

**Estrategias de marketing para fortalecer la marca y fidelizar clientes en Zafiro Joyería y
Bisutería**

Yulieht Viviana Gil García, Daniela Buitrago Serrano

Trabajo de grado para optar al título de administrador de empresas

Director

Diego Andrés Arenas Valdivieso

Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Contables

Administración de empresas

2026

Contenido

Introducción	8
1. Estrategias de marketing para fortalecer la marca y fidelizar clientes en Zafiro Joyería y Bisutería	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Formulación de la pregunta de investigación.....	13
1.2 Justificación.....	13
1.3 Objetivo.....	16
1.3.1 Diseñar estrategias de marketing para fortalecer la marca y fidelizar clientes en Zafiro Joyería y Bisutería	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
2. Marco referencial	17
2.1 Antecedentes de orden internacional	17
2.2 Antecedentes de orden nacional.....	19
2.3 Antecedentes de orden regional	22
2.1 Marco teórico	24
2.1.1 Análisis FODA	24
2.1.2 Análisis PESTEL.....	24
2.1.3 Branding	25
2.1.4 Marketing digital en redes sociales	26
2.1.5 Optimización SEO.....	26
2.1.6 Programas de fidelización	27
2.1.7 Marketing experiencial.....	28

2.1.8 Ventas consultivas personalizadas	28
2.1.9 Influencers y embajadores de marca	29
2.1.10 Marketing de contenidos	30
2.1.11 Omnicanalidad y storytelling transmedia	31
2.1.12 Automatización.....	31
2.1.13 Social selling	32
2.1.14 Marketing sensorial	33
2.1.15 Análisis y evaluación de datos.....	33
2.1.16 Estrategias de precios y promociones.....	34
2.1.17 Experiencias exclusivas para clientes VIP	35
2.1.8 Marketing directo personalizado	35
2.2 Marco conceptual	36
2.3 Marco legal.....	39
3. Método	42
4. Resultados	43
4.1 Diagnóstico de las estrategias de marketing actuales de Zafiro.....	44
4.2 Análisis de estrategias de marketing y branding	45
4.3 Propuesta de estrategias de marketing para el fortalecimiento de la marca y fidelización .	46
6. Conclusiones.....	47
Referencias.....	49
Apéndices.....	53

Lista de tablas

Tabla 1. *Análisis DOFA aplicado a Zafiro Joyería y Bisutería* 45

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta 53

Resumen

Este proyecto de tesis tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing personalizadas para fortalecer la identidad de marca y aumentar la fidelización de clientes en Zafiro Joyería y Bisutería. Se realizará seguimiento a las compras de los clientes para crear campañas más efectivas, adaptadas a sus preferencias.

A través de una estrategia coherente en todos los canales de comunicación, se busca mejorar la visibilidad de la marca y ofrecer una experiencia unificada en la tienda física y digital. Además, se propone la implementación de campañas constantes de fidelización para incrementar las ventas repetidas y la lealtad de los clientes.

Los resultados esperados incluyen un aumento en la retención de clientes, una mayor presencia de marca en el mercado y una mejora en la rentabilidad del negocio en un plazo de seis meses. Este estudio proporcionará a Zafiro un modelo de marketing efectivo y adaptable para su crecimiento sostenible.

Palabras claves: identidad de marca, retención de clientes, marketing digital, posicionamiento de marca, crecimiento empresarial

Abstract

This thesis project aims to implement personalized marketing strategies to strengthen brand identity and increase customer loyalty at Zafiro Joyería y Bisutería. Customer purchases will be tracked to create more effective campaigns tailored to their preferences.

Through a consistent strategy across all communication channels, the company aims to improve brand visibility and offer a unified experience in both the physical and digital stores. In addition, ongoing loyalty campaigns will be implemented to increase repeat sales and customer loyalty.

Expected results include increased customer retention, greater brand presence in the market, and improved business profitability within six months. This study will provide Zafiro with an effective and adaptable marketing model for sustainable growth.

Keywords: brand identity, customer retention, digital marketing, brand positioning, business growth

Introducción

Zafiro Joyería y Bisutería es un emprendimiento creado en julio de 2023, dedicado a la comercialización de accesorios en acero inoxidable, Covergold, plata, oro laminado y oro, caracterizado por ofrecer productos de alta calidad, durabilidad y diseños atractivos para diversos segmentos del mercado. Desde su inicio, el negocio ha buscado diferenciarse mediante la originalidad de sus piezas y la atención personalizada a sus clientes.

En sus primeros meses de operación, el emprendimiento logró un crecimiento significativo gracias a su participación en ferias realizadas en la Universidad Santo Tomás, lo que permitió fortalecer el contacto directo con el público objetivo y aumentar las ventas. Asimismo, contaba con un punto físico que facilitaba la exhibición de los productos y brindaba una experiencia más cercana al cliente. Sin embargo, debido a limitaciones de tiempo para su administración, este espacio fue cerrado, trasladando la mayor parte de las operaciones al entorno digital.

A pesar de que las ventas virtuales han permitido la continuidad del negocio, estas no han alcanzado los niveles obtenidos en el punto físico ni en las ferias, evidenciando una disminución en la interacción con los clientes y en la recurrencia de compra. En este contexto, se identifica como problema central la falta de estrategias de marketing estructuradas que fortalezcan la identidad de marca, incrementen la visibilidad y promuevan la fidelización de clientes en entornos digitales.

En cuanto a los antecedentes, diversos estudios en el área de Administración de Empresas han demostrado que la implementación de estrategias de marketing digital, orientadas a la segmentación del mercado y al análisis del comportamiento del consumidor, contribuye

significativamente al posicionamiento de marca y al incremento de la retención de clientes, especialmente en emprendimientos del sector comercial.

En este sentido, el propósito de la presente investigación es diseñar un sistema de marketing personalizado para Zafiro Joyería y Bisutería, orientado a fortalecer su identidad de marca, mejorar la relación con los clientes y optimizar su desempeño en el entorno digital.

Finalmente, la fundamentación del estudio radica en la necesidad de proporcionar herramientas estratégicas que permitan al emprendimiento adaptarse a las dinámicas actuales del mercado, aprovechando el potencial del marketing digital para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la retención y contribuir al crecimiento sostenible del negocio.

1. Estrategias de marketing para fortalecer la marca y fidelizar clientes en Zafiro Joyería y Bisutería

1.1 Planteamiento del problema

Según las bases de datos COMTRADE de Naciones Unidas y las estadísticas de la ITC, en el 2020 el sector joyero presentó exportaciones mundiales por más de 692,667 mil millones de dólares. Pese a los cierres de fronteras y baja mundial del comercio, este sector no experimentó ninguna baja, al contrario, su aumento lineal continuó con respecto a los años anteriores. Los principales países importadores de estos productos fueron: Reino Unido, Estados Unidos de América, Suiza, Hong Kong, China, India, Alemania, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Singapur, Canadá, Italia, Japón, y Bélgica. Específicamente para las joyas chapadas en oro, las exportaciones a nivel mundial fueron de 60 millones de dólares en el 2020. Para el año 2019 la cifra fue de USD \$100'439.000, presentando la primera baja tras haberse casi triplicado del año 2017 al 2018, con cifras globales de exportación de USD \$62'770.000 y USD \$153'789.000 respectivamente. Los principales países exportadores del producto 7109 “Metales comunes o plata, bañados en oro, sin trabajar más que los semielaborados” en orden de valor fueron Filipinas, Estados Unidos de América, Mozambique, Japón, República de Corea, Alemania, Suiza, Reino Unido, Italia, México, Francia, Luxemburgo, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, (Dauriz yTochtermann., 2014).

Frente a esta situación, surge la necesidad de responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera las deficiencias en las estrategias de marketing digital, en un entorno de alta competencia del sector joyero, afectan la visibilidad, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en Zafiro Joyería y Bisutería?

El sector de joyería y bisutería, los problemas de marketing digital incluyen una alta competencia, lo que dificulta la diferenciación y visibilidad de las marcas. La venta de productos de alto valor como las joyas requiere generar confianza, lo cual es complicado en el entorno online. Muchos negocios carecen de una estrategia sólida de marketing digital como en el caso de ZAFIRO Joyería y Bisutería, lo que afecta su posicionamiento orgánico. La falta de imágenes de calidad y descripciones detalladas también reduce el interés de los compradores. El uso ineficaz de la publicidad en redes sociales y colaboraciones mal gestionadas con influencers impactan negativamente en los resultados de las campañas.

La marca Zafiro Joyería y Bisutería enfrenta el desafío de fortalecer su marketing digital con el fin de lograr un posicionamiento sólido en el mercado y un crecimiento económico sostenible. A pesar de contar con presencia en plataformas digitales, la marca no ha alcanzado un nivel significativo de efectividad en sus estrategias de marketing en redes sociales, lo que se ha traducido en baja visibilidad, limitada interacción con clientes potenciales y un crecimiento restringido en las ventas.

De acuerdo con la literatura en marketing digital, este tipo de problemáticas suele estar asociado a factores como la ausencia de una planificación estratégica estructurada, la falta de segmentación del público objetivo, el uso inadecuado de contenidos visuales y la débil gestión de los canales digitales, aspectos que inciden directamente en el posicionamiento de la marca y en la fidelización de clientes. En este sentido, la carencia de una estrategia de marketing digital está

afectando la capacidad de Zafiro para competir en un entorno cada vez más digital y altamente competitivo.

Los principales problemas que se generan en las empresas por falta de estrategias de marketing son:

- Baja Visibilidad de la Marca

De acuerdo con Chaffey la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada limita la capacidad de las empresas para posicionarse en entornos digitales, especialmente en mercados altamente competitivos donde los consumidores buscan activamente información en línea antes de tomar decisiones de compra. (Chaffey, 2023).

A pesar de contar con presencia en plataformas digitales, Zafiro Joyería y Bisutería presenta una baja visibilidad en sus canales digitales, lo cual se evidencia en el limitado alcance de sus publicaciones, la reducida interacción por parte de los usuarios (me gusta, comentarios y compartidos) y el bajo crecimiento de seguidores en redes sociales. Esta situación dificulta el reconocimiento de la marca y la captación de nuevos clientes.

- Pérdida de Competitividad

Las empresas que no adoptan estrategias de marketing digital corren el riesgo de quedarse atrás frente a competidores que sí lo hacen, lo cual puede derivar en una disminución de la cuota de mercado y en la incapacidad de competir en precios y servicios (Ryan, 2022).

En el caso de Zafiro Joyería y Bisutería, esta situación se evidencia en la limitada visibilidad de la marca en entornos digitales, el bajo nivel de interacción con los clientes y la dificultad para consolidar un posicionamiento sólido frente a otros emprendimientos del sector que

sí implementan estrategias digitales estructuradas. Esto ha impactado directamente en su capacidad para atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra.

- Menor Rentabilidad

La falta de una estrategia de marketing digital puede generar un bajo retorno de inversión (ROI), limitando la efectividad de las acciones comerciales y el crecimiento empresarial. Las empresas que implementan estrategias digitales de manera adecuada suelen experimentar un incremento en sus ingresos, mientras que aquellas que no lo hacen enfrentan estancamiento o disminución en su desempeño financiero (Chaffey, 2023).

En el caso de Zafiro Joyería y Bisutería, esta situación se refleja en la dificultad para convertir la presencia en redes sociales en ventas efectivas, evidenciándose en un crecimiento limitado de los ingresos y en una baja recurrencia de compra por parte de los clientes. Esto indica que los esfuerzos actuales en marketing digital no están generando el impacto esperado en términos de rentabilidad y sostenibilidad del negocio, constituyéndose así en un factor clave dentro del problema de investigación.

1.2 Formulación de la pregunta de investigación

¿Cómo analizar estrategias de marketing personalizadas para aumentar la fidelización de clientes y mejorar la rentabilidad de Zafiro Joyería y Bisutería en el entorno digital?

1.2 Justificación

Justificación teórica:

El presente proyecto aporta al campo del conocimiento al analizar la aplicación de estrategias de marketing en entornos digitales y su incidencia en la fidelización de clientes y el crecimiento empresarial en pequeños emprendimientos. Desde el enfoque teórico, se fundamenta en el marketing relacional, el cual, según Kotler y Keller, se orienta a la construcción de relaciones duraderas con los clientes como eje central para generar valor y lealtad.

Asimismo, se apoya en los planteamientos de Chaffey, quien destaca la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la interacción con los consumidores en entornos digitales. De igual forma, el estudio retoma aportes de Schiffman y Kanuk en relación con el comportamiento del consumidor, los cuales permiten comprender los factores que influyen en la toma de decisiones de compra en contextos digitales.

En este sentido, la investigación busca integrar estos enfoques teóricos y aplicarlos al contexto de Zafiro Joyería y Bisutería, con el fin de aportar evidencia que contribuya a fortalecer el marco conceptual existente, especialmente en relación con la implementación de estrategias de marketing en pequeñas unidades de negocio.

Justificación práctica:

El presente proyecto será fundamental en el ámbito práctico, ya que propondrá soluciones reales y aplicables para mejorar el desempeño de Zafiro Joyería y Bisutería en el entorno digital. A través del diseño de estrategias de marketing personalizadas, se espera optimizar la gestión del negocio, aumentar la fidelización de los clientes y fortalecer la presencia de la marca en plataformas virtuales.

Asimismo, el desarrollo de esta propuesta permitirá estructurar un sistema de seguimiento y análisis de datos, el cual facilitará la toma de decisiones basadas en el comportamiento de los clientes, contribuyendo a mejorar la eficiencia de las campañas publicitarias y a maximizar el retorno de inversión (ROI, 2025).

De igual forma, se proyecta que la aplicación de estas estrategias genere un impacto positivo en el incremento de las ventas y en el posicionamiento de la marca, además de servir como un modelo replicable para otros emprendimientos del sector de la joyería y bisutería.

A nivel operativo, la propuesta contribuirá a optimizar los procesos de comunicación con los clientes, promoviendo una experiencia más personalizada y coherente en los diferentes canales de venta, lo que favorecerá un crecimiento sostenible y el fortalecimiento de la ventaja competitiva en el mercado.

Justificación metodológica:

Desde el enfoque metodológico, este estudio permitirá aplicar métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para recopilar información precisa sobre el comportamiento de los clientes y el impacto de las estrategias de marketing implementadas. El diseño metodológico garantizará un análisis riguroso y sistemático, proporcionando resultados confiables que facilitarán la evaluación de la eficacia de las acciones de marketing y su posible adaptación en el tiempo. El uso de herramientas como encuestas, análisis de métricas digitales y estudios comparativos permitirá validar las estrategias propuestas y generar un modelo replicable que pueda ser utilizado por otros emprendimientos con características similares.

Justificación Social: en el ámbito social, este proyecto beneficia tanto a los consumidores como al ecosistema emprendedor. Para los clientes, la implementación de estrategias

personalizadas mejorará su experiencia de compra, ofreciendo productos adaptados a sus preferencias y una atención más cercana y eficiente. Para la comunidad emprendedora, el estudio proporciona un modelo de marketing accesible y replicable que puede ser utilizado como referencia para otros pequeños negocios que enfrentan desafíos similares en el entorno digital. Asimismo, fortalece el desarrollo económico local al promover la sostenibilidad de los emprendimientos y fomentar la creación de empleo indirecto a través de la cadena de valor del sector de la joyería y bisutería.

1.3 Objetivo

1.3.1 Diseñar estrategias de marketing para fortalecer la marca y fidelizar clientes en Zafiro Joyería y Bisutería

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar las estrategias de marketing que actualmente utiliza la joyería zafiro para fortalecer la marca y fidelizar clientes.
- Analizar los tipos de estrategias de marketing como Branding para fortalecer la marca y fidelización de clientes.
- Elaborar estrategias de marketing para fortalecer la marca y fidelizar los clientes de la joyería Zafiro.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes de orden internacional

En primer lugar, se tiene el trabajo hecho por Philip Kotler, 2016 titulado *Marketing Management* realizado en Estados Unidos, este autor es reconocido como el padre del marketing moderno, desarrolló teorías fundamentales. Sus enfoques incluyen la segmentación de mercados, el posicionamiento estratégico y la creación de valor para el cliente mediante la diferenciación de productos. Kotler enfatiza la importancia de alinear las estrategias de marketing con las necesidades cambiantes del consumidor, utilizando herramientas como el análisis SWOT y la gestión de marca integral. Su modelo de diagnóstico permite evaluar la eficacia de las tácticas actuales de una empresa, identificando brechas entre la oferta y las demandas del mercado. Además, propone métricas como el Customer Lifetime Value (CLV) para medir la fidelización a largo plazo, lo que resulta clave para joyerías como Zafiro al priorizar clientes recurrentes sobre ventas puntuales.

En su aporte proporciona modelos para evaluar la alineación de las estrategias de Zafiro con las necesidades del cliente, destacando la importancia de métricas como engagement y retención de clientes. (Kotler y Keller, 2016).

En segundo lugar, se presenta el trabajo realizado por Ambuludi Briones y Trejo Muñoz en 2024, titulado “Análisis de Marketing Digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de Guayaquil”, desarrollado en Ecuador. Este estudio resalta la

importancia del marketing digital para el crecimiento empresarial en el sector de la bisutería, especialmente en emprendimientos liderados por mujeres. A partir de entrevistas con dueños de negocios, las autoras identifican que la creatividad, la innovación y el uso efectivo de las redes sociales son estrategias clave para mejorar la presencia online y generar ventas. Además, enfatizan la necesidad de implementar tácticas de difusión en medios digitales para destacar en un mercado competitivo, subrayando que la originalidad y la conexión con un público más amplio son fundamentales para el éxito en la aplicación de estas estrategias digitales.

El aporte principal de este trabajo es evidenciar cómo el marketing digital, bien aplicado, puede potenciar significativamente el desarrollo y la competitividad de los emprendimientos de bisutería en Guayaquil, ofreciendo un modelo replicable para empresas como Zafiro Joyería y Bisutería que buscan fortalecer su posicionamiento y aumentar sus ventas mediante canales digitales. (Briones y Muñoz, 2024).

En tercer lugar, se encuentra el artículo realizado por Francisco Javier Campines Barría en 2023, titulado “Marketing: Estudio del Comportamiento del Consumidor en la Compra de Accesorios de Bisutería”, desarrollado en Panamá. Este estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de los consumidores en relación con los productos de bisutería. La investigación, de enfoque mixto y diseño descriptivo no experimental, se realizó con una muestra de 258 personas seleccionadas de una población de 781 estudiantes universitarios.

Los resultados evidencian que el 60% de los encuestados ha adquirido productos de bisutería, siendo las pulseras, aretes y collares los artículos más comprados. El factor principal que influye en la decisión de compra es la calidad (44%), seguido por el precio (18%) y la moda (12%). Un hallazgo relevante es que el 94% de los consumidores utiliza Instagram como principal medio

digital para informarse sobre bisutería, lo que resalta la importancia de esta red social para las estrategias de marketing digital en el sector.

El aporte fundamental de este trabajo se basa en demostrar que la bisutería ha ganado popularidad debido a su versatilidad, accesibilidad y la efectividad de las estrategias de mercadeo digital, especialmente en redes sociales. El estudio sugiere que, para captar el interés del consumidor actual, las empresas deben enfocarse en la calidad, el diseño innovador y una fuerte presencia en plataformas digitales, siendo Instagram la más relevante para el público joven. Estos resultados ofrecen una guía práctica para empresas como Zafiro Joyería y Bisutería, que buscan fortalecer su posicionamiento y aumentar sus ventas a través de estrategias digitales focalizadas. (Barría, 2023).

2.2 Antecedentes de orden nacional

Se presenta el trabajo de grado realizado por García Aguirre en 2023, titulado “Análisis del marketing digital, aplicado a las pequeñas empresas del sector de joyería en Santander”, desarrollado en Colombia. Este estudio analiza la aplicación de estrategias de marketing digital en pequeñas empresas joyeras, enfocándose en cómo estas herramientas permiten aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y mejorar la competitividad del sector. A través de un análisis exhaustivo que incluye matrices FODA, PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, la autora identifica las técnicas digitales más adecuadas para la captación y fidelización de clientes, así como para el desarrollo de una identidad de marca sólida.

El aporte principal de esta investigación radica en demostrar que el marketing digital facilita procesos más ágiles e innovadores en la comercialización de productos joyeros, destacando el uso de redes sociales y campañas segmentadas como estrategias clave para potenciar el crecimiento y la presencia online de las pequeñas empresas en Santander. Este trabajo ofrece un marco práctico que puede ser aplicado por empresas como Zafiro Joyería y Bisutería para fortalecer su posicionamiento y competitividad en el mercado digital. (García y Aguirre, 2023).

Por otro lado, se encuentra el estudio realizado por Artesanías de Colombia en 2014, titulado “Estudio de mercado de la bisutería en Colombia”, desarrollado en Colombia. Este artículo analiza en profundidad el mercado nacional e internacional de la bisutería, identificando tendencias de consumo, canales de comercialización y oportunidades de crecimiento para los productores colombianos. El estudio destaca que la bisutería es un sector en expansión, impulsado por la innovación en diseño, la utilización de materiales alternativos y la creciente demanda de productos artesanales y personalizados.

Uno de los aportes más relevantes del trabajo es la identificación de los principales factores que influyen en la decisión de compra, tales como la calidad, el precio, el diseño y la exclusividad. Además, el informe subraya la importancia de la presencia digital y el uso de plataformas online para la promoción y venta de bisutería, recomendando a los empresarios del sector fortalecer sus estrategias de marketing digital y aprovechar las redes sociales para llegar a nuevos mercados. El estudio también ofrece recomendaciones prácticas para mejorar la competitividad, como la capacitación en tendencias de moda, el desarrollo de colecciones innovadoras y la participación en ferias internacionales.

Este análisis proporciona una base sólida para empresas como Zafiro Joyería y Bisutería, ya que les permite comprender mejor el comportamiento del consumidor, identificar oportunidades de diferenciación y diseñar estrategias efectivas para posicionarse en el mercado tanto nacional como internacional. (Artesanías de Colombia, 2014).

En tercer lugar, se presenta el estudio realizado por Legiscomex en 2007, titulado “Joyería y bisutería en Colombia: Sector con potencial exportador en busca de la competitividad”, desarrollado en Colombia. Este informe analiza el sector joyero y de bisutería colombiano, destacando su tradición artesanal, la disponibilidad de materias primas como oro, plata y esmeraldas, y los bajos costos de mano de obra como ventajas competitivas. Sin embargo, también identifica debilidades importantes como la insuficiente calidad y diseño de productos, ineficiencias en los procesos productivos, escasa integración de la cadena productiva y un reducido número de empresas exportadoras.

El documento subraya que, aunque el sector posee un alto potencial de expansión y generación de divisas, requiere mejorar aspectos clave como el diseño, la calidad y la eficiencia para competir en el mercado internacional. Además, se destaca la dispersión del sector, predominancia de manufactura artesanal y la necesidad de fortalecer la organización empresarial y la capacitación. El estudio ofrece un análisis DOFA que facilita la identificación de oportunidades y amenazas, y recomienda aprovechar los acuerdos comerciales y fortalecer aspectos regionales para potenciar la competitividad.

Este análisis es valioso para empresas como Zafiro Joyería y Bisutería, ya que proporciona un diagnóstico claro del entorno sectorial colombiano, identificando áreas de mejora y estrategias para fortalecer su posicionamiento y competitividad en mercados nacionales. (Legiscomex, 2026).

2.3 Antecedentes de orden regional

En primer lugar, se presenta el artículo titulado “Estrategias de marketing digital en microempresas del sector comercial en Bucaramanga”, publicado en 2022 por Pérez y Ramírez en la Revista Santandereana de Administración. Este estudio analiza cómo las micro y pequeñas empresas del sector comercial en Bucaramanga han incorporado herramientas digitales para fortalecer su posicionamiento y aumentar sus ventas. A través de un enfoque cualitativo basado en entrevistas a emprendedores, los autores identifican que el uso constante de redes sociales, la creación de contenido visual atractivo y la interacción directa con los clientes son factores determinantes en el crecimiento de estos negocios.

El artículo destaca la importancia de la segmentación del mercado local y la adaptación del contenido a las características culturales y de consumo de la región, así como la necesidad de fortalecer las competencias digitales de los emprendedores para mejorar su competitividad.

Este aporte resulta relevante para Zafiro Joyería y Bisutería, ya que permite comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden ser adaptadas al contexto de Bucaramanga para mejorar su visibilidad, posicionamiento y relación con los clientes. (Pérez, y Ramírez, 2022).

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Bucaramanga en el año 2023 publicó un informe titulado “Guía de estrategias de marketing para emprendimientos en Santander”, en el cual se presentan lineamientos para el fortalecimiento de negocios locales mediante el uso de herramientas digitales. Este documento incluye análisis del comportamiento del consumidor en la región, destacando la preferencia por canales como WhatsApp Business, Instagram y Facebook para la toma de decisiones de compra.

Asimismo, recomienda la implementación de estrategias como campañas segmentadas según nivel socioeconómico, alianzas con influenciadores locales y el desarrollo de experiencias de compra personalizadas. También se resaltan casos de éxito de emprendimientos santandereanos que han logrado incrementar sus ventas mediante el uso adecuado de canales digitales.

Este informe aporta información clave para Zafiro, ya que permite orientar sus estrategias de marketing digital de acuerdo con las dinámicas de consumo regionales, facilitando una mejor segmentación del mercado y una mayor efectividad en sus campañas. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2023).

Finalmente, en la Universidad Industrial de Santander en el año 2023 se desarrolló una investigación titulada “Plan estratégico de marketing para emprendimientos del sector accesorios en Bucaramanga”, en la cual se propone el diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento de la identidad de marca y la fidelización de clientes. Este estudio presenta un enfoque aplicado que integra el uso de branding, storytelling y experiencias de compra como elementos diferenciadores en mercados altamente competitivos.

Entre sus principales aportes, se destaca la importancia de incorporar elementos culturales regionales en el diseño de productos, así como la creación de contenido digital que genere conexión emocional con los clientes. Además, se sugiere la implementación de estrategias de valor percibido y personalización de productos para incrementar la competitividad de los emprendimientos.

Esta investigación brinda herramientas relevantes para Zafiro Joyería y Bisutería, ya que permite fortalecer su identidad de marca y diferenciarse en el mercado mediante propuestas auténticas y alineadas con el contexto regional. (Universidad Industrial de Santander, 2023).

2.1 Marco teórico

2.1.1 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación interna y externa de una organización, con el fin de facilitar la toma de decisiones y el diseño de estrategias competitivas. Según Kotler y Keller, este modelo permite identificar las capacidades internas de la empresa, así como las condiciones del entorno que pueden influir en su desempeño.

Las fortalezas y debilidades corresponden a factores internos, tales como los recursos, capacidades y procesos organizacionales, mientras que las oportunidades y amenazas están relacionadas con factores externos del entorno, como el mercado, la competencia y las tendencias del sector.

En el contexto de Zafiro Joyería y Bisutería, la aplicación del análisis FODA permitirá identificar aspectos clave como su propuesta de valor, la gestión de sus canales digitales y su relación con los clientes, así como las oportunidades del mercado digital y las amenazas derivadas de la alta competencia en el sector. De esta manera, este modelo contribuirá a la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento de su posicionamiento y crecimiento en el entorno digital.

2.1.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite examinar los factores del entorno externo que pueden influir en el desarrollo de una organización, considerando variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. De acuerdo con Johnson, Scholes y

Whittington, este modelo facilita la comprensión del contexto en el que operan las empresas, permitiendo anticipar cambios y adaptar sus estrategias de manera efectiva.

Este análisis es fundamental para identificar oportunidades y amenazas provenientes del entorno macro, tales como cambios en las regulaciones, tendencias de consumo, avances tecnológicos y condiciones económicas.

En el caso de Zafiro Joyería y Bisutería, el análisis PESTEL permitirá comprender cómo factores como el crecimiento del comercio electrónico, las preferencias del consumidor digital, el uso de redes sociales y las condiciones económicas locales influyen en su desempeño. Esto facilitará la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar su competitividad y adaptación al entorno digital.

2.1.3 Branding

El branding para Zafiro Joyería y Bisutería implica el diseño de una identidad visual y verbal consistente que refleje sus valores y personalidad. Entre los elementos fundamentales de esta identidad se encuentran el logotipo, los colores, la tipografía y el tono de comunicación, los cuales deben integrarse para proyectar confianza, exclusividad y calidad. Esta construcción sólida de marca representa una ventaja competitiva esencial para atraer y retener clientes en el sector de la joyería. La coherencia y uniformidad en todos los puntos de contacto con el cliente fortalecen el reconocimiento de la marca y fomentan la preferencia del consumidor (Truyol, 2024).

Desde el modelo teórico FODA, el branding se constituye como una fortaleza interna clave para Zafiro, ya que permite diferenciar la marca frente a la competencia y generar valor percibido en los clientes. Asimismo, una identidad de marca bien estructurada contribuye a aprovechar

oportunidades del entorno digital, como el posicionamiento en redes sociales y la fidelización de clientes, aspectos fundamentales para mejorar su competitividad en el mercado.

2.1.4 Marketing digital en redes sociales

El marketing digital en redes sociales se basa en el uso estratégico de plataformas digitales para promover productos y fortalecer la relación con los clientes. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan, estas herramientas permiten una comunicación bidireccional y personalizada, mientras que Chaffey destaca su capacidad para aumentar el alcance, el engagement y la conversión mediante la segmentación de audiencias.

En este sentido, redes como Instagram, Facebook y TikTok son clave para la difusión de contenido visual y la construcción de comunidad en el sector de la joyería.

Desde el modelo FODA, el uso de redes sociales representa una oportunidad para Zafiro Joyería y Bisutería al mejorar su posicionamiento digital, aunque también puede evidenciar debilidades si no se gestiona estratégicamente. Asimismo, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores tecnológicos y sociales que influyen en los hábitos de consumo digital, lo que hace necesaria su implementación para fortalecer la competitividad.

2.1.5 Optimización SEO

La optimización SEO (Search Engine Optimization) consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda mediante el uso de palabras clave, contenido relevante y una estructura técnica adecuada. Según Chaffey, el SEO permite atraer tráfico orgánico cualificado

y aumentar la probabilidad de conversión, al posicionar la marca frente a usuarios con intención de compra.

En el caso de Zafiro Joyería y Bisutería, la implementación de estrategias SEO, como descripciones optimizadas, uso de palabras clave y mejora de la experiencia del usuario, contribuirá a incrementar su presencia digital y alcance de clientes potenciales.

Desde el modelo FODA, el SEO representa una oportunidad para fortalecer el posicionamiento online y aumentar la visibilidad de la marca, aunque también puede evidenciar debilidades si no se cuenta con una estrategia digital estructurada. Asimismo, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores tecnológicos, dado el crecimiento del comercio electrónico y la importancia de los motores de búsqueda en el comportamiento del consumidor.

2.1.6 Programas de fidelización

Los programas de fidelización son estrategias orientadas a fortalecer la relación a largo plazo con los clientes, incentivando la recompra y aumentando su valor dentro de la empresa. Según Kotler y Keller, la fidelización permite construir relaciones duraderas basadas en la satisfacción y el valor percibido, mientras que Oliver define la lealtad como un compromiso profundo del cliente de volver a comprar un producto o servicio de manera consistente en el tiempo.

En este sentido, la implementación de programas como acumulación de puntos, descuentos exclusivos o acceso a colecciones especiales permite a Zafiro Joyería y Bisutería mejorar la retención de clientes y fortalecer su vínculo con la marca. Asimismo, la personalización de estos programas favorece una mayor satisfacción y conexión con el consumidor.

Desde el modelo FODA, los programas de fidelización se constituyen como una fortaleza interna al fortalecer la relación con los clientes y diferenciar la marca frente a la competencia. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relacionan con factores tecnológicos, debido al uso de herramientas digitales para gestionar datos y personalizar la experiencia del cliente, así como con factores sociales asociados a las nuevas expectativas de consumo.

2.1.7 Marketing experiencial

El marketing experiencial se fundamenta en la creación de experiencias significativas que involucren al consumidor a nivel emocional, sensorial y cognitivo. Según Schmitt, este enfoque busca generar vivencias memorables que trasciendan el producto, mientras que Pine y Gilmore plantean que las experiencias constituyen una nueva fuente de valor en la economía, influyendo directamente en la percepción y lealtad del cliente.

En este sentido, la realización de eventos exclusivos, lanzamientos de colecciones o talleres permite a Zafiro Joyería y Bisutería fortalecer el vínculo emocional con sus clientes, generando recuerdos positivos y mayor conexión con la marca.

Desde el modelo FODA, el marketing experiencial se configura como una fortaleza al diferenciar a la empresa mediante experiencias únicas. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores sociales, debido a la creciente preferencia de los consumidores por experiencias personalizadas, lo que impulsa a las empresas a innovar en su propuesta de valor.

2.1.8 Ventas consultivas personalizadas

La venta consultiva es un enfoque estratégico centrado en comprender las necesidades del cliente para ofrecer soluciones personalizadas que generen valor. Según Rackham, este tipo de venta se basa en el análisis profundo del cliente y en la construcción de relaciones a largo plazo, mientras que Kotler y Keller destacan que la personalización en la atención incrementa la satisfacción, la confianza y la fidelización del consumidor.

En este contexto, la implementación de ventas consultivas permite a Zafiro Joyería y Bisutería adaptar sus recomendaciones a los gustos y preferencias de cada cliente, mejorando la experiencia de compra y fortaleciendo la relación con la marca.

Desde el modelo FODA, la venta consultiva se configura como una fortaleza al generar diferenciación a través de un servicio personalizado y de alta calidad. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores sociales, debido a la creciente demanda de experiencias de compra personalizadas por parte de los consumidores.

2.1.9 Influencers y embajadores de marca

El uso de influencers y embajadores de marca se fundamenta en la teoría de la credibilidad de la fuente, la cual sostiene que la efectividad de un mensaje depende de la confianza y la experiencia percibida del emisor. Según Ohanian, la credibilidad, el atractivo y la confiabilidad del comunicador influyen directamente en la actitud del consumidor y en su intención de compra. Asimismo, Kotler y Keller destacan que las recomendaciones de terceros generan mayor impacto que la publicidad tradicional, al percibirse como más auténticas.

En este contexto, la colaboración con influencers permite a Zafiro Joyería y Bisutería ampliar su alcance y fortalecer la confianza en la marca, conectando con audiencias específicas de manera más efectiva.

Desde el modelo FODA, esta estrategia representa una oportunidad al facilitar el posicionamiento digital y la llegada a nuevos segmentos de mercado. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores sociales y tecnológicos, debido al crecimiento de las redes sociales y la influencia de líderes digitales en las decisiones de consumo.

2.1.10 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se fundamenta en la creación y distribución de contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer y retener a una audiencia definida. Según Pulizzi, este enfoque permite generar confianza y posicionar a la marca como referente en su sector, mientras que Kotler, Kartajaya y Setiawan destacan su importancia para construir relaciones a largo plazo con los consumidores en entornos digitales.

En este sentido, la generación de contenidos como guías, tendencias o historias asociadas a las piezas permite a Zafiro Joyería y Bisutería fortalecer su posicionamiento y conexión con su comunidad digital.

Desde el modelo FODA, el marketing de contenidos representa una oportunidad al incrementar la visibilidad y atraer clientes potenciales de manera orgánica. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores tecnológicos y sociales, debido al crecimiento del consumo de contenido digital y su influencia en las decisiones de compra.

2.1.11 Omnicanalidad y storytelling transmedia

La omnicanalidad se fundamenta en la integración de todos los canales de comunicación y venta para ofrecer una experiencia de cliente unificada. Según Verhoef, Kannan y Inman, este enfoque permite mejorar la experiencia del consumidor al garantizar coherencia y continuidad en cada punto de contacto. Por su parte, el storytelling transmedia, de acuerdo con Jenkins, se basa en la construcción de narrativas que se expanden a través de múltiples plataformas, enriqueciendo la interacción del usuario con la marca.

En este contexto, la implementación de una estrategia omnicanal y de storytelling transmedia permite a Zafiro Joyería y Bisutería ofrecer una experiencia integrada y coherente, fortaleciendo la conexión con sus clientes en distintos entornos.

Desde el modelo FODA, esta estrategia se configura como una fortaleza al mejorar la experiencia del cliente y diferenciar la marca frente a la competencia. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores tecnológicos y sociales, debido al uso de múltiples plataformas digitales y a los cambios en el comportamiento del consumidor.

2.1.12 Automatización

La automatización del marketing se fundamenta en el uso de tecnologías para gestionar de manera eficiente la relación con los clientes, optimizando procesos de comunicación, segmentación y seguimiento. Según Chaffey, estas herramientas permiten mejorar la eficiencia del marketing digital mediante la personalización de mensajes y el análisis de datos en tiempo real. Asimismo, Payne y Frow destacan que los sistemas CRM (Customer Relationship Management)

facilitan la construcción de relaciones a largo plazo al integrar la información del cliente y mejorar la toma de decisiones estratégicas.

En este contexto, la implementación de herramientas de automatización y CRM permite a Zafiro Joyería y Bisutería gestionar de forma más efectiva la información de sus clientes, desarrollar campañas personalizadas y fortalecer la fidelización.

Desde el modelo FODA, la automatización se configura como una fortaleza al optimizar procesos internos y mejorar la relación con el cliente. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores tecnológicos, debido al avance de herramientas digitales que transforman la gestión empresarial y el comportamiento del consumidor.

2.1.13 Social selling

El social selling se fundamenta en el uso de redes sociales como canal estratégico para construir relaciones con los clientes y facilitar el proceso de venta. Según Ancillai, esta estrategia se basa en la interacción directa y personalizada con los consumidores, lo que permite generar confianza y fortalecer la relación comercial. Asimismo, Kotler y Keller destacan que la cercanía y la comunicación bidireccional en entornos digitales influyen positivamente en la decisión de compra.

En este contexto, la implementación del social selling permite a Zafiro Joyería y Bisutería ofrecer una atención personalizada en tiempo real, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de conversión mediante la interacción directa en redes sociales.

Desde el modelo FODA, el social selling se configura como una fortaleza al fortalecer la relación con los clientes y diferenciar la marca a través de un servicio cercano. Por otra parte,

desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores tecnológicos y sociales, debido al crecimiento del uso de redes sociales como canal de compra y comunicación.

2.1.14 Marketing sensorial

El marketing sensorial se fundamenta en el uso de estímulos dirigidos a los sentidos para influir en la percepción y comportamiento del consumidor. Según Krishna, este enfoque permite crear experiencias más profundas al activar sentidos como la vista, el olfato y el oído, mientras que Hultén señala que la estimulación sensorial contribuye a la construcción de la identidad de marca y a la generación de valor emocional en el cliente.

En este contexto, la implementación de elementos como iluminación, aromas y música en los puntos de venta permite a Zafiro Joyería y Bisutería mejorar la experiencia de compra, fortalecer el vínculo emocional con el cliente y aumentar la recordación de la marca.

Desde el modelo FODA, el marketing sensorial se configura como una fortaleza al diferenciar la experiencia en el punto de venta. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores sociales, debido a la creciente importancia de las experiencias de consumo en la decisión de compra.

2.1.15 Análisis y evaluación de datos

El análisis y evaluación de datos en marketing se fundamenta en el uso de métricas e indicadores para medir el desempeño de las estrategias y apoyar la toma de decisiones. Según Chaffey, la analítica digital permite comprender el comportamiento del usuario y optimizar

campañas mediante el seguimiento de indicadores como la conversión, el tráfico y la interacción. Asimismo, Davenport y Harris destacan que el uso de datos analíticos fortalece la toma de decisiones estratégicas al basarse en evidencia y no en intuición.

En este contexto, la implementación de analítica de datos permite a Zafiro Joyería y Bisutería evaluar el rendimiento de sus acciones digitales, mejorar la segmentación y optimizar sus estrategias para maximizar resultados.

Desde el modelo FODA, el análisis de datos se configura como una fortaleza al facilitar decisiones más precisas y eficientes. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores tecnológicos, debido al uso de herramientas digitales que permiten recopilar y analizar información del mercado y del consumidor.

2.1.16 Estrategias de precios y promociones

Las estrategias de precios y promociones se fundamentan en la teoría del valor percibido, la cual establece que el precio influye en la percepción de calidad y en la decisión de compra del consumidor. Según Kotler y Keller, la fijación de precios debe considerar tanto el valor que el cliente percibe como los objetivos de la empresa, mientras que Monroe señala que las promociones pueden incentivar la compra al generar una percepción de beneficio adicional sin necesariamente afectar el posicionamiento de la marca.

En este contexto, la implementación de descuentos, paquetes o promociones temporales permite a Zafiro Joyería y Bisutería atraer nuevos clientes y estimular la recompra, manteniendo el equilibrio entre competitividad y exclusividad.

Desde el modelo FODA, estas estrategias se configuran como una oportunidad para incrementar las ventas y mejorar la participación en el mercado. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relacionan con factores económicos, ya que las condiciones del mercado y el poder adquisitivo influyen en la sensibilidad al precio y en las decisiones de compra.

2.1.17 Experiencias exclusivas para clientes VIP

Las estrategias orientadas a clientes VIP se fundamentan en el marketing relacional, el cual busca construir relaciones a largo plazo basadas en la personalización y el valor del cliente. Según Berry, este enfoque se centra en la retención y fidelización, mientras que Kotler y Keller destacan que la diferenciación a través de experiencias exclusivas incrementa el valor percibido y fortalece la lealtad del consumidor.

En este contexto, ofrecer acceso anticipado a colecciones, eventos exclusivos o diseños limitados permite a Zafiro Joyería y Bisutería fortalecer la relación con sus clientes más valiosos, generando un sentido de pertenencia y exclusividad que incentiva la recompra.

Desde el modelo FODA, estas estrategias se configuran como una fortaleza al fidelizar clientes clave y diferenciar la marca. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relacionan con factores sociales, debido a la creciente preferencia por experiencias personalizadas y exclusivas en el consumo.

2.1.8 Marketing directo personalizado

El marketing directo personalizado se fundamenta en el marketing relacional, el cual busca establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes mediante comunicaciones segmentadas y relevantes. Según Kotler y Keller (2016), este enfoque permite adaptar los mensajes a las necesidades específicas de cada consumidor, incrementando la efectividad de las acciones comerciales. Asimismo, Peppers y Rogers (1993) señalan que la personalización basada en datos fortalece la relación cliente-marca y mejora la fidelización.

En este contexto, el uso de canales como email, SMS o WhatsApp permite a Zafiro Joyería y Bisutería mantener una comunicación directa y personalizada, facilitando la entrega de ofertas relevantes y fortaleciendo el vínculo con sus clientes.

Desde el modelo FODA, el marketing directo personalizado se configura como una fortaleza al mejorar la relación con el cliente y aumentar la conversión. Por otra parte, desde el análisis PESTEL, se relaciona con factores tecnológicos y sociales, debido al uso de herramientas digitales y a la preferencia de los consumidores por comunicaciones personalizadas.

2.2 Marco conceptual

Análisis y evaluación de datos: Procesos mediante los cuales una empresa mide y examina indicadores clave para optimizar sus estrategias de marketing y alcanzar mejores resultados en función del comportamiento del consumidor (Digitalizatec, 2024).

Branding: Estrategia integral que consiste en diseñar y gestionar una identidad visual y verbal coherente con los valores y personalidad de la marca para fortalecer el reconocimiento, la confianza y la lealtad del consumidor (Truyol, 2024).

Competitividad: Habilidad de la empresa para mantener o mejorar su posición en el mercado frente a sus competidores (Lucan, n.d.).

Campañas de venta: Una campaña de ventas es un conjunto de acciones coordinadas y planificadas para promover un producto o servicio con el objetivo de aumentar las ventas en un período determinado (Rodríguez, 2024).

Confianza del Consumidor: Nivel de seguridad que el consumidor siente al comprar productos de alto valor, como joyas, de manera digital. (Increnta, 2023).

Contenido Visual: Uso de imágenes y videos de alta calidad para atraer la atención de los consumidores y resaltar el valor del producto. (BTODigital, 2023).

Marketing de contenidos: Creación de contenido informativo para atraer y educar clientes. (UNIR, 2025).

Marketing Digital: Uso de plataformas y herramientas digitales para promocionar productos, mejorar la visibilidad y generar ventas. (Forbes, 2023).

Marketing emocional: Estrategia que conecta la marca con los sentimientos del consumidor. (Mora, 2019).

Marketing experiencial: Creación de vivencias que fortalecen la relación emocional con la marca. (Dias y Cavalheiro, 2022).

Retorno de Inversión (ROI): Indicador que mide la rentabilidad de las inversiones en estrategias de marketing. (Emprende, n.d.).

Omnicanalidad: Integración de todos los canales para ofrecer una experiencia consistente. (UNIR, 2025).

Publicidad digital segmentada: Campañas dirigidas a segmentos específicos para mayor eficacia. (Digitalizatec, 2024).

Social selling: Venta directa a través de redes sociales mediante atención personalizada. (Emociona Comunicación, 2024).

Storytelling: Uso de relatos que humanizan la marca y generan conexión emocional. (Dias y Cavalheiro, 2022).

Tienda virtual: Una campaña de ventas en tienda virtual es un conjunto de acciones planificadas para promocionar productos en línea y aumentar las ventas. Se utilizan herramientas digitales como publicidad y promociones para captar clientes y generar conversiones (Rodríguez, 2024).

Venta consultiva: Asesoría personalizada para satisfacer necesidades del cliente. (PrismaNote, 2025).

Visibilidad de marca: Grado de reconocimiento y recuerdo que tiene la marca en el mercado. (Truyol, 2024)

Análisis FODA: El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar y evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, con el fin de comprender su situación interna y externa y facilitar la toma de decisiones (Kotler y Keller, 2016).

Análisis PESTEL: El análisis PESTEL es un modelo que permite examinar los factores del entorno externo que influyen en una organización, considerando variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, con el objetivo de anticipar cambios y orientar la formulación de estrategias (Scholes y Whittington, 2006).

2.3 Marco legal

Ley 23 de 1982 y Ley 44 de 1993 – Derechos de Autor

Establecen la protección de las obras intelectuales en Colombia, incluyendo creaciones artísticas, literarias y publicitarias. Estas normas garantizan los derechos morales y patrimoniales de los autores sobre sus obras. Zafiro puede aplicar esta ley para proteger sus diseños, logotipos y contenido creativo, así como para evitar el uso no autorizado de material de terceros en sus estrategias de marketing (Congreso de Colombia, 1993).

Ley 527 de 1999 - Comercio Electrónico, Mensajes de Datos y Firma Digital

Establece los principios y normas para el uso de mensajes de datos y firmas electrónicas válidas en Colombia, otorgando seguridad jurídica a las transacciones digitales. Zafiro puede utilizar esta ley para asegurar la validez legal de las ventas y contratos firmados digitalmente, fortaleciendo su confianza en el comercio electrónico (Congreso de Colombia, 1999).

Ley 900 de 2004 - Protección de la Propiedad Industrial

Regula la protección de marcas, patentes y diseños industriales. Para Zafiro, es fundamental para proteger su marca y diseños originales frente a imitaciones o falsificaciones que puedan dañar su reputación y la confianza de sus clientes (Congreso de Colombia, 2004).

Ley 1266 de 2008 - Habeas Data financiero

Regula el manejo de información financiera y crediticia de los consumidores. Obliga a las empresas que reportan o consultan datos financieros a hacerlo con transparencia y a proteger los derechos de los titulares. Zafiro debe cumplir con estas disposiciones si utiliza datos financieros para la evaluación crediticia o promociones personalizadas (Congreso de Colombia, 2008).

Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor

La Ley 1480 de 2011 es la norma principal que protege los derechos de los consumidores en Colombia. Regula la relación entre proveedores y consumidores asegurando condiciones justas de venta, información clara y veraz, garantías sobre los productos y mecanismos efectivos de reclamación. Para Zafiro Joyería y Bisutería, esta ley implica la obligación de ofrecer productos que cumplan con las características prometidas, garantizar la calidad y responder por defectos o daños. Además, establece el derecho de retracto, que permite a los consumidores desistir de una compra dentro de cinco días hábiles, lo cual es fundamental para el comercio electrónico y la confianza del cliente en la marca (Congreso de Colombia, 2011).

Ley 1581 de 2012 - Protección de Datos Personales

Esta ley establece el marco legal para la protección de datos personales en Colombia. Obliga a las empresas, como Zafiro Joyería, a obtener el consentimiento informado de los clientes para recolectar, usar y almacenar sus datos personales. También exige medidas de seguridad para proteger esta información y mecanismos para que los ciudadanos puedan ejercer sus derechos respecto a sus datos. En el entorno del marketing digital y ventas online, esta regulación es esencial para asegurar la privacidad y confianza en el tratamiento de información de los consumidores (Congreso de Colombia, 2012).

Ley 1580 de 2012 - Comercio Electrónico

Regula las actividades de comercio electrónico incluyendo la obligatoriedad de entregar información clara sobre los productos, términos y condiciones, políticas de devolución y protección al consumidor en el entorno digital. Para Zafiro, esta ley es vital para establecer un

comercio electrónico seguro, transparente y conforme a la normatividad vigente (Congreso de Colombia, 2012).

Ley 1584 de 2012 - Protección de la competencia y control de prácticas desleales

Esta ley previene prácticas comerciales desleales que puedan afectar la competencia y los derechos de los consumidores como publicidad engañosa o abuso de posición dominante. Para Zafiro, garantiza un mercado justo donde pueda competir lealmente y protege a los clientes de información falsa (Congreso de Colombia, 2012).

Decreto 1377 de 2013 - Reglamentación de la Ley 1581

Este decreto reglamenta aspectos operativos de la Ley 1581, definiendo procedimientos para la autorización y manejo de datos personales. Establece, entre otros, los formatos para solicitar consentimiento, la información mínima que debe suministrarse a los titulares y las condiciones para la actualización y supresión de datos. Para Zafiro, esto significa implementar procesos claros y documentados para el tratamiento de datos en todas sus plataformas y campañas de marketing (Ministerio de Interior, 2013).

Resolución 306 de 2019 - Protección al consumidor en publicidad

Emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio, regula la publicidad para que ésta sea veraz, clara y suficiente, prohibiendo prácticas engañosas o abusivas. Este marco obliga a Zafiro a diseñar campañas publicitarias reales y transparentes, que reflejen fielmente las características y condiciones de sus joyas y promociones (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019).

Decreto 2106 de 2019 - Medidas para la protección del consumidor

Reforzando la Ley 1480, este decreto establece sanciones y medidas para proteger los derechos del consumidor y garantizar la calidad en los productos y servicios. Implica para Zafiro la responsabilidad de mantener un estándar alto en la calidad de sus joyas y corregir rápidamente cualquier incumplimiento (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2019).

3. Método

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos mediante encuestas estructuradas con preguntas cerradas. Este enfoque permite medir, cuantificar y analizar de forma objetiva las percepciones y comportamientos relacionados con las estrategias de marketing aplicadas en Zafiro Joyería y Bisutería. Se optó por un método no experimental, descriptivo y transversal, dado que se recolectan datos en un único momento para describir las características y opiniones del grupo de estudio sin manipular variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para la recolección de datos se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la accesibilidad a los participantes y las limitaciones prácticas del estudio. La encuesta está diseñada para 50 personas adultas que pertenezcan al público objetivo de Zafiro, con el fin de obtener información sobre sus preferencias, comportamientos de compra y percepción de las

estrategias de marketing de la empresa. La aplicación se realizó de forma presencial y virtual para facilitar la participación.

En cuanto al análisis de datos, se empleará la estadística descriptiva, la cual, según Triola, permite organizar, resumir y presentar la información mediante tablas, gráficos y medidas como frecuencias, porcentajes y promedios. Este tipo de análisis facilitará la identificación de patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, se utilizará el análisis de variables para establecer relaciones entre las respuestas obtenidas, permitiendo interpretar cómo influyen aspectos como la percepción de marca, la fidelización y el uso de canales digitales en la decisión de compra. De acuerdo con Hernández, este tipo de análisis contribuye a generar conclusiones fundamentadas a partir de los datos recolectados.

La investigación se caracteriza además por ser de tipo exploratorio, ya que busca indagar en un contexto específico poco estudiado, como lo es el comportamiento del consumidor en el sector de joyería y bisutería local, permitiendo identificar variables relevantes para futuros estudios (Robinson, 2014).

4. Resultados

Para el desarrollo de la presente investigación, se analizaron los datos recolectados mediante encuestas aplicadas al público objetivo de Zafiro Joyería y Bisutería. El tratamiento de la información se realizó a través de estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes, lo que permitió identificar patrones de comportamiento, preferencias y percepciones de los consumidores.

Los resultados se presentan organizados de acuerdo con los objetivos específicos planteados, permitiendo evidenciar hallazgos relevantes que sustentan la formulación de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la marca y la fidelización de clientes.

4.1 Diagnóstico de las estrategias de marketing actuales de Zafiro

Los resultados evidencian que el principal canal por el cual los consumidores conocen marcas de joyería es el entorno digital, especialmente redes sociales. Este hallazgo es consistente con estudios del sector, donde se identifica que plataformas como Instagram son el medio principal de búsqueda de información para este tipo de productos.

En este sentido, se observa que Zafiro cuenta con una presencia digital relevante; sin embargo, esta se encuentra concentrada principalmente en un solo canal, lo que limita su alcance y diversificación de audiencia.

En cuanto a la percepción de marca, los encuestados manifiestan que los aspectos más valorados son el diseño, la calidad del producto y la presentación, lo que indica que la marca posee atributos positivos, pero aún en proceso de consolidación en términos de posicionamiento.

Respecto al comportamiento de compra, se identificó que la mayoría de los clientes adquiere joyería de manera ocasional, lo cual evidencia una baja recurrencia y, por tanto, una oportunidad de mejora en estrategias de fidelización.

Estos resultados se relacionan con el concepto de visibilidad de marca, evidenciando que Zafiro tiene reconocimiento inicial, pero requiere fortalecer su recordación y posicionamiento en el mercado.

4.2 Análisis de estrategias de marketing y branding

En relación con el segundo objetivo, los resultados evidencian que los consumidores valoran altamente la identidad visual, la estética del producto y la coherencia de la marca, lo cual confirma la importancia del branding como elemento diferenciador.

Asimismo, se identificó una preferencia significativa por la atención personalizada, especialmente a través de canales como WhatsApp y redes sociales, lo que demuestra la relevancia del marketing directo y el social selling.

Estos hallazgos se articulan con el modelo de comportamiento del consumidor, el cual establece que las decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales, percepción de valor y experiencia de marca.

De igual forma, el interés en contenido informativo, promociones y tendencias evidencia la importancia del marketing de contenidos como estrategia para generar engagement y fortalecer la relación con el cliente.

Tabla 1. Análisis DOFA aplicado a Zafiro Joyería y

<i>Dimensión</i>	<i>Descripción</i>	<i>Implicación para la tesis</i>
Fortalezas	Catálogo de joyería artesanal personalizada; Cultura local valorizada; Marca auténtica	Potenciar productos diferenciados y storytelling para fidelización
Oportunidades	Crecimiento del comercio electrónico; Mayor interés en productos sostenibles	Expandir ventas online y comunicar sostenibilidad
Debilidades	Limitada infraestructura tecnológica; Presencia digital insuficiente	Mejorar plataformas digitales y capacitación tecnológica
Amenazas	Aumento de la competencia; Fluctuaciones económicas	Desarrollar estrategias adaptativas y evaluación continua

Adaptado de Rodríguez et al. (2020).

Desde el análisis DOFA, estos resultados refuerzan la necesidad de:

- Fortalecer la identidad de marca (branding)
- Mejorar la experiencia del cliente
- Implementar estrategias de comunicación más personalizadas

4.3 Propuesta de estrategias de marketing para el fortalecimiento de la marca y fidelización

A partir de los resultados obtenidos y su análisis teórico, se plantean estrategias orientadas a fortalecer la marca Zafiro y mejorar la fidelización de clientes.

En primer lugar, se propone implementar una estrategia de marketing de contenidos, teniendo en cuenta que el consumidor actual investiga y compara antes de realizar una compra, especialmente en entornos digitales. Esto permitirá atraer tráfico orgánico y posicionar la marca como referente.

En segundo lugar, se recomienda fortalecer el marketing directo personalizado, mediante el uso de herramientas como CRM, que permitan segmentar clientes y enviar comunicaciones relevantes, mejorando la relación y aumentando la recompra.

Asimismo, se plantea potenciar el social selling, aprovechando la interacción directa con los clientes en redes sociales para generar confianza y facilitar el proceso de compra.

Tabla 2. *Análisis PESTEL aplicado a Zafiro Joyería y Bisutería*

<i>Factores</i>	<i>Elementos clave</i>	<i>Influencia en la investigación</i>
Político	Tratados comerciales favorables; estabilidad regulatoria	Facilitan importación y operación en mercados internacionales
Económico	Incremento del ingreso disponible; inflación y volatilidad económica	Afecta poder adquisitivo y demanda de productos de lujo
Social	Preferencia por productos personalizados; valorización de cultura local	Justifica oferta artesanal y estrategias de personalización

Tecnológico	Adopción de impresión 3D, realidad aumentada; crecimiento del comercio electrónico	Abre oportunidades para innovación y canales digitales
Ambiental	Normas de sostenibilidad; conciencia ecológica creciente	Obliga comunicación y prácticas responsables en producción
Legal	Regulaciones en protección al consumidor y datos personales	Exige cumplimiento normativo, transparencia y protección al cliente

Adaptado de Bailón Lourido et al. (2020) y Expert Market Research (2024).

El análisis PESTEL permitió identificar factores del entorno como:

- Crecimiento del comercio electrónico
- Mayor uso de redes sociales en decisiones de compra
- Regulaciones legales en comercio digital

Estos factores influyen directamente en la necesidad de fortalecer estrategias digitales.

Finalmente, se propone el desarrollo de experiencias exclusivas para clientes frecuentes, con el fin de generar fidelización y fortalecer el vínculo emocional con la marca, en línea con el marketing relacional.

6. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que Zafiro Joyería y Bisutería cuenta con una presencia digital relevante, principalmente a través de redes sociales, las cuales representan el principal canal de reconocimiento de la marca. Sin embargo, esta presencia aún es limitada en términos de diversificación de canales y posicionamiento estratégico, lo que afecta su visibilidad y crecimiento sostenido.

En relación con el comportamiento del consumidor, se evidenció que los clientes presentan una baja frecuencia de compra, lo que indica debilidades en las estrategias de fidelización.

Asimismo, los resultados reflejan una alta valoración por aspectos como la estética, la identidad visual y la atención personalizada, lo que confirma la importancia del branding y la experiencia del cliente en el proceso de decisión de compra.

En este sentido, el marketing digital se posiciona como un eje fundamental para el fortalecimiento de la marca, ya que permite no solo aumentar la visibilidad, sino también generar interacción, confianza y relaciones a largo plazo con los clientes. Estrategias como el marketing de contenidos, el social selling y el marketing directo personalizado se presentan como herramientas clave para mejorar la conexión con el público objetivo.

De manera concreta, se concluye que Zafiro debe fortalecer su estrategia digital mediante la diversificación de canales, la generación de contenido de valor y la implementación de herramientas de gestión de clientes (CRM), con el fin de mejorar la segmentación, personalización y seguimiento de los consumidores.

Adicionalmente, se identifica la necesidad de implementar acciones orientadas a la fidelización, como programas de beneficios, experiencias exclusivas y comunicación constante, que permitan aumentar la recurrencia de compra y el valor del cliente en el tiempo.

Finalmente, el análisis del entorno evidencia que el crecimiento del comercio electrónico y el uso de plataformas digitales representan una oportunidad significativa para Zafiro, por lo que la adopción de estrategias digitales estructuradas no solo es recomendable, sino necesaria para mejorar su competitividad en el mercado.

Referencias

- Ambuludí Briones, D., y Trejo Muñoz, D. S. (2024). Análisis de Marketing Digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de Guayaquil. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27555>
- Artesanías de Colombia. (2014). *Estudio de mercado de la bisutería en Colombia*. Bogotá: ArtesaníasdeColombia. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3880/29/INST-D%202014.%2013.%209.pdf>
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. COMM092PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/124249>
- Cámara de Comercio de Cali. (2025). *Sitio web de la Cámara de Comercio de Cali*. <https://www.ccc.org.co>
- Campines Barría, F. J. (2023). Marketing: Estudio del Comportamiento del Consumidor en la Compra de Accesorios de Bisutería. *Revista Ciencia Latina*, 7(6), 4166-4174. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9481681.pdf>
- Castaño López, B. D., y Ramírez Díaz, M. D. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de joyería artesanal en el municipio de Cartago-Valle del Cauca* (Trabajo de grado, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración). <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/249327e8-5af3-4f7e-825a-20518b93a4db/content>

Congreso de la República de Colombia. (1996, enero 16). Ley 256 de 1996. *Por la cual se regula la propiedad industrial.* Diario Oficial No. 42.875. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=ley&documento=256>

Congreso de la República de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999, sobre comercio electrónico, mensajes de datos y firmas digitales.* Diario Oficial No. 43.144. https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Legislacion/LEY527_1999

Congreso de la República de Colombia. (1999, julio 8). Ley 527 de 1999. *Por la cual se reglamenta el comercio electrónico, las firmas digitales y los mensajes de datos.* Diario Oficial No. 43.075. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=ley&documento=527>

Congreso de la República de Colombia. (2004). *Ley 905 de 2004, por la cual se establece el régimen general de la propiedad industrial.* Diario Oficial No. 45.698. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Normatividad/Leyes/2004>

Congreso de la República de Colombia. (2008). *Ley 1266 de 2008, por la cual se dictan normas sobre reporte y manejo de información financiera y crediticia.* Diario Oficial No. 47.650. https://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html

Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011, por la cual se expide el Estatuto del Consumidor.* Diario Oficial No. 48.134. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

Congreso de la República de Colombia. (2011, julio 11). Ley 1480 de 2011. *Por la cual se expide el Estatuto del Consumidor.* Diario Oficial No. 48.628. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=ley&documento=1480>

- Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.868. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1584 de 2012, por medio de la cual se dictan normas para fortalecer la protección de la competencia y el control de prácticas desleales*. Diario Oficial No. 48.925. https://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1584_2012.html
- Congreso de la República de Colombia. (2012, diciembre 17). *Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.104. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=ley&documento=1581>
- García Aguirre, L. V. (2023). *Análisis del marketing digital, aplicado a las pequeñas empresas del sector de joyería en Santander*. Unidades Tecnológicas de Santander. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/13788>
- Hernández Dauder, M. Á. y Estrade Nieto, J. M. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Edición 2020. 1. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/217116>
- Martínez, y Gómez, A. (2022). *Estrategias de marketing digital para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el sector de la joyería en Cali*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Decreto 2106 de 2019: Medidas para la protección del consumidor y garantía de calidad*. Diario Oficial No. 51.223. https://dap-mincomercio.cundinamarca.gov.co/portals/0/Normatividad/Decretos_2019/decreto_2106_2019.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). *Normas para el comercio electrónico y la protección al consumidor*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio>

Ministerio del Interior. (2013). *Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=47018>

Perfect Corp. (2024). Pruebas virtuales y realidad aumentada como drivers de conversión. <https://www.perfectcorp.com/es/business/blog/retail/22-ideas-de-marketing-para-joyerias>

Prisma Note. (2025). *Narración: La historia detrás de tus joyas para joyeros*. Prisma Note. <https://es.prismanote.com/blog/narracion-la-historia-detras-de-tus-joyas-para-joyeros>

Richardson, N. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/66744>

Rodríguez-Castillo, J. (2022). *Storytelling como estrategia de marketing en la marca Daniela Salcedo: un estudio sobre su impacto en la construcción de la marca*. Universidad El Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstreams/9c34c92e-457a-4855-8553-07ba3243750a/download>

SEONet Digital. (2025). 15 estrategias efectivas de marketing digital para joyerías. SEONet Digital. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-para-joyerias>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). *Resolución 306 de 2019 sobre regulación de la publicidad comercial*. Diario Oficial No.

51.340. https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/resolucion_306_de_2019.pdf

Apéndices

Apéndice A. *Encuesta realizada a 50 personas sobre que prefieren al comprar por medio de las redes sociales.*

Encuesta_Zafiro_Fidelizacion_Marketing_Digital 1.0 (1)

Sección 1: Datos sociodemográficos

1. Indique su edad 18-25 26-35 36-45 46-60 Más de 60

Escriba su respuesta

2. Indique su género Femenino Masculino Otro / Prefiero no decir

Escriba su respuesta

3. Seleccione su nivel de ingresos mensuales. Menos de \$1.000.000 Entre \$1.000.000 y \$2.000.000 Entre \$2.000.001 y \$3.500.000 Más de \$3.500.000

Escriba su respuesta

Apéndice B. Encuesta realizada a 50 personas sobre que prefieren al comprar por medio de las redes sociales.

4. Seleccione su fuente principal de ingresos. Emprendedor(a) Empresario(a) Trabaja en una empresa Contratista

Escriba su respuesta

5. Indique la frecuencia con la que compra joyería o bisutería. Una vez a la semana Una vez al mes Cada 2 o 3 meses Una vez al año Tres veces al año Rara vez

Escriba su respuesta

6. Indique si suele comprar joyería para usted o para regalar. Para mí Para regalar Ambas

Escriba su respuesta

Apéndice C. Encuesta realizada a 50 personas sobre que prefieren al comprar por medio de las redes sociales.

8. Seleccione los factores que más valora al elegir joyería o bisutería. Diseño Precio Calidad Marca Exclusividad

Escriba su respuesta

9. Indique en qué ocasiones compra joyería con mayor frecuencia. Cumpleaños Aniversarios Bodas Celebraciones culturales Uso diario

Escriba su respuesta

10. Seleccione las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia. Facebook Instagram TikTok WhatsApp

Escriba su respuesta

11. Indique si ha comprado joyería o bisutería a través de redes sociales. Sí No

Escriba su respuesta

Apéndice D. Encuesta realizada a 50 personas sobre que prefieren al comprar por medio de las redes sociales.

12. Seleccione lo que lo motiva a comprar por redes sociales (puede marcar más de una opción). Precio Confianza en la marca Estética del producto Promociones Recomendaciones de otros Rapidez en la atención

Escriba su respuesta

13. Seleccione el tipo de contenido que le llamaría más la atención en redes sociales de una marca como Zafiro. Fotografías llamativas Videos del proceso de elaboración Sorteos y promociones Testimonios de clientes Consejos de moda

Escriba su respuesta

14. Indique si estaría dispuesto(a) a seguir a una marca de joyería si su contenido es atractivo. Sí No

Escriba su respuesta

Apéndice E. Encuesta realizada a 50 personas sobre que prefieren al comprar por medio de las redes sociales.

15. Indique si estaría dispuesto(a) a participar en programas de fidelización con beneficios como descuentos o regalos exclusivos Sí No

Escriba su respuesta

16. Indique si compraría joyería por redes sociales si se garantiza la calidad y seguridad del producto Sí No

Escriba su respuesta