



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO

“MISAHUAJOYAS”

Gerencia de Plan de Marketing

Elaborado por:

Shirley Lorena García Alvarado

Tutoría por: ING. SULEEN DIAZ

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

2- Cláusula de Autorización

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Shirley Lorena García Alvarado**, declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación "**Misahuajoyas: Proyecto Inclusivo de Joyería Artesanal Sostenible**", el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio "**Misahuajoyas**".
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Adriana Michelle Galarza Vera, Karolayne Mariluz Villarreal Sánchez, Mariela Hortensia Vite Ganchoso y Daniela Alexandra Ochoa Moreira.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Shirley Lorena García Alvarado

092004345-2

Declaro que

Yo, Shirley Lorena García Alvarado en calidad de autor y titular del trabajo de titulación "**Misahujoyas: Proyecto Inclusivo de Joyería Artesanal Sostenible**" de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Shirley Lorena García Alvarado

092004345-2

3-Resumen Ejecutivo

Hoy en día, la demanda por joyería auténtica y ética crece constantemente. Ante este escenario, Misahuajoyas emerge como una respuesta a esta necesidad. Esta firma ecuatoriana se dedica a la recolección, distribución y venta en línea de joyería artesanal. Su propuesta única combina la autenticidad y sostenibilidad en cada pieza que produce.

En cuanto al producto, Misahuajoyas fusiona técnicas ancestrales con tendencias contemporáneas, distribuyendo joyas que reflejan la riqueza cultural y herencia indígena de Ecuador. Se compromete a usar materiales ecológicos y procesos éticos en su producción, reflejando así la transparencia y compromiso de la empresa con el comercio justo y los derechos culturales.

La estrategia de precio de Misahuajoyas está diseñada para ser accesible, pero al mismo tiempo reflejar el valor de las artesanías únicas y sostenibles. La empresa planea adoptar una estrategia de precios que equilibre costos, valor percibido y margen de beneficio.

En relación a la distribución, Misahuajoyas ha implementado una robusta plataforma en línea para permitir un alcance tanto nacional como internacional. Además, busca participar en eventos de arte y artesanía, lo que le permitirá tener un contacto directo con posibles clientes y aumentar su visibilidad.

En cuanto a la publicidad y promoción, Misahuajoyas tiene un fuerte enfoque digital. Su estrategia de marketing incluye una combinación de marketing de contenidos en redes sociales, colaboraciones con influencers y una sólida estrategia de SEO y SEM para incrementar su presencia en línea. Adicionalmente, la empresa contempla realizar alianzas con artesanos indígenas, lo que, además de fortalecer la producción, servirá como una poderosa herramienta de storytelling y de conexión emocional con su audiencia.

Con la visión de ser reconocidos tanto a nivel nacional como internacional, Misahuajoyas busca posicionarse como líder en el mercado de joyería artesanal en línea. Sus valores fundamentales son la cultura, inclusión y sostenibilidad.

A nivel financiero, Misahuajoyas busca optimizar sus inversiones y recursos, manteniendo un enfoque en la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Asimismo, la empresa tiene en mente formar alianzas estratégicas que fortalezcan su posición en el mercado y amplíen su alcance.

En este sentido, Misahuajoyas se perfila como una propuesta fresca y auténtica en el mercado de joyería en línea, con un fuerte compromiso hacia la cultura indígena, sostenibilidad y calidad, apoyada por una estrategia de marketing sólida y detallada.

En el proyecto se realizó un análisis interno y externo, identificando la industria en la que se desenvolverá el emprendimiento, aplicando un análisis PESTEL del macro-entorno y evaluando las fuerzas competitivas mediante el modelo de las 5 Fuerzas de Porter. A partir de un análisis FODA detallado, se desarrollaron estrategias y se justificó la selección de una estrategia genérica específica. Se aplicó la metodología de Design Thinking, comenzando por empatizar con los clientes mediante mapas de empatía y trayectoria, definiendo las necesidades de los usuarios y generando ideas a través de brainstorming, culminando en el diseño y validación de un prototipo que fue testeado y adaptado según los hallazgos. Se llevó a cabo un completo estudio de mercado, que incluyó una investigación profunda con objetivos claros, definición de la población y muestra, desarrollo de técnicas de investigación y análisis detallado del mercado objetivo y competencia. Se centró en la validación de la propuesta de negocio, analizando los problemas del cliente y sus características, diseñando una propuesta de valor clara y evaluando un Producto Mínimo Viable (PMV) a través de una metodología que incluyó Customer Journey y Customer Experience, ofreciendo recomendaciones basadas en los resultados para adaptar la propuesta de negocio. Finalmente, se elaboró un Plan de Marketing sólido, en el que se definió la posición estratégica del negocio, se identificaron los diferenciales y se planteó un posicionamiento claro. Se detallaron las Buyer Personas, se establecieron objetivos de marketing claros y se diseñó una estrategia concreta para alcanzar estos objetivos, detallando las 4P's o las 7P's según corresponda al tipo de producto. En conjunto, estos esfuerzos representan una aproximación integral y estratégica para lanzar y posicionar exitosamente una nueva propuesta de negocio en su mercado objetivo.

4-Palabras Clave

Palabras Clave: joyería artesanal, autenticidad, sostenibilidad, cultura, comercio justo.

5-Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas para este proyecto incluyen:

1. Respeto a la cultura indígena: Es fundamental asegurarse de que el proyecto valore y respete la cultura y tradiciones de las comunidades indígenas involucradas en la fabricación de las joyas. Esto implica trabajar en estrecha colaboración con las comunidades, respetando sus conocimientos ancestrales y protegiendo sus derechos culturales.
2. Comercio justo: Garantizar que los artesanos indígenas involucrados en la producción de las joyas reciban una compensación justa por su trabajo y que se respeten las normas laborales y los derechos humanos en todo el proceso.
3. Sostenibilidad ambiental: Utilizar materiales reciclados y procesos sostenibles para minimizar el impacto ambiental del proyecto y promover prácticas responsables que protejan el medio ambiente.
4. Inclusión y equidad: Asegurarse de que el proyecto promueva la inclusión de personas con discapacidad y ofrezca oportunidades laborales justas y equitativas para todos los involucrados.
5. Transparencia y honestidad: Ser transparente en la comunicación con los clientes y otras partes interesadas sobre el origen de los materiales, las prácticas de producción y el impacto social y ambiental del proyecto.
6. Protección de la propiedad intelectual: Respetar y proteger los derechos de propiedad intelectual de las comunidades indígenas, evitando la apropiación cultural y la explotación indebida de su patrimonio cultural.
7. Impacto social positivo: El proyecto debe asegurarse de que su impacto en las comunidades indígenas sea positivo y contribuya al desarrollo económico y social de estas poblaciones, mejorando su calidad de vida y empoderándolas.

8. Cumplimiento legal y normativo: Asegurarse de que el proyecto cumpla con todas las leyes, regulaciones y estándares aplicables, tanto a nivel local como internacional, para garantizar la legalidad y legitimidad de sus operaciones.
9. Responsabilidad social corporativa: Integrar prácticas de responsabilidad social corporativa en todas las actividades del proyecto, buscando generar un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.
10. Protección de la privacidad y datos personales: Garantizar la confidencialidad y seguridad de la información personal de los clientes y empleados, cumpliendo con las regulaciones de privacidad y protección de datos vigentes

6. ÍNDICE

1-Carátula	¡Error! Marcador no definido.
2- Cláusula de Autorización.....	2
3-Resumen Ejecutivo.....	4
4-Palabras Clave	6
5-Consideraciones éticas.....	6
6. ÍNDICE.....	8
7-Antecedentes	9
8-Objetivos	10
9-Descripción del modelo de negocio.....	10
1. La posición estratégica	12
1.3.1.1.Buyer Persona	13
1.3.1.2. Objetivos de Marketing.....	14
1.3.1.3. Estrategia para alcanzar los objetivos.....	14
1.3.1.4. Detallar las 4P's si es producto tangible o las 7P's si es producto intangible	15
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	17
2. REFERENCIAS.....	21

7-Antecedentes

El mercado de productos artesanales, en particular joyas creadas por pueblos y nacionalidades indígenas ecuatorianas, está lleno de potencial no explotado (Espinoza et al., 2021). A pesar de la riqueza cultural y el alto valor artístico que caracterizan estas piezas, las cifras demuestran una brecha significativa entre su producción y su comercialización efectiva (Acosta et al., 2020).

Estudios indican que el 70% de los turistas que visitan Ecuador muestran interés en adquirir productos artesanales auténticos. Sin embargo, la falta de visibilidad y reconocimiento de estos productos y sus creadores ha sido un obstáculo. Las barreras lingüísticas, culturales y la limitada presencia en plataformas digitales han restringido su alcance a mercados más amplios (León, 2019).

Aunque la producción es alta, con aproximadamente 5,000 piezas de joyería artesanal creadas cada mes por comunidades indígenas, se estima que solo un 30% de estas llegan a consumidores que realmente aprecian su autenticidad. Parte del problema radica en la competencia con productos fabricados en masa (León, 2019). Estos artículos, que a menudo son más baratos y fácilmente accesibles, inundan el mercado, haciendo que las joyas artesanales auténticas se pierdan en el ruido del comercio.

La dependencia del turismo, que aporta cerca del 50% de las ventas de estos productos artesanales, también ha mostrado ser una espada de doble filo. Eventos como la pandemia de COVID-19 han provocado una caída drástica en la afluencia de turistas, llevando a una disminución en las ventas de estos productos en un 40% (Montero & Rivera, 2023).

Para superar estos desafíos y maximizar la oferta existente, es imperativo encontrar formas más efectivas de comercialización. Una solución puede ser la creación de plataformas digitales dedicadas que conecten directamente a artesanos con consumidores interesados, el fomento de políticas públicas que apoyen la artesanía indígena y campañas educativas que resalten la importancia y autenticidad de estas joyas (Almeida-López et al., 2021).

En este sentido, el potencial de las joyas artesanales indígenas ecuatorianas es evidente, pero es crucial abordar los desafíos en su comercialización para asegurar el empoderamiento sostenible de estas comunidades y garantizar que

los consumidores tengan acceso a estas obras maestras artesanales.

8-Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar el plan de marketing digital para "Misahuajoyas", con el propósito de posicionar la marca en el mercado nacional e internacional de joyería artesanal ética y sostenible, resaltando su autenticidad, impacto social positivo y diseño innovador que refleja la riqueza cultural de Ecuador.

Objetivos Específicos:

1. Desarrollar y lanzar la plataforma digital de "Misahuajoyas" que ofrezca una experiencia de usuario intuitiva y resalte la propuesta de valor única de la joyería artesanal ética y sostenible del Ecuador.
2. Posicionar "Misahuajoyas" como una referencia en el mercado de joyería artesanal ética y sostenible a nivel nacional, utilizando estrategias de marketing digital que destaquen la autenticidad, el impacto social y la riqueza cultural de los productos.
3. Lograr una tasa de conversión del 5% en la plataforma digital durante el primer año, implementando estrategias de retargeting, optimización del embudo de ventas y promociones especiales para incentivar las compras.

9-Descripción del modelo de negocio

Misahuajoyas es un modelo de negocio que se enfoca en la distribución y comercialización en línea de joyería artesanal única y auténtica, elaborada por talentosos artesanos indígenas de Ecuador. El modelo de negocio se basa en valores éticos y sostenibles, buscando no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también generar un impacto social positivo en las comunidades indígenas.

La esencia del modelo de negocio de Misahuajoyas se resume en los siguientes puntos clave:

1. Producción Ética y Sostenible: Misahuajoyas se compromete a comercializar joyas fabricadas con materiales ecológicos y prácticas de producción sostenibles para minimizar su impacto ambiental. Además, la

marca establece alianzas estratégicas con comunidades indígenas para asegurar el suministro de materiales auténticos y promover el comercio justo.

2. Joyería Única y Auténtica: Cada pieza de joyería de Misahuajoyas es única, hecha a mano con técnicas ancestrales y diseños contemporáneos que reflejan la riqueza cultural de Ecuador. Esta autenticidad y exclusividad son aspectos clave que diferencian a Misahuajoyas de otras marcas en el mercado.
3. Comercialización en Línea: El modelo de negocio se centra en la venta en línea a través de plataformas como Instagram y otras redes sociales. La presencia en línea permite llegar a un público más amplio y diverso, tanto a nivel nacional como internacional.
4. Impacto Social Positivo: Misahuajoyas se compromete a empoderar a las comunidades indígenas y promover el desarrollo económico y social de estas poblaciones a través de la comercialización de sus productos. Además, la marca busca fomentar la apreciación y el respeto por la cultura indígena ecuatoriana, compartiendo las historias y tradiciones que hay detrás de cada joya.
5. Innovación y Diferenciación: El modelo de negocio se enfoca en mantener una constante innovación en diseños y técnicas para ofrecer productos únicos y atractivos que se diferencien de la competencia. La marca busca destacar por la calidad superior y el diseño innovador que combina tradición y modernidad.

ALUMNO 5 – PLAN DE MARKETING

1. La posición estratégica

1.1. Estrategia Competitiva

La posición estratégica de MISAHUAJOYAS radica en su propuesta de valor única y diferenciada en el mercado de joyería. La marca no solo ofrece productos de alta calidad, sino que también combina la autenticidad de las técnicas artesanales ancestrales con diseños contemporáneos, creando piezas que cuentan una historia y tienen un propósito más allá de la simple estética. Esta fusión de tradición y modernidad, respaldada por un compromiso firme con la sostenibilidad y el empoderamiento de comunidades indígenas, posiciona a MISAHUAJOYAS en un nicho exclusivo del mercado.

La estrategia competitiva de MISAHUAJOYAS se basa en la diferenciación. En lugar de competir en precios, la marca se enfoca en ofrecer una experiencia única a sus clientes, que no solo compran una joya, sino que se convierten en parte de una narrativa más amplia que celebra la cultura, la tradición y la artesanía. Al brindar productos éticos, sostenibles y auténticamente diseñados, MISAHUAJOYAS atrae a un segmento de mercado que valora la originalidad, la calidad y la conexión cultural en sus decisiones de compra.

A largo plazo, mantener y reforzar esta posición estratégica requiere una inversión continua en la innovación del diseño, la colaboración estrecha con comunidades artesanales, y una comunicación efectiva de la historia y valores de la marca. MISAHUAJOYAS debe seguir adelante, no solo como una marca de joyería, sino como un movimiento que celebra y preserva las ricas tradiciones artesanales, a la vez que satisface las demandas contemporáneas de moda y sostenibilidad

1.2. Diferenciales

Tráfico a la tienda en línea: Cantidad de clics en el enlace de la tienda desde la cuenta de Instagram, indicando el impacto en las ventas.

Alcance e impresiones: Número de personas alcanzadas y visualizaciones de las publicaciones, demostrando la visibilidad de la marca.

Retención de seguidores: Porcentaje de seguidores que se mantienen activos en la cuenta a lo largo del tiempo, reflejando la fidelización de la audiencia.

1.3. Posicionamiento

Métricas de éxito:

1. Crecimiento de seguidores: Incremento del número de seguidores en la cuenta de Instagram de Misahuajoyas.
2. Interacción y compromiso: Número de likes, comentarios, compartidos y menciones en las publicaciones, mostrando el nivel de interacción de la comunidad.

Implementar este plan de marketing en Instagram permitirá a Misahuajoyas fortalecer su presencia en línea, conectar con su audiencia objetivo y promover el valor de sus joyas artesanales auténticas y sostenibles

1.3.1.1. Buyer Persona

Nombre: Sofía González

Edad: 35 años

Género: Femenino

Ocupación: Arquitecta

Ingresos anuales: \$60,000

Ubicación: New York, USA

Estado civil: Casada

Hijos: 1 hijo



1.3.1.2. Objetivos de Marketing

Plan de Marketing en Instagram para Misahuajoyas:

Objetivos:

1. Aumentar el conocimiento de la marca Misahuajoyas y su propuesta de valor única entre el público objetivo.
2. Generar interacción y compromiso con los seguidores, fomentando la participación en publicaciones y comentarios.
3. Impulsar las ventas de joyería artesanal a través del enlace a la tienda en línea desde la cuenta de Instagram.

1.3.1.3. Estrategia para alcanzar los objetivos

Estrategias:

1. Contenido auténtico y atractivo: Publicar imágenes y videos de alta calidad que resalten la belleza y autenticidad de las joyas artesanales, mostrando la riqueza cultural y el proceso de fabricación.
2. Historias detrás de las joyas: Compartir historias y testimonios de los artesanos indígenas que producen las joyas, destacando el impacto social positivo de cada compra.

3. Colaboraciones y alianzas: Asociarse con influencers, organizaciones de sostenibilidad y artesanos para ampliar el alcance y generar contenido conjunto.
4. Concursos y sorteos: Realizar concursos y sorteos que promuevan la participación de los seguidores y generen interacción, ofreciendo joyas únicas como premios.
5. Hashtags y etiquetas: Utilizar hashtags relevantes y personalizados para aumentar la visibilidad y alcance de las publicaciones, fomentando la participación de la comunidad.
6. Publicidad pagada: Implementar campañas publicitarias en Instagram para llegar a un público más amplio y aumentar el tráfico a la tienda en línea.
7. Instagram Shopping: Aprovechar la función de Instagram Shopping para etiquetar productos en las publicaciones y facilitar la compra directa desde la plataforma.
8. Enfoque en la sostenibilidad: Resaltar el uso de materiales reciclados y prácticas sostenibles en las publicaciones, conectando con seguidores interesados en productos éticos.
9. Interacción con seguidores: Responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos de los seguidores, mostrando un enfoque personalizado y cercano.
10. Programación de publicaciones: Mantener una frecuencia constante de publicaciones y utilizar herramientas de programación para optimizar el tiempo y el alcance.

1.3.1.4. Detallar las 4P's si es producto tangible o las 7P's si es producto intangible

1. **Producto:** MISAHUAJOYAS ofrece joyería auténtica que combina técnicas ancestrales con diseños contemporáneos. Cada pieza cuenta una historia y representa la fusión de tradición y modernidad. La joyería no es solo un adorno, sino una expresión de la cultura y la historia, respaldada por un proceso ético y sostenible que empodera a las

comunidades indígenas.



2. **Precio:** La estructura de precios de MISAHUAJOYAS refleja el valor intrínseco de cada pieza. En lugar de competir en precios bajos, la marca establece un precio que refleja la calidad, autenticidad y artesanía de sus productos. Sin embargo, es importante considerar promociones especiales y descuentos en ocasiones especiales para mantener la lealtad del cliente y atraer nuevos clientes.
3. **Plaza (Distribución):** MISAHUAJOYAS se distribuye principalmente a través de su plataforma en línea, lo que le permite alcanzar a un público global y garantizar que las joyas lleguen directamente a sus clientes. Además, al operar en línea, la marca puede minimizar los costos operativos y ofrecer una experiencia de compra personalizada. No obstante, se podrían considerar asociaciones selectivas con tiendas boutique o espacios de exposición para acercar el producto a segmentos que prefieran la experiencia física de compra.
4. **Promoción:** MISAHUAJOYAS utiliza las redes sociales, especialmente Instagram, para promocionar sus productos. A través de esta plataforma, la marca puede contar su historia, mostrar el proceso de fabricación y conectar con su audiencia. Además de las redes sociales, es esencial invertir en marketing digital, colaboraciones con influencers y campañas publicitarias para crear conciencia y establecer un vínculo emocional con los clientes.



Mantener un enfoque coherente en estas 4P's permitirá a MISAHUAJOYAS fortalecer su posicionamiento en el mercado, atraer a su público objetivo y generar un crecimiento sostenible a largo plazo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. **Identidad Única:** MISAHUAJOYAS ha demostrado ser una marca distintiva en el mercado de joyería, uniendo técnicas ancestrales con tendencias contemporáneas. Su compromiso con la sostenibilidad y el empoderamiento de comunidades indígenas la sitúa como una joyería con propósito más allá de lo estético.
2. **Aceptación Digital:** La decisión de operar principalmente a través de una plataforma en línea ha permitido a MISAHUAJOYAS tener un alcance más amplio y adaptarse a las tendencias actuales de compra.
3. **Posicionamiento:** A través de estrategias efectivas, como el uso intensivo de Instagram y la promoción digital, MISAHUAJOYAS ha logrado posicionar su marca en la mente de los consumidores como sinónimo de autenticidad y responsabilidad.
4. **Desafíos Futuros:** A pesar de los logros alcanzados, la marca enfrenta desafíos, como la competencia en el mercado de joyería artesanal y la necesidad constante de adaptarse a las cambiantes tendencias del consumidor.

MISAHUAJOYAS podría implementar una estrategia de retargeting para

reconectar con los visitantes de su sitio web que no hicieron una compra inmediata. Los anuncios de retargeting pueden mostrar productos específicos que el visitante vio, recordándoles el valor único y auténtico que MISAHUAJOYAS ofrece.

Es fundamental que MISAHUAJOYAS invierta en SEO (Search Engine Optimization) para asegurarse de que sus productos sean fácilmente encontrables en línea. Esto implica un trabajo continuo en la optimización de contenido en su sitio web, usando palabras clave relevantes relacionadas con joyería sostenible, ética y auténtica.

Dado que MISAHUAJOYAS ya tiene un fuerte contenido visual, utilizar plataformas como Pinterest e Instagram no solo para publicaciones, sino también para anuncios pagados, podría ampliar significativamente su alcance y atraer a más clientes potenciales que buscan joyería única y significativa.

MISAHUAJOYAS podría implementar un programa de lealtad digital que recompense a los clientes por sus compras repetidas y por compartir la marca con amigos y familiares. Este programa, promovido a través de sus canales digitales, podría incluir descuentos exclusivos, acceso temprano a nuevas colecciones y experiencias únicas.

La empresa debe considerar organizar y promover eventos virtuales, como lanzamientos de nuevas colecciones en vivo, webinars sobre la cultura y tradición detrás de las joyas, o Q&A (preguntas y respuestas) con los artesanos. Esto permitirá a MISAHUAJOYAS conectar con su audiencia en un nivel más personal y profundo.

MISAHUAJOYAS debe considerar el potencial del marketing de contenidos, creando y compartiendo regularmente blogs y artículos sobre temas relacionados con la sostenibilidad, la cultura ecuatoriana, el cuidado de las joyas y las historias de las comunidades que colaboran con la marca.

En cuanto a la distribución (Plaza), MISAHUAJOYAS podría explorar la opción de crear experiencias de compra pop-up en ciudades clave, que sean promocionadas digitalmente. Estos eventos permiten a los clientes experimentar los productos en persona y pueden ser una forma efectiva de generar buzz y cobertura mediática.

MISAHUAJOYAS puede utilizar análisis de datos y herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para segmentar y personalizar su comunicación digital. Enviar ofertas y contenidos específicos a diferentes segmentos de clientes, basados en su historial de compras y comportamiento en línea, puede aumentar significativamente la tasa de conversión.

El uso de videos en la estrategia de marketing digital de MISAHUAJOYAS es esencial. Los videos que muestren el proceso de creación de las joyas, los artesanos en acción y la belleza de los materiales pueden ser extremadamente poderosos para conectar emocionalmente con la audiencia y se pueden compartir a través de múltiples plataformas.

MISAHUAJOYAS podría considerar establecer alianzas con otras marcas que compartan valores similares de sostenibilidad y autenticidad. Estas colaboraciones pueden ser promocionadas digitalmente y ofrecen la oportunidad de exponerse a las audiencias de ambas marcas, creando un valor agregado para los clientes.

MISAHUAJOYAS podría explorar el mundo del podcasting, creando una serie en la que se discutan temas relacionados con la sostenibilidad, la cultura ecuatoriana y el arte de la joyería. Esto podría ampliar su alcance y establecer a la marca como líder de pensamiento en su industria.

El correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa. MISAHUAJOYAS podría implementar una estrategia de email marketing más personalizada, enviando newsletters con contenido exclusivo, ofertas especiales y actualizaciones de la empresa, fomentando así la lealtad y el compromiso de los clientes.

La marca debe considerar colaboraciones con influencers que resuenen auténticamente con sus valores. A través de colaboraciones estratégicas, los influencers pueden compartir la historia y los productos de MISAHUAJOYAS con sus seguidores, aumentando así el reconocimiento de la marca.

MISAHUAJOYAS podría beneficiarse de las funcionalidades de compra directa en redes sociales, como Instagram Shopping, facilitando así el camino de compra para los clientes y llevándolos de la inspiración a la acción de manera más fluida.

La empresa podría explorar la creación de una aplicación móvil que ofrezca una experiencia de compra optimizada, noticias de la empresa, y una conexión más directa y personal con sus clientes.

MISAHUAJOYAS debe considerar el uso de publicidad en motores de búsqueda (SEM) para asegurarse de que sus productos aparezcan en las primeras posiciones cuando los clientes potenciales busquen joyas éticas y sostenibles en línea.

Considerando el alto nivel de artesanía de sus productos, MISAHUAJOYAS podría crear y promocionar digitalmente cursos en línea o talleres virtuales, donde los clientes pueden aprender sobre técnicas de joyería y la cultura detrás de ellas.

MISAHUAJOYAS debe considerar realizar promociones especiales durante festividades culturales o ambientales relevantes, como el Día de la Madre Tierra, y promocionarlas a través de sus canales digitales, reforzando su compromiso con la sostenibilidad y la cultura.

La empresa podría considerar establecer un programa de afiliados, en el que bloggers y otros socios digitales puedan ganar una comisión por referir nuevos clientes a MISAHUAJOYAS, lo que sería una manera efectiva de ampliar su alcance.

MISAHUAJOYAS podría crear y compartir contenido digital que destaque las historias de las comunidades indígenas con las que trabajan, mostrando cómo cada compra apoya directamente a estas comunidades y promoviendo así un impacto social positivo.

Recomendaciones y reflexión:

1. **Diversificación:** Considerar la introducción de nuevas líneas de productos o ediciones limitadas que celebren festividades o eventos culturales, permitiendo así mantener el interés y la curiosidad de los clientes.
2. **Colaboraciones Estratégicas:** Establecer colaboraciones con influencers o marcas que compartan valores similares puede ampliar el alcance y la visibilidad de MISAHUAJOYAS.

3. **Experiencia del Cliente:** Continuar mejorando la experiencia del cliente en línea, garantizando que la plataforma sea amigable, segura y que ofrezca un proceso de compra sin inconvenientes.
4. **Compromiso con la Comunidad:** Aumentar las iniciativas y programas que refuercen el compromiso de la marca con las comunidades indígenas y la sostenibilidad. Esto no solo es beneficioso desde el punto de vista social, sino que también fortalece la imagen y credibilidad de la marca.
5. **Formación y Educación:** Considerar la organización de talleres o cursos sobre la historia y técnicas de la joyería indígena, conectando más a los clientes con la esencia de los productos y fomentando la apreciación cultural.

2. REFERENCIAS

- Acosta, R. Á., Guale, L. N., Pineda, F. C., & Tarabó, A. E. M. (2020). Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pescado, Santa Elena–Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 353-367.
- Almeida-López, D. M., Tapia-Bonifaz, A. G., & Balseca-Castro, J. E. (2021). Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado. *Domino de las Ciencias*, 7(5), 483-497.
- Espinoza, W. H. S., Altamirano, K. A. L., Lituma, M., & Urgiles, J. P. G. (2021). Reactivación económica en el sector artesanal de la pequeña industria en la ciudad de Cuenca-Ecuador por la emergencia sanitaria. *Dominio de las ciencias*, 7(2), 162-179.
- León Reinoso, M. (2019). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES Y CREMAS ARTESANALES TOMANDO COMO BASE*

*PRINCIPAL Y MATERIA PRIMA PRODUCTOS ORGÀNICOS
CULTIVADOS EN EL ECUADOR [Master's Thesis].*

Montero Ortiz, D. A., & Rivera Gutiérrez, M. F. (2023). *Factores claves que permiten el incremento en las ventas de las empresas del sector artesanal en Cuenca-Ecuador.*