

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CENTRO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

*CAMPAÑA PUBLICITARIA EN INTERNET PARA LA
JOYERÍA MARCEMI.*

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN:
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

ANAID CINTHYA HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

A S E S O R:

SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



CU, D.F. 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

- **¿Podrías decirme cuál es el camino para salir de aquí?**
- **Eso depende mucho de adónde quieras ir.**
- **No me importa mucho adónde...**
- **Entonces, tampoco importa qué camino sigas.**

Alicia en el país de las maravillas
Lewis Carroll

Agradecimientos.

Un día alguien me preguntó cómo me imaginaba en unos cinco o en seis años, ¿me imaginaba trabajando en una oficina, en un consultorio o en algún otro lugar?, esa persona también me dijo que, me imaginara como me imaginara, tratara de que día con día, al levantarme fuera a hacer aquello que me emocionara y apasionara.

A casi seis años de ese consejo, sé que estudié lo que me emociona y apasiona, lo que diariamente despertará en mi curiosidad, ganas de investigar y aprender más y más.

Al comenzar la licenciatura emprendí un sueño, que hoy gracias a Dios es tangible, un sueño en el cual estuve acompañada de las personas que más amo, mi familia y amigos, todos ellos fueron partícipes de mis tropiezos, caídas y estuvieron ahí para levantarme. Agradezco infinitamente su apoyo, sus palabras, sus sonrisas y abrazos cálidos que me han dado; para ustedes especialmente está dedicada esta tesis, que me costó mucho, en cuanto tiempo y dedicación, pero hoy es una realidad.

Papás, hay tantas cosas que les quisiera decir, tantas que agradecer, no me alcanzarían todas las páginas de mi tesis para expresarles todo aquello que agradezco y siento por ustedes. Los amo profundamente, me enorgullece ser su hija-nieta, formar parte de su historia de vida. Sé del esfuerzo tan grande que han hecho por mi, eso lo tengo grabado en el corazón y en el alma.

Papá, gracias por tus anécdotas que cada vez que cuentas me llevan a imaginar tu vida, a conocerte cada vez más y a descubrir todas las cosas por las que pasaste, gracias por el tiempo que compartes conmigo, por tus chistes y bromas, también por tus regaños que me sirven para reflexionar de lo que estoy haciendo bien o mal, gracias por tu apoyo que he tenido en todo momento, gracias por alegrarte por mis triunfos, sin lugar a dudas eres el hombre más importante en mi vida, el modelo de persona que quiero llegar a ser algún día. Gracias por tu sonrisa, tus valores, tu temple, tu fortaleza y valor.

Mamá, tu apoyo incondicional, tu calidez, tus vivencias y la complicidad que tenemos son cosas de las cuales me siento muy orgullosa, gracias por preocuparte por mi en todo momento y lugar, por procurarme y atenderme, gracias por compartirme tus recetas, secretos y trucos de cocina, por enseñarme a ser bondadosa con las personas, a dar sin esperar recibir, gracias por tu dedicación y amor que tienes con todos nosotros, tu familia, gracias especialmente por enseñarme a compartir, “aunque sea un pedacito pero para todos habrá”, gracias por tus dichos que en toda ocasión puedo emplear, tenerte en casa, llegar de la escuela y darte un beso, contarte como estuvo mi día, ha sido tanto en los buenos y malos momentos mi fortaleza.

Mamá, admiro tu entereza, valor y disposición para salir adelante, gracias por el esfuerzo doble que has realizado y que aún hoy mantienes, eres un ejemplo de mujer, gracias por tus consejos que me han ayudado tanto, por el tiempo de calidad que me has brindado, por los momentos felices que han sido miles, por el cariño y amor que me demuestras cuando me abrazas y cuando me ves, gracias por tu apoyo incondicional, por entenderme y escucharme, por secar mis lágrimas y fomentar mis risas, gracias por esos ojos tuyos mami, eres parte fundamental de mi vida.

Tío gracias por ser un ejemplo de superación y dedicación, por tu apoyo y consejos que a lo largo de mi vida han sido esenciales, gracias por enseñarme que primero debo de probar las cosas para decidir si me gustan o no, por llevarme a conciertos, obras de teatro y abrir mi lado intelectual a la cultura, gracias por los momentos divertidos que hemos pasado, por las bromas, chistas, gestos y carcajadas. Gracias por tu sentido del humor.

Tía, que más allá de serlo has sido como mi hermana, fuiste tú aquella personita que me hizo la pregunta con la que inicié mis agradecimientos, has sido quien me hace pensar y me invita a razonar, mi consciencia en muchas situaciones de la vida, una guía y ejemplo. Gracias por tus consejos, por fomentar mi interés en la lectura, por obsequiarme libros, y llevarme de aquí para allá, gracias por escucharme, por compartir ilusiones, sueños y recordarme que los puedo lograr, siempre y cuando luche y trabaje por ellos.

Hermano, gracias por hacerme reír con tus ocurrencias, gestos y bromas, por compartir experiencias que nos servirán a los dos, por los juegos y divertidas que nos dábamos cuando éramos pequeños, a veces extraño esas épocas. Espero que este trabajo sea una motivación más que impulse tu hambre de estudiar, conocer e investigar, que sea ejemplo de lo que puedes llegar a hacer. Recuerda Gian, el límite es el cielo.

A mis amigos, quienes en toda circunstancia estuvieron conmigo, me enorgullece haberlos conocido y tenerlos como a mi lado, gracias por compartir sueños e ilusiones, por ser mis cómplices, mis confidentes y casi hermanos, gracias por confiar en mi y apoyarme, también gracias por las horas de estudio, los trabajos en equipo, las risas que fueron bastantes, las locuras, las fotografías del recuerdo y sobre todo gracias Ana María, Noemí, Diana Josefina y Miguel por brindarme su amistad, los quiero.

Gracias Lorena y Jorge por prestarme a Marcemi, por su apoyo, su tiempo y confianza, gracias porque a través de ustedes pude aprender y entender sobre la joyería de fantasía, a valorar el empeño y amor que le profesan a su empresa, que hoy en día comparto; sé del trabajo que les ha costado mantener su marca como hasta ahora, gracias por su paciencia, creatividad y originalidad. Los estimo mucho.

A mis maestros quienes son ejemplo de amor y dedicación a la carrera, gracias por motivarme y guiarme a lo largo de mi paso en la facultad. Gracias por su dureza y flexibilidad, gracias por las noches de desvelos, trabajos y exámenes que hicieron en mi a alguien más comprometida, responsable y organizada.

A la UNAM que me deja un sinfín de enseñanzas, anécdotas y recuerdos, gracias por todos los beneficios otorgados, por la calidad de los maestros, de las instalaciones, por ser semillero de ideas y fomentar la libertad en todo momento. Me siento muy orgullosa de pertenece a ella.

Por último doy gracias Dios por colocarme en el lugar y momento justo para aprovechar todo lo que hay alrededor, gracias por la familia y amigos que tengo, gracias por permitirme acabar una carrera y titularme, gracias por darme una vida que viviré día a día plenamente.

INDICE

Introducción.....	8
Capitulo 1. Análisis de situación.....	11
1.1 Contexto joyería en México.....	11
1.2 Joyería de fantasía en México.....	18
1.3 Historia comercial de la marca Marcemi.....	20
1.3.1 La marca Marcemi.....	20
1.3.2 Productos.....	22
1.3.3 Estrategia de ventas.....	25
1.3.4 Crecimiento de Marcemi.....	32
1.4 Antecedentes publicitarios del Marcemi.....	33
1.4.1 Página de internet.....	35
1.4.2 Logo.....	38
1.4.3 Tarjeta de presentación.....	38
Capítulo 2. Investigación de mercados.....	39
2.1 Objetivos de la investigación de mercados.....	39
2.2 Análisis de la investigación de mercados.....	40
2.3 Mezcla de mercadotecnia.....	56
2.3.1 Producto.....	56
2.3.2 Precio.....	57
2.3.3 Plaza.....	59
2.3.4 Promoción.....	61
2.3.5 Situación en el mercado.....	63
2.3.6 Competencia directa e indirecta.....	64
2.3.7 Análisis FODA.....	67

Capitulo 3. Campaña publicitaria.....	70
3.1 Posición de la marca.....	70
3.2 Problema publicitario.....	70
3.3 Objetivos de la marca.....	71
3.4 Plataforma creativa.	72
3.5 Guías de ejecución.....	75
3.5.1 Bocetos par banners.....	75
3.6 Estrategia CIM.....	80
3.6.1 Unidad de marca.....	80
3.6.2 Creación de un sitio web.....	81
3.6.3 E-commerce.....	87
3.6.4 Búsquedas orgánicas.....	90
3.6.5 Búsquedas pagadas.....	95
3.6.6 Redes sociales.....	101
3.6.7 E-mail marketing.....	109
3.6.8 Venta personal.....	119
3.6.9 Promoción de ventas.....	122
3.7 Selección de medios.....	123
3.7.1 Internet.....	127
3.8 Racional de medios.....	130
3.9 Resumen de inversión.....	131
Conclusión.....	134
Anexo.....	138
Bibliografía.....	140

Introducción.

La joyería ha sido a través de los años parte de la vida cotidiana del ser humano, desde que el hombre surgió como tal, hizo de las piedras, huesos, conchas, pieles de animales y demás objetos, ornamentos que respondían a su condición dentro de su comunidad así como a su personalidad.

Debido a la riqueza cultural de México heredada por las antiguas civilizaciones, la joyería y orfebrería alcanzaron un notable desarrollo desde la época prehispánica.

A pesar de que sufrieron un fuerte retraso con la llegada de los españoles, fueron beneficiadas, ya que gracias a la combinación de las dos culturas se dio el nacimiento de un nuevo estilo, de una nueva joyería mexicana, resultado de la mezcla de técnicas traídas por los españoles y materiales y creatividad indígena.¹

Desde la conquista hasta hoy, la joyería ha pasado por varios procesos, en los cuales se ha desarrollado, estancado y vuelto a desarrollar, se ha diversificado e implementado nuevos métodos para su creación.

Durante los últimos cincuenta años, a pesar de que la llegada de la tecnología, ha favorecido muchos de los procesos en la realización de joyería y bisutería, esto, junto con el bajo poder adquisitivo y la competencia de las grandes compañías han mermado el proceso artesanal de la joyería mexicana, lo cual ha coadyuvado a una producción en serie que reduce su valor.

Pese a la situación anterior, la joyería artesanal se ha mantenido como una actividad arraigada y valorada en algunos puntos de la república mexicana, que hoy por hoy colocan a nuestro país como un digno productor de joyería a nivel mundial.

El proyecto que me propongo realizar corresponde a la industria joyera, puntualmente a la marca Marcemi que produce y vende joyería de fantasía.

¹ Sergio Durant, Raúl García, "Unión Nacional de Artesanos Orfebres", marzo 2011, Dirección URL: <http://www.quiadejoyas.mx/esp/noticias/?newsid=11> [Consulta: 2 de junio 2011]

La finalidad del presente trabajo es posicionar la marca en su mercado cautivo, (que a pesar de consumir sus productos no ubican la marca) darla a conocer a su mercado potencial, lograr unidad de marca y plantearle a la marca una nueva etapa de desarrollo empresarial, con miras al crecimiento y expansión.

Cabe señalar que la empresa no cuenta con un establecimiento físico (sus operaciones se reducen a la venta directa), y aunque cuentan con presupuesto destinado para publicidad, este no es muy holgado, por lo cual los medios ATL² se descartan, dejando la posibilidad de explorar internet.

Siendo Internet una nueva forma de sociedad, dentro de la cual, la comunicación se produce de manera distinta a la de las demás sociedades y “desde el punto de vista comercial este medio se perfila como un canal de distribución y un punto de venta”,³ el cual sería funcional y eficaz para “Marcemi”.

El presente proyecto mostrará algunas de las características de Internet como medio publicitario, sus particularidades, semejanzas y diferencias con medios como TV, radio y prensa, así como la diversidad y uso de soportes y formatos.

Los objetivos que persigo con la campaña son: lograr unidad de marca, posicionar la marca Marcemi entre sus clientes potenciales y hacer de internet una herramienta que contribuya al crecimiento de la marca.

El resultado será una campaña en Internet que unifique y proyecte la empresa a un nivel más competitivo, moderno, ágil y cómodo para los clientes.

² ATL: Siglas en inglés de Above the Line, que se refiere a las estrategias de publicidad que se realizan en medios masivos, tales como: medios impresos (diarios y revistas), radio y televisión, se caracterizan por ir dirigidos a un grupo objetivo muy grande y difícil de definir, Feedback no inmediato, efectividad difícil de medir. Oscar Ruiz, *Definición ATL*, [en línea], Dirección URL: <http://switchtowebsite.codice.com/2009/08/internet-es-atl-o-btl.html>. [consulta: 4 octubre 2010]

³ Ma. Ángeles González Lobo; Enrique Carrero López, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC editorial, 2003, 39ed, pp.110.

A lo largo de la tesis, podremos observar los puntos empleados para la realización de la campaña publicitaria:

Partiendo del análisis de la situación, donde se estudia de forma general a particular la situación de la joyería en México, la producción joyera en el país, el nacimiento de la joyería de fantasía y su desarrollo, también, se da a conocer la historia comercial de la marca Marcemi, los productos y servicios que ofrece así como los antecedentes publicitarios que ha tenido a lo largo de su existencia.

La investigación de mercado muestra la encuesta y el resultado que arrojó. El análisis de las preguntas colaboró para saber el estado del producto en el mismo, sus fallas y aciertos, igualmente se efectuó la mezcla de mercadotecnia o *marketing mix* en donde se examinaron el producto, plaza, precio y promoción, variables sobre las cuales la compañía tiene mayor control.

En el desarrollo de la campaña publicitaria se evidencia el problema publicitario de la marca, los objetivos de la misma y la Estrategia CIM que se llevará a cabo, de igual forma, se justifica la selección del medio, y se muestra el costo total que tendrá la campaña. En resumen, se retoman puntos importantes del análisis de la situación y de la investigación de mercado, generando estrategias como resultado.

Capítulo 1. Análisis de la situación.

1.1 Contexto joyería en México.

La Joyería mexicana por su tradición es reconocida en todo el mundo, ya que se ha caracterizado por la producción de materiales preciosos como el oro y la plata, siendo la plata el material más atractivo por la forma en la que se trabaja.⁴ Gracias a la habilidad y creatividad de los artesanos, la joyería de plata es de los productos con mayor demanda en el mercado joyero.

Ésta suele ser más atractiva principalmente para el sector juvenil que encuentra en la plata diseños con los que se identifican a un costo accesible, los turistas también gustan de éste metal porque encuentran piezas prehispánicas que con otros materiales serían difíciles y/o costosos elaborar.

La accesibilidad de la plata la hace un metal fácil de adquirir, pudiéndola encontrar en mercados de artesanías hasta en tianguis.

Por otro lado, el atractivo del oro descansa en el valor monetario, en el kilataje o marca, ya que pocas veces es valorado por el diseño o el trabajo que se realiza sobre él.

El precio del oro lo coloca en el gusto y posibilidad de personas de edad adulta, quienes concentran su poder de compra en la joyería de 10 y 14 kilates por ser las piezas más comunes dentro del ramo, mientras que “el comercio de oro de 18 kilates es menor y el de 24 kilates es casi inexistente (oro puro)”.⁵

Lo desfavorable del oro es que en los kilatajes más vendidos los diseños son repetitivos, de escasa elaboración, carecen de identidad y llegan a la estandarización de modelos y diseños, en otras ocasiones suelen ser copias de estilos o marcas europeas o se estancan en el diseño tradicional.

⁴ Sara Guzmán, *El mercado de Joyería en México*, [en línea], 57pp., Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, Julio 2006, Dirección URL: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0.6558.5518394_5596400_5547593_581764_188_MX_p5712609.00.html [Consulta: 15 de septiembre 2008]

⁵ S/autor, *Estudio de mercado-México “Sector joyería y Bisutería”*, [en línea], 65pp, Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo, agosto 2004, Dirección URL: <http://www.proexport.gov.co>, [consulta: 4 octubre 2008]

A comparación de la plata, el oro es más selectivo en cuanto a su comercialización, se vende en joyerías establecidas, tiendas departamentales, centros joyeros y por medio de la venta directa.

El sector joyero de oro y plata, desde microempresas hasta grandes consorcios no han dejado el tradicional perfil artesanal con el que realizan sus piezas, no obstante, existe una gran diferencia entre el proceso que emplean unos y otros; mientras las micro y pequeñas empresas⁶ mantienen técnicas de fabricación rudimentaria y hacen de sus talleres familiares su forma de vida, la tecnología usada por los consorcios, junto con la innovación de diseños les permite producir más y acaparar un mercado más amplio.

A pesar de esta diferencia, en los talleres familiares se está desarrollando una nueva generación de artesanos profesionales que aprendieron formalmente la técnica y cuentan con un mayor nivel de capacitación y de conocimiento del mercado, creando marcas reconocidas a nivel nacional y con proyecciones para exportar sus productos.

Aunque son muchos los talleres o empresas dedicadas a la joyería de plata, oro y bisutería (también llamada bisutería fina o joyería de fantasía), son pocas las posibilidades de los joyeros para poder instituir su propia joyería, establecerse en un local o conseguir el registro de su empresa en alguna de las cámaras de joyería regionales o nacionales.

Tal como lo vemos en la siguiente tabla publicada por el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)⁷, hace dos años solamente estaban registrados a nivel nacional 4886 empresas o fabricas relacionadas con la cadena productiva de la joyería.

⁶ Las principales características que diferencian las micro y pequeñas empresas del resto del sistema económico son: 1) Tamaño reducido de empleados. 2) Escaso acceso a las fuentes de financiamiento convencional. 3) Escasa tecnología. 4) Negocios principalmente familiares. 5) Número reducido de clientes. 6) Procesos sencillos de producción. 7) Sistemas de contabilidad y de control sencillos. 8) Creadores de empleos informales. 9) Ausencia de registro legal. Salvador Mercado, *Administración de las pequeñas y medianas empresas*, México D.F., Ed Pac, 1999, p. 8.

En particular la Micro empresa se caracteriza por: el propietario o propietarios laboran en la misma, el número de trabajadores que no excede de diez personas y el valor de sus ventas no rebasa de doce unidades impositivas tributarias. La Pequeña empresa reúne adicionalmente las siguientes características: el número total de trabajadores no excede de veinte personas, el valor total anual de las ventas no excede de veinticinco unidades impositivas tributarias. s/a Definición de microempresa y pequeña empresa, [en línea], Marzo 2008, Dirección URL: <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>, [Consulta: 2 junio 2011].

⁷ El SIEM es el Sistema de Información Empresarial Mexicano, el cual integra un registro completo de las empresas existentes desde una perspectiva pragmática y de promoción, accesible a confederaciones, autoridades, empresas y público en general, vía internet. S/autor, *¿Qué es el SIEM?*, [en línea], Sistema de Información Empresarial Mexicano, Dirección URL: http://www.siem.gob.mx/siem2008/que_es.asp?sec=1, [consulta 10 octubre 2009]

Sistema de Información Empresarial Mexicano 2008

Cadena Productiva, Directorio de toda la cadena, Joyería ⁸		
CMAP	DESCRIPCION	EMPRESAS
232001	EXTRACCION Y/O BENEFICIO DE MINERALES CON ALTO CONTENIDO DE ORO, PLATA Y OTROS MINERALES Y METALES PRECIOSOS	29
232004	EXTRACCION Y/O BENEFICIO DE MINERALES CON ALTO CONTENIDO DE COBRE	4
232006	EXTRACCION Y/O BENEFICIO DE OTROS MINERALES METALICOS NO FERROSOS	32
292008	EXTRACCION Y/O BENEFICIO DE OTROS MINERALES NO METALICOS	22
372001	FUNDICION Y/O REFINACION DE METALES NO FERROSOS	42
372002	LAMINACION, EXTRUSION Y/O ESTIRAJE DE METALES NO FERROSOS	55
372003	FUNDICION Y/O REFINACION DE COBRE Y SUS ALEACIONES	11
390001	FABRICACION DE JOYAS Y ORFEBRERIA DE ORO Y PLATA	662
390008	FABRICACION DE JOYAS DE FANTASIA Y SIMILARES	28
623081	COMERCIO AL POR MENOR DE RELOJES, ARTICULOS DE PLATERIA Y JOYERIA	4,001
TOTAL		4,886

La tabla sólo muestra empresas o fabricas ya establecidas que según la Ley de Cámaras empresariales y sus Confederaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de enero de 2005, menciona que todos los comerciantes e industriales, sin excepción y obligatoriamente, deberán de registrar y actualizar anualmente cada uno de sus establecimientos en el SIEM a salvedad de todos aquellos comerciantes industriales que no se encuentren establecidos y que no estén sujetos a un régimen fiscal.

Lo anterior indica que en este registro no están contemplados los joyeros independientes, aquellos cuyo taller es parte de su hogar o simplemente aquellas personas propietarias de un negocio no considerado como micro empresa. La situación segrega a muchos artesanos y hace que las cifras reales de la producción de joyería sea muy difícil de estimar.

Los datos preliminares nos señalan que el mercado mexicano de joyería se caracteriza por su enorme dispersión y su heterogeneidad, pues el volumen de las empresas varía desde la gran empresa hasta el taller familiar.

⁸ *Ibidem.*

Producción Joyera en México.

Ser joyero en nuestro país, es un oficio que en la mayoría de los casos se pasa de generación en generación, y se presenta en muchos de los centros de producción de la República Mexicana.

Estados como Guadalajara, Distrito Federal, Monterrey, Guerrero, Zacatecas, Durango, Puebla, Oaxaca, Chiapas, San Luís Potosí, Quintana Roo y Yucatán tienen una intensa colaboración en la producción de joyera.

El mercado del sector joyero de oro en Jalisco “representa hoy en día el 60% de la producción nacional, convirtiéndose así en el primer productor de la República Mexicana y es el segundo lugar en producción de joyería en plata a nivel nacional aportando el 40% de la producción. La manufactura se estima alrededor de 13 toneladas de oro anuales mientras que la capacidad de producción de plata se calcula en casi 45 toneladas de plata”.⁹

Por su naturaleza y desarrollo histórico, el sector está integrado en su mayoría por empresas de tipo familiar, y es importante por los puntos de comercialización que existen en el estado, ya que cuenta con 16 centros joyeros, además de los incontables puntos de venta que se localizan en plazas, zona centro y demás ciudades del estado.

“Jalisco suele exportar joyería de oro al mercado americano con el 83%, para América Latina y el Caribe un 9.5%, Unión Europea 3.12% y el restante para Asia.”¹⁰

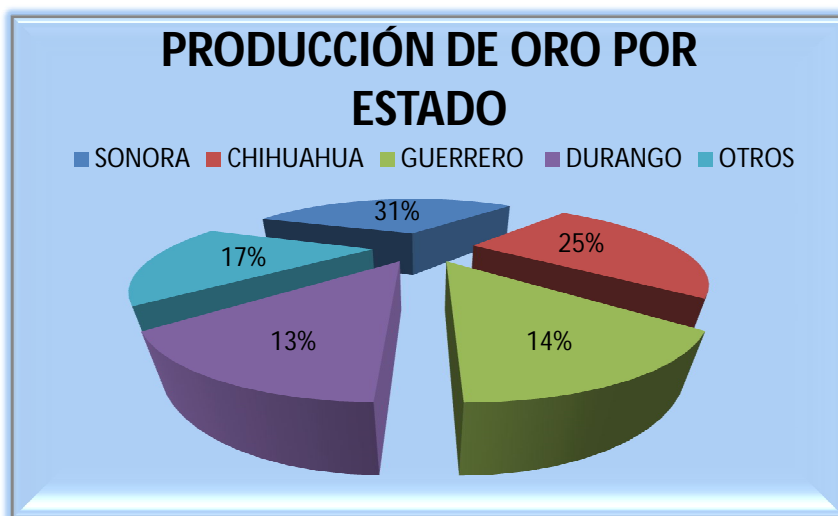
Cabe mencionar que “la producción minera por entidad federativa presentó los siguientes resultados durante marzo de 2010: la mayor producción de Oro se obtuvo en Sonora que aportó 31.2% del total nacional, Chihuahua 24.6%, Guerrero 13.8% y Durango con 13.4%; en tanto que Guanajuato, Estado de México, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas y otras entidades produjeron en forma conjunta 17 por ciento.”¹¹

⁹ S/autor, Joyería, [en línea], Hecho en Jalisco. Dirección URL: <http://www.hechoenjalisco.com.mx/component/content/article/41-descripciones-giros/81-joyeria>, [consulta: 25 marzo 2009].

¹⁰ Ibidem

¹¹ S/autor, *Industria minerometalúrgica en México durante enero del 2009*, [en línea], 5 pp., Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 31 de marzo del 2009, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx>, [consulta: 15 junio 2010]

Estados productores de oro 2009



INEGI, Industria minero metalúrgica 2009

“Guerrero es el primer productor nacional de joyería de plata, se estima que en este estado se consume la mitad de la plata que se transforma en joyería”¹², el trabajo en plata es una actividad que se ha conservado por tradición familiar en talleres dentro de los hogares guerrerenses. Respecto a la comercialización de la plata en Guerrero, esta se puede encontrar en mercados regionales, estatales, tianguis centros turísticos y talleres familiares.

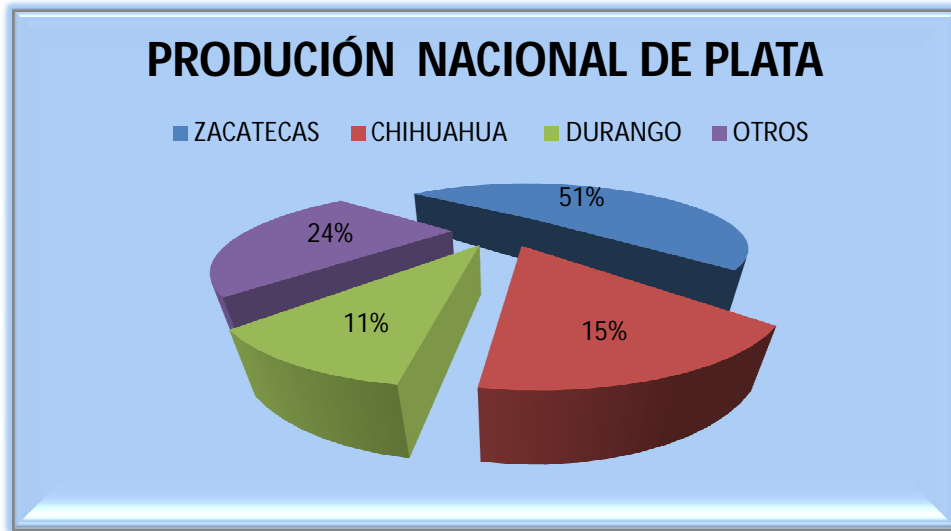
Taxco, municipio fundamental de Guerrero que se especializa en la producción de joyería y orfebrería en plata, se enfoca en la elaboración de diseños clásicos y piezas con motivos prehispánicos, orientados a la exportación a Estados Unidos.

Es importante señalar que “el 75.6% de la extracción y beneficio de plata se concentró en tres estados: Zacatecas contribuyó con 51.4%, Chihuahua 14.7% y Durango 9.5%; mientras que el 24.4% se realizó en Coahuila de Zaragoza, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Estado de México, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora y otros estados.”¹³

¹² S/autor, [en línea] Contacto Pyme, Dirección URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/agrupamientos>. [consulta: 22 de enero 2009]

¹³ *Industria minero metalúrgica en México durante enero del 2009*, Op.cit p. 8,

Estados productores de plata 2009



INEGI, Industria minero metalúrgica 2009

“En el 2005 México era considerado el principal productor de plata en el mundo, con una producción de 87 toneladas”¹⁴, sin embargo, el rezago tecnológico en cuanto a la extracción de este metal nos colocó en el 2008 en “el segundo lugar productor de plata y el doceavo en la extracción de oro.”¹⁵

México en la producción mineral mundial



Oficina económica y comercial de España 2008

¹⁴ Sara Guzmán, *El mercado de Joyería en México*, [en línea], 57pp., Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, Julio 2006, Dirección URL:

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5596400_5547593_581764_188_MX_p5712609,00.html
[Consulta: 15 de septiembre 2009]

¹⁵ *Industria minerometalúrgica en México durante enero del 2009*, Op.cit p. 8,

En este sector la calidad juega un papel primordial, ya que los materiales empleados en la elaboración de las piezas son los detonadores del precio de cada producto. Según información de la Secretaría de Economía las piezas de joyería pueden elaborarse en oro, plata, cobre y aleaciones de metales. En las alhajas de oro, la cantidad en las combinaciones se expresa en escala de kilates. Este material experimenta incrementos constantes de precio, por su estandarización y regulación a nivel internacional.

Ahora, la industria de la joyería en México es fuerte y tradicional, se encuentra organizada y consolidada a nivel de cámaras y asociaciones empresariales como la Cámara Regional de la industria de Joyería y Platería del Estado de Jalisco CRIJPEJ, Cámara Nacional de la Industria de la Platería y Joyería de Quintana Roo, Cámara minera de México y Asociación Mexicana de Fabricantes de Joyería (AMEFJO).

1.2 Joyería de fantasía en México.

La joyería de fantasía, pertenece a la industria de la bisutería fina, la cual se dedica a la fabricación de anillos, collares, gargantillas, pulseras y demás objetos de adorno personal, hechos en materiales no preciosos como: porcelana, madera, naturaleza muerta, alambres, pasta de papel, resina, cuero, acero y piedras semipreciosas (cristal murano, swarovski, perlas de Mallorca, circonia, ámbar, turquesa, entre otras), en ocasiones combinada con oro o plata, pero en menor proporción que la joyería tradicional.

La bisutería nace en los años veintes, surge por la capacidad de adaptación a la moda, así como por la maleabilidad de los materiales con los cuales se crean diseños más frescos. “A partir de los años sesentas se popularizó en países como China, Taiwán, Francia, Estados Unidos, Japón, Corea e Italia poniéndose de “moda” el portar ornamentos de fantasía, asimismo, comenzaron a surgir empresarios quienes instalaron las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en nuestro país, principalmente en el D.F., Jalisco y Nuevo León.”¹⁶

La también llamada joyería armada, se posicionó en el gusto y alcance de las clases que no podían acceder con facilidad a la de oro y/o plata.

Debido a la desigualdad social, la cual amplió la distancia entre una clase y otra, negando muchas veces o dificultando otras tantas la posibilidad de adquirirla, clases como la C y C+ optaron por comprar joyería de fantasía que cumpliera con la función de ornamentar su vestimenta.

Este tipo de joyas tienen un *plus* para el consumidor, diferente al que tienen los metales preciosos, pues los materiales empleados por esta hacen más visibles los aretes, collares, pulseras, anillos entre otros.

Muchas veces este valor de la bisutería se debe a la facilidad para jugar con los materiales, colores, formas y diseños que permiten crear artículos modernos, elegantes y originales.

¹⁶ Daniela Clavijo López, *Joyería mexicana ¿A la alza?* [en línea], Mundo Ejecutivo, Número 5, 22 mayo 2006, Dirección URL: http://empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=16&id_art=167&id_ejemplar=5, [Consulta: 4 de septiembre de 2008]

Hoy por hoy, la joyería de fantasía ya no es distintiva de la clase media, sino que se ha extendido en todas y cada unas de las clases que conforman nuestra sociedad, lo único que cambia es la calidad, el tipo de pedrería utilizada y el lugar dónde se compra, lo cual se ve reflejado en el precio.

Conforme el uso de la bisutería fue permeando en todos los estratos sociales y el precio del metal iba subiendo, “muchas empresas que se dedicaban a comercializar piezas de oro y plata comenzaron a cambiar de giro, tanto por el estancamiento en la venta de joyería de oro, como por la demanda de bisutería”.¹⁷

Por ello, la joyería de fantasía cobró fuerza y relevancia pues de acuerdo con datos de la Cámara Nacional de joyería, “en los últimos cinco años ha presentado un gran crecimiento que se refleja en el mercado que en 2006 sumó más de 787 millones de pesos”.¹⁸

El crecimiento de la industria joyera aprovechó los avances tecnológicos, los cuales agilizaron el proceso, incrementando la producción y reduciendo los costos operativos, beneficiando a empresas que manufacturaban por mayoreo, dejando un trabajo más exhaustivo a las pequeñas empresas dedicadas a producir joyas artesanalmente.

¹⁷ S/ autor, *Joyas & Bisutería*, [en línea], Dirección URL: <http://www.joyasybisuteria.com/joyas/joyas-de-bisuteria.html>, [consulta: 29 julio 2009]

¹⁸ Op. cit p. 5

1.3 Historia comercial de la marca Marcemi.



1.3.1 La marca Marcemi.

La empresa de joyería de fantasía “Marcemi” se enfoca en la creación de piezas de bisutería fina trabajadas con materiales semipreciosos y ocasionalmente, con oro y plata.

Los productos que maneja van desde anillos, aretes, pulseras, collares, dijes, dijes para bolsas, dijes para celular, llaveros, estos entre los más importantes.

El nombre de la marca proviene del de la creadora: Marcela Lorena Gutiérrez Fajardo y de un oso de peluche que posee llamado Mi. En el 2006 la marca comenzó a laborar en el ramo de la joyería por accidente y se consolidó como una empresa de joyería de fantasía para el 2007.

En el año 2006, Marcela se inmiscuyó en la realización de joyería, ya que encontraba en la elaboración de sus propias pulseras una forma de distinción, originalidad, así como la mejor forma de explotar su creatividad.

Siempre con el afán de diferenciarse y de verse bien, combinaba colores, diseños y diferente pedrería que poco a poco llamaron la atención de sus amigas y conocidas. Cuando se dio cuenta había hecho aproximadamente 60 pulseras de uso personal, las cuales eran similares en calidad pero muy diferentes en diseño y materiales empleados.

Así, cuando alguna amiga o compañera le mencionaba lo bonita que era tal o cual pulsera, Marcela no reparaba en regalársela, pues disfrutaba que sus diseños gustaran tanto. Lo que al principio fue entretenimiento, con el tiempo, junto con los comentarios de amigas que sugerían vender las pulseras (al menos para recuperar la inversión del material), Marcela y Jorge su esposo, quien la apoyó desde un principio, emprendieron la creación de un negocio de joyería.

De este modo, la pareja decidió invertir en la realización de 20 pulseras que se vendieron tan sólo en 2 días; el excelente resultado los motivó y les indicó que la idea de vender bisutería de buena calidad, con materiales modernos y

diseños únicos, era muy llamativo para las mujeres, ya que Marcela se esmeraba en que cada pulsera fuera diferente, siempre trataba de darle un toque que variara una creación de otra.

Para abril de 2007 Marcemi se constituye formalmente, a raíz del despido de Marcela de su antiguo trabajo, lo cual coadyuvó a que la pareja emprendiera seriamente el negocio familiar que hasta el día de hoy sigue vigente y con un ascenso continuo.

Marcela no tuvo tiempo de pensar en conseguir otro trabajo, ni mucho menos de buscarlo, ya que Marcemi le demandaba tiempo que al estar trabajando en forma no podía dedicar.

Más tarde, se instituyó el negocio, el cual demandaba más que las tardes y noches de Marcela, pues la aceptación de las pulseras llevó a su creadora a extender su línea de productos, introduciendo aretes, collares, anillos, llaveros, y dijes, que junto con la creciente demanda llevaron a Jorge a ayudar a su esposa en la elaboración de las prendas que poco a poco iban siendo más famosos en los lugares donde se vendían.

Al igual que las joyas hechas por Marcela, las de Jorge fueron muy bien recibidas por las mujeres, igualaban calidad, buen gusto y elegancia, no obstante, las distinguía el toque personal de Jorge, quien se fue haciendo famoso entre las clientas de Marcemi.

Tiempo después, algunas amigas de Marcela, al ver la calidad de los materiales, la innovación de los diseños y el amor con el que estaban hechas las joyas, le pidieron que les vendiera cierto número de artículos para posteriormente venderlas a sus amigas o conocidas; esto motivó mucho más a la pareja para seguir adelante en su negocio y decidieron darse a conocer por medio de vendedores que los llevarían a más lugares y a más mujeres.

Esta nueva exigencia del mercado los llevó a buscar más y mejores proveedores de material que pudieran cubrir las expectativas y estándares de calidad de Marcemi, así, la pareja decidió explorar nuevos terrenos, yendo a Taxco para surtirse de plata, observar las tendencias, diseños y materiales de moda.

Marcemi a través de sus vendedores que suman 14 (13 mujeres y 1 hombre) ha llegado a más lugares de los que en un principio esperaron Marcela y Jorge, pues los productos se han colocado en el interior de la República como Cancún, Chetumal, Guadalajara, Hidalgo y Sonora, así como en el extranjero, en países como Italia, Nueva York, Honduras y Chula Vista California.

1.3.2 Productos.

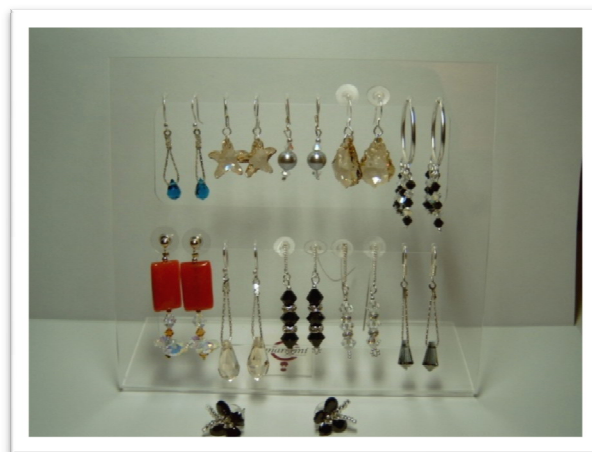
Al inicio, Marcemi se enfocó en la elaboración y venta de pulseras, no obstante, al descubrir diversas técnicas, así como las nuevas combinaciones de materiales adquiridos, propiciaron la extensión de su línea de productos, misma que, está conformada por los siguientes artículos:

- Pulseras.



Pulseras de hilo en piel sintética y plata.

- Aretes.



Aretes de plata con Swarovski, circonias y cristal.

- Collares.



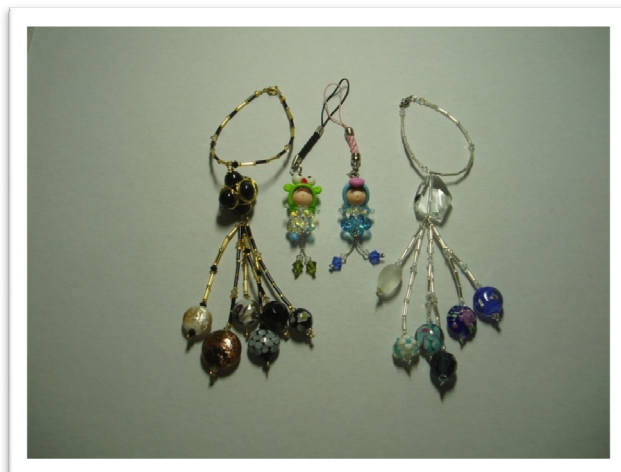
Collares con hilo de piel sintética, plata y piedras naturales.

- Anillos.



Anillos de plata con figuras de cristal swarovski.

- Dijes para bolsa y celular.



Dijes con muranosy swarovski.

- Llaveros.



Llaveros de acero inoxidable y circonias.

- Juegos (compuestos de 2 o hasta 4 piezas: anillo, pulsera, collar, aretes)



Juego de perla de Mallorca.

1.3.3 Estrategia de ventas.

Marcemi ha desarrollado a lo largo de sus 4 años en el mercado una estrategia de venta directa, esta se lleva a cabo a través de 14 vendedores con los que actualmente cuenta.

“La venta directa o venta personal es la comunicación individual y personal que se centra en los compradores potenciales.”¹⁹ En la venta directa, el vendedor puede adaptarse a las necesidades y al comportamiento de los clientes, captando la atención del cliente, proporcionando información del producto y despertando el deseo del cliente, sin embargo, no asegura la compra al 100%.

Existen dos tipos de venta personal: la venta interna y la venta externa. La primera es aquella en donde el cliente no acude al vendedor, pero este último llega al cliente por medio de catálogos o por teléfono, mientras en la segunda los vendedores acuden directamente a los clientes, ya sea por medio de correo electrónico, teléfono o venta de campo (en su lugar de trabajo u hogar).

La venta personal conlleva características que realzan la importancia de la estrategia, por ejemplo: “tiene la responsabilidad de poner en práctica las estrategias de *marketing* de la empresa, son los representantes de la compañía más visibles frente a los clientes y sociedad en general, entre otras.”²⁰

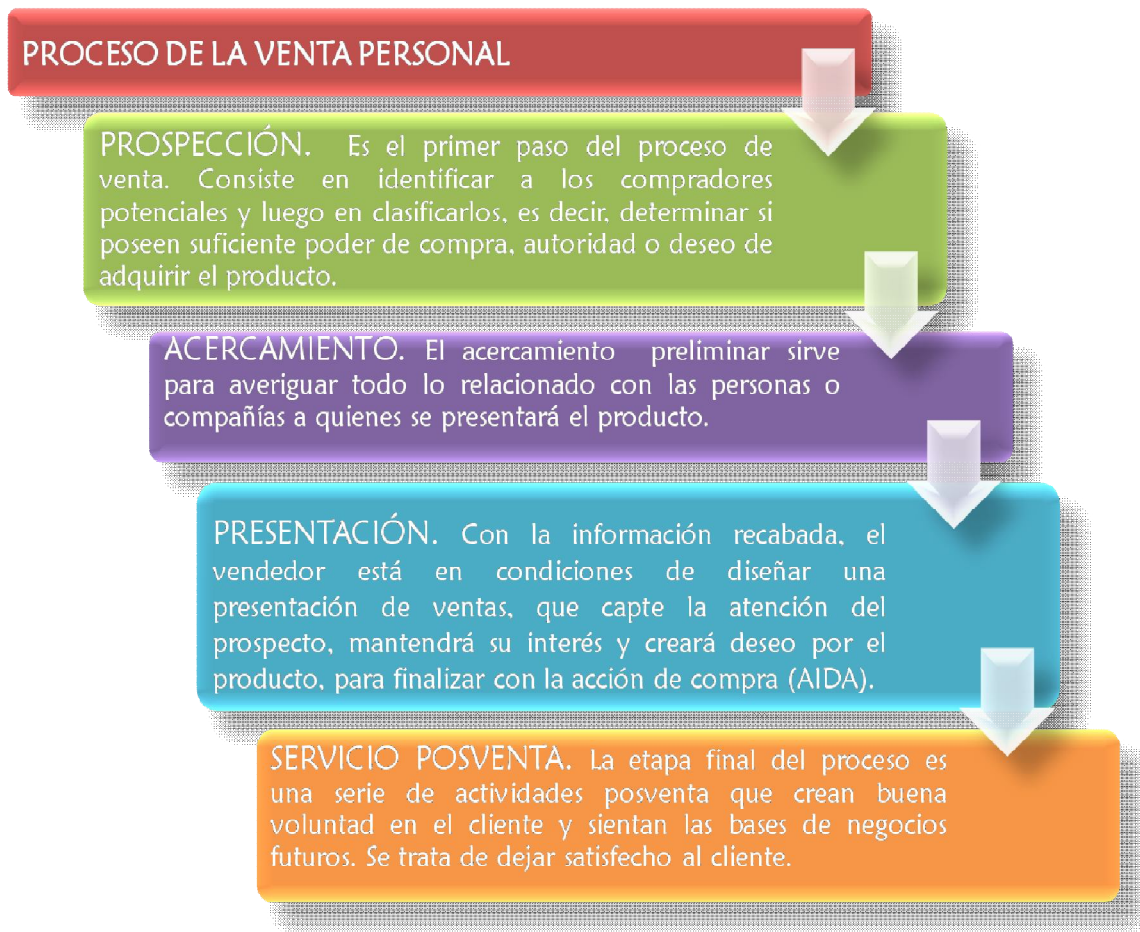
En un proceso de venta personal “se siguen una serie de pasos, en donde se espera que el cliente adquiera el producto o servicio y que éste se encuentre satisfecho con lo que compró.”²¹

¹⁹ William J. Santon; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill, 1999, 11 edición, p. 506.

²⁰ *Ibidem* p. 511.

²¹ *Ibidem* p. 515.

Pasos a seguir en la venta personal



Fundamentos de Marketing, realización del cuadro: autora de la tesis.

Junto con la estrategia de venta directa es importante observar la distribución común que se emplea para las empresas joyeras en México, ya que en esta se maneja una estructura piramidal, conformada por importadores, mayoristas, tiendas y centros joyeros.

Conjuntamente con estas figuras hay otro elemento: las aboneras, de las que hoy en día no constan datos fiables sobre el volumen de comercio que generan, pero se intuye que realizan un papel fundamental para la venta de joyería con porcentajes muy altos.

PRINCIPALES FIGURAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE JOYERÍA	
Forma de distribución.	¿Cómo lo hacen?
Mayoristas.	Podemos encontrar a los mayoristas en los centros joyeros. Como su nombre lo indica venden al por mayor, suelen tener su propia tienda donde venden al detalle.
Cadenas de tiendas.	Situadas generalmente en los centros comerciales. Realizan sus compras a través de su central de compras y distribuyen a todas sus tiendas.
Centros Joyeros.	Distribuyen principalmente joyería de gama media ó comercial. Se localizan en casi todas las ciudades de la República. El concepto de Centro Joyero consiste en la concentración de empresas joyeras en un mismo emplazamiento, representando una transformación en las formas de comercialización y venta de joyería tanto al menudeo como al mayoreo. La seguridad ha sido una de las principales razones para su creación, permitiendo la venta directa al consumidor final eliminando intermediarios. Asimismo permiten una mayor competencia entre firmas ofreciendo al consumidor una mayor posibilidad de selección y comparación en un mismo lugar y en menos tiempo.
Tiendas de joyería de gama alta.	Situadas principalmente en Polanco, en la Avenida Presidente Masarik. Junto a las principales firmas mexicanas se encuentran las tiendas de las marcas internacionales con presencia en el país: Cartier, Bulgari, Berger. También hay joyerías de gama alta en los centros comerciales de las zonas más exclusivas de D.F. (Centro Comercial Plaza Moliere, Antara) y Guadalajara (CC La Gran Plaza).
Aboneras.	Existe un mercado paralelo que equivale al 10% de las ventas totales. Venden joyería a plazos directamente en los domicilios.

Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en México 2008²²

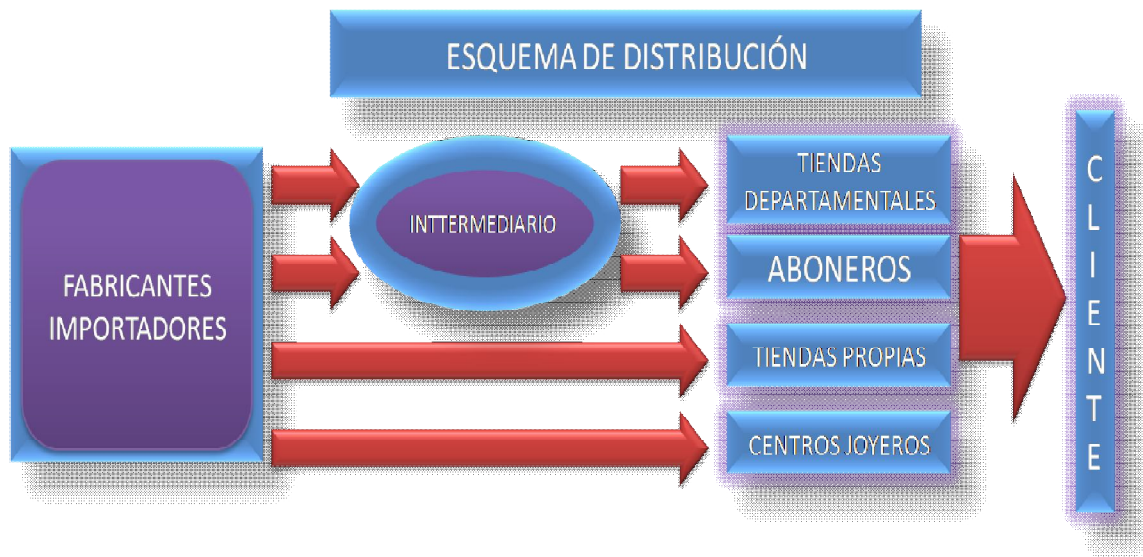
La distribución de joyería en México sigue generalmente un camino definido, tanto para el producto nacional como para el importado.

“La cadena de distribución se inicia en el fabricante importador (masivo), el cual no suele vender directamente, a excepción de casos aislados en los que el

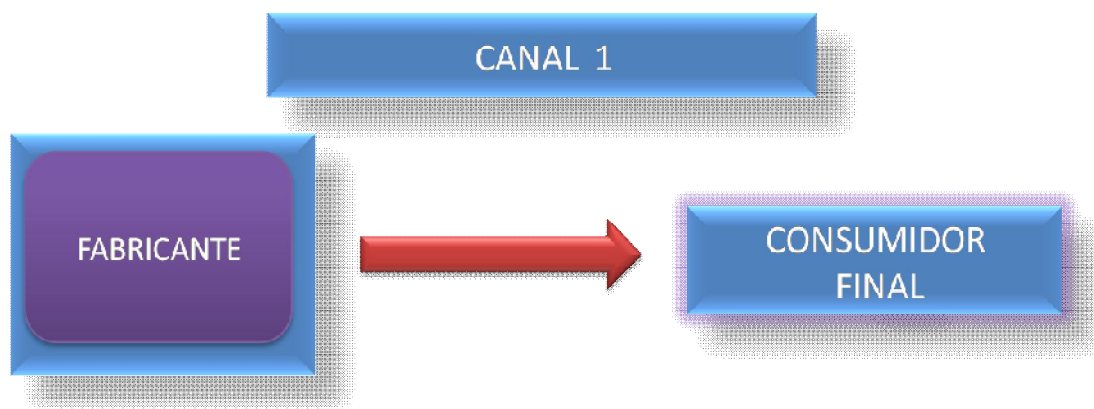
²² Sara Guzmán, *El mercado de Joyería en México*, [en línea], 57pp., Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, Julio 2006, Dirección URL: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5596400_5547593_581764_188_MX_p5712609,00.html [Consulta: 15 de septiembre 2009]

fabricante cuenta con una red de tiendas, normalmente orientadas hacia la venta a mayoristas pero también es accesible al público en general.”²³

La vía más habitual de distribución incluye distintos intermediarios, hasta el vendedor final, el cual puede ser una tienda establecida o, en muchos casos una abonera. A continuación diferentes canales de distribución:



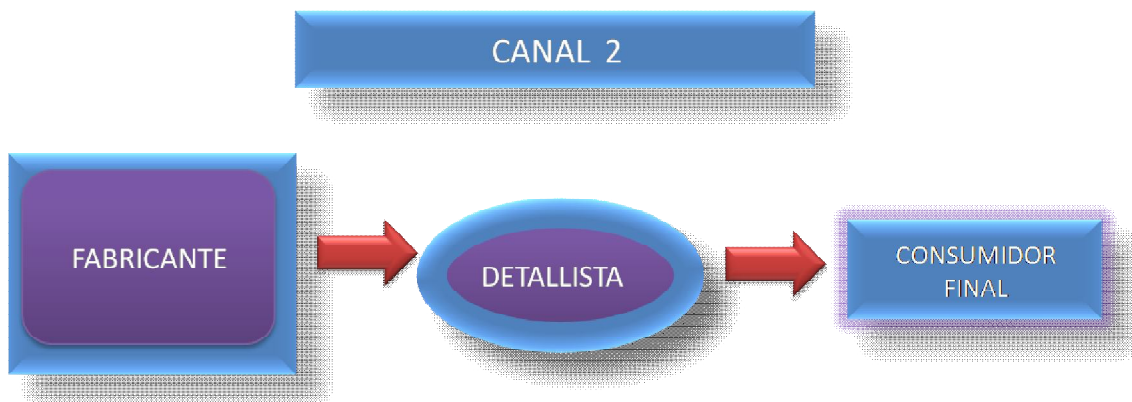
Canal de distribución usual. ²⁴



Canal directo.

²³ Ibídem p. 27

²⁴ Ibídem p. 28



Canal detallista.

Dentro de los esquemas la figura que nos compete pertenece a la de los “aboneros”, quienes venden a domicilio y a plazos (de ahí su nombre). Su clientela se reduce a sus conocidos y su círculo social más cercano. Generalmente, “financian sus ventas de forma particular, los pagos por la mercancía que venden suele ser semanales o quincenales, no excediendo un plazo de 60 días. Se abastecen directamente en los talleres de joyería, centros joyeros o en tiendas.”²⁵

Los productos que comercian frecuentemente son de calidad media y precio bajo. La irregularidad de este tipo de venta hace difícil la realización de estimaciones del volumen de ventas. No existe un esquema definido y varía según los casos.

El esquema de distribución en Marcemi comienza, la mayoría de las veces por los clientes que al paso de los años y al mantenerse como cliente fiel de la marca decide unirse como vendedor.

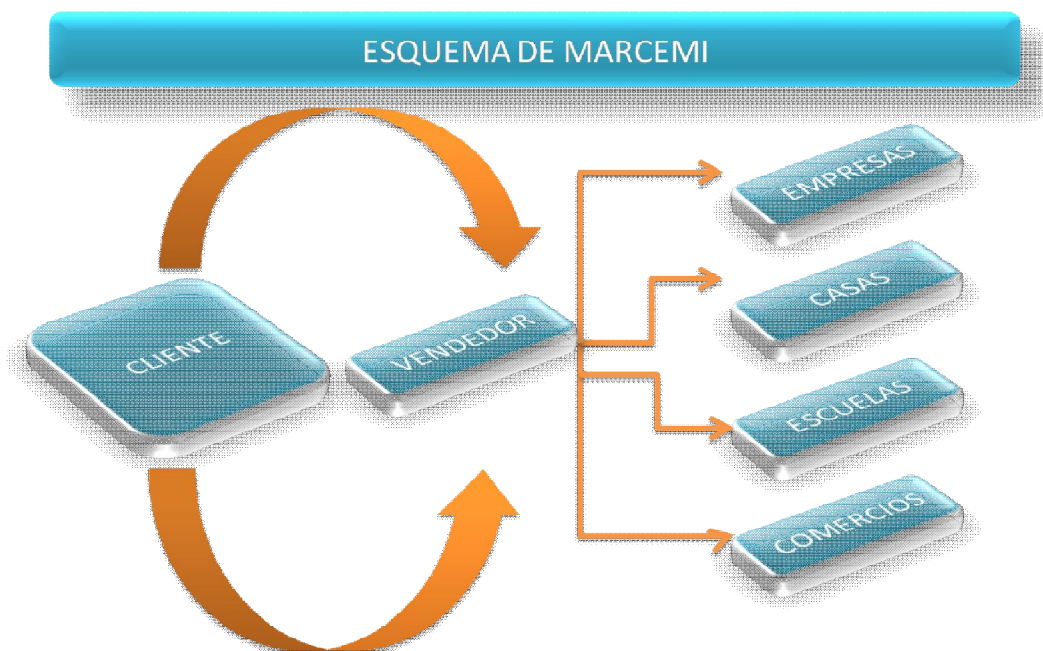
Una vez que se convierten en vendedores, tanto Marcela como Jorge depositan toda su confianza en ellos, debido a que son personas de alta estima y conocidas para la pareja, por ello no hay necesidad de que Marcemi funcione dentro del esquema de las aboneras, (no siguen el principio de comprometer a los vendedores a comprar la mercancía que venderán), ya que la premisa de la

²⁵ Op. cit p. 19, cita 19

empresa es la “confianza en sus vendedores” lo cual, se traduce en un sistema que hasta la fecha les ha brindado buenos resultados.

Los vendedores eligen el tipo de mercancía y la cantidad que se llevarán en consigna, en ese momento Marcemi les realiza dos listas de la mercancía que se llevan, una se queda Marcemi y la otra se las entrega a los vendedores, la lista incluye la descripción de los artículos que se llevan y el costo de cada uno, los vendedores tienen 2 meses para comenzar a mover los productos, conforme vayan liquidando la mercancía, Marcemi les da su comisión que es del 15% (por artículo), los vendedores tienen la opción de ganar más si deciden subirle el precio a la joyería, así se llevarían la comisión dada por la empresa más lo que agreguen al precio de lista. (Lo que no se logre vender es devuelto.)

La importancia del funcionamiento de la venta personal radica en que los vendedores se localizan en diversos puntos, se les puede encontrar en diversos sitios como empresas, casas, comercios entre otros: ubicando a amas de casa, trabajadoras, estudiantes y empresarias como principal *target*²⁶ de Marcemi.



Canal Marcemi.

²⁶ *Target* es un anglicismo que suele traducirse al español como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Es el sector del mercado para el cual está diseñado un bien, producto o servicio. Responde a criterios como el género, edad, nacionalidad, pasatiempos, estilo de vida, entre otros. Lorena González, *Target*, [en línea], Glosario de Publicidad, Dirección URL: <http://www.glosariopublicidad.com>, [consulta 2 junio 2011]

Como hemos visto, la estrategia de venta personal que aplica Marcemi no se apega a la venta directa de grandes empresas o a la que se ha descrito anteriormente (Proceso de la venta personal), sino que es una estrategia que carece precisamente de serlo, puesto que no existe un proceso administrativo de planeación, instrumentación y evaluación.

Procesos como lo son Prospección, Acercamiento, Presentación y Servicio postventa no se encuentran debidamente instrumentados dentro de Marcemi.

La identificación de clientes potenciales radica en el género al cual pertenezca el posible comprador, comúnmente los vendedores de Marcemi se dirigen a las mujeres, siendo que los hombres (aunque en menor cantidad) también consumen los productos (para regalar).

El acercamiento se da por medio de las amistades que vaya entablando el vendedor, el cual no suele preparar una táctica de ventas o una línea a seguir para realizar una venta, confía en que el producto se venda solo, por su diseño y calidad.

El método AIDA²⁷, fundamental para llevar a cabo una venta es realizado inconscientemente por los vendedores, ya que muestran los productos, mencionan los materiales por los cuales están hechos, realzan su belleza y aluden a la facilidad de pago.

En cuanto al servicio postventa, Marcemi, trata de que sus clientes siempre queden conformes con las piezas que adquieren, ya que ofrecen servicios de compostura de sus joyería.

A pesar de que algunos elementos no se han instrumentado, las ventas son estables, pero podrían ser mejor, se tendría una mejor administración que ayude a mejores ventas, y podría generar en sus vendedores un sentimiento de pertenencia hacia la marca.

²⁷ AIDA es el acrónimo formado por las primeras letras de Atención, Interés, Deseo y Acción. William J. Santon; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill, 1999, 11 edición, p. 516

1.3.4 Crecimiento de Marcemi.

Marcemi es una marca que se destaca por el proceso artesanal de sus productos, el material que emplean para los mismos, el precio y facilidades de pago que dan; con una inversión de \$15,000 mensuales y con un promedio de 60 horas a la semana de trabajo (producción de artículos, atención a sus vendedores, cuentas por cobrar, compras de material, inventarios, mantenimiento a la página de Internet y ventas), la empresa ha ido acrecentando su volumen de ventas. Ya que desde sus inicios hasta el día de hoy han creado aproximadamente poco más de 6200 artículos y en el último año se vendió un promedio de 4000 artículos, de los que el más vendido es el anillo seguido de las pulseras, mientras los menos vendidos son los juegos (incluyen aretes, collar, anillo y pulsera).

Lo anterior se debe al precio, ya que el precio de un anillo va desde \$50 hasta \$265, los juegos oscilan de \$380 hasta \$1000 dependiendo de las piezas y los materiales utilizados.

La movilidad de los vendedores permite a Marcemi llegar a distintos lugares del D.F, del interior de la República, así como a otros países, estos llegan a zonas variadas y tienen libre campo de acción, pero, no cuentan con un control exacto de en donde venden y que zonas cubren, siendo que esto ayudaría a direccionar sus productos y a saber en que lugares situarse si piensan establecerse o comprar un local.

A partir de su nacimiento, Marcemi ha trabajado con materiales como swarovski, muranos, piedras naturales, cristal checo, perlas de Mallorca, circonias, piezas de plata, piezas con baño de oro de 14 kilates (goldfield), entre los más importantes.

El material más pedido es la plata combinada con otros materiales, seguida por swarowski.

La combinación de materiales, junto con el proceso que Marcela y Jorge emplean para la elaboración de su joyería permite que la calidad y los diseños sean personalizados e irrepetibles, ya que todas sus creaciones se realizan en ocho pasos:

- 1) Se seleccionan los materiales de acuerdo al artículo que se quiera hacer.
- 2) Se define si se usará, hilo elástico, hilo nylon, alambre o cadena.
- 3) Se arma la pieza buscando armonía entre colores, como en materiales, hasta que se consiguen diseños diferentes.
- 4) Se vigila que la pieza de la medida estándar que se establece para cada artículo. (En ocasiones la pieza se repite 3, 4 o 5 veces por la inexactitud del material.
- 5) Se comprueba que el producto no tenga algún material dañado después de su elaboración y que las uniones no sean visibles.
- 6) Después se hace el cálculo de su costo y se determina cual será su precio.
- 7) Se le asigna un número o código, para identificar el artículo.
- 8) Por último se limpia y empaqueta.

1.4 Antecedentes publicitarios de Marcemi.

Marcemi no ha tenido publicidad como tal, a pesar de ello, tuvo contacto con Emprendedores²⁸, un proyecto de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, lo cual ayudó a Marcemi con algunas ideas en cuanto a cómo llevar su empresa; también propuso a Marcemi un reportaje que se insertaría en la revista de la Facultad de Contaduría llamada “Emprendedores. Al servicio de la pequeña y mediana empresa”, así como un lugar en la Feria que año con año se realiza en el centro Banamex con motivo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs).

Estas dos cuestiones no se pudieron concretar por falta de comunicación y organización, ya que la incubadora no podía invitar a empresas externas a la feria por ser en ese momento sólo un proyecto de la UNAM.

A pesar de ello, Marcemi había comenzado a trabajar con un diseñador, quien les elaboró publicidad en punto de venta, el logo y las tarjetas de

²⁸ El programa Emprendedores surge en la Facultad de Contaduría y Administración hace dieciocho años con la creación de la materia “Taller de Emprendedores”, donde el alumno recibía las bases para poner en marcha un plan de negocios. El programa tiene la finalidad de impulsar la creación, desarrollo y consolidación de organizaciones, fomentando una cultura empresarial a través de la infraestructura de la incubadora de empresas. Se dirige también al público en general que desea iniciar un negocio y puede hacerlo con el apoyo de la Facultad. S/autor, *¿Quiénes somos?*, [en línea], Facultad de Contaduría y Administración, Dirección URL: <http://www.fca.unam.mx/emprendedores>, [consulta: 4 junio 2009].

presentación; Marcela y Jorge al ver que por parte de la incubadora no irían al evento, comenzaron a movilizarse y lograron conseguir una invitación a la Feria a través de Forjadores de Negocios²⁹.

Aunque sólo consiguieron estar el último día de la Feria, la experiencia fue muy enriquecedora, pues el acercamiento que tuvieron con los clientes arrojaba inevitablemente resultados que servirían para conocer su *target* (extenso, conformado por mujeres de 15 a 85 años), los diseños que más gustaban y la aceptación de los productos, pues tanto hombres como mujeres, jóvenes y adultos compraban para uso personal o para regalo (en caso de los hombres).

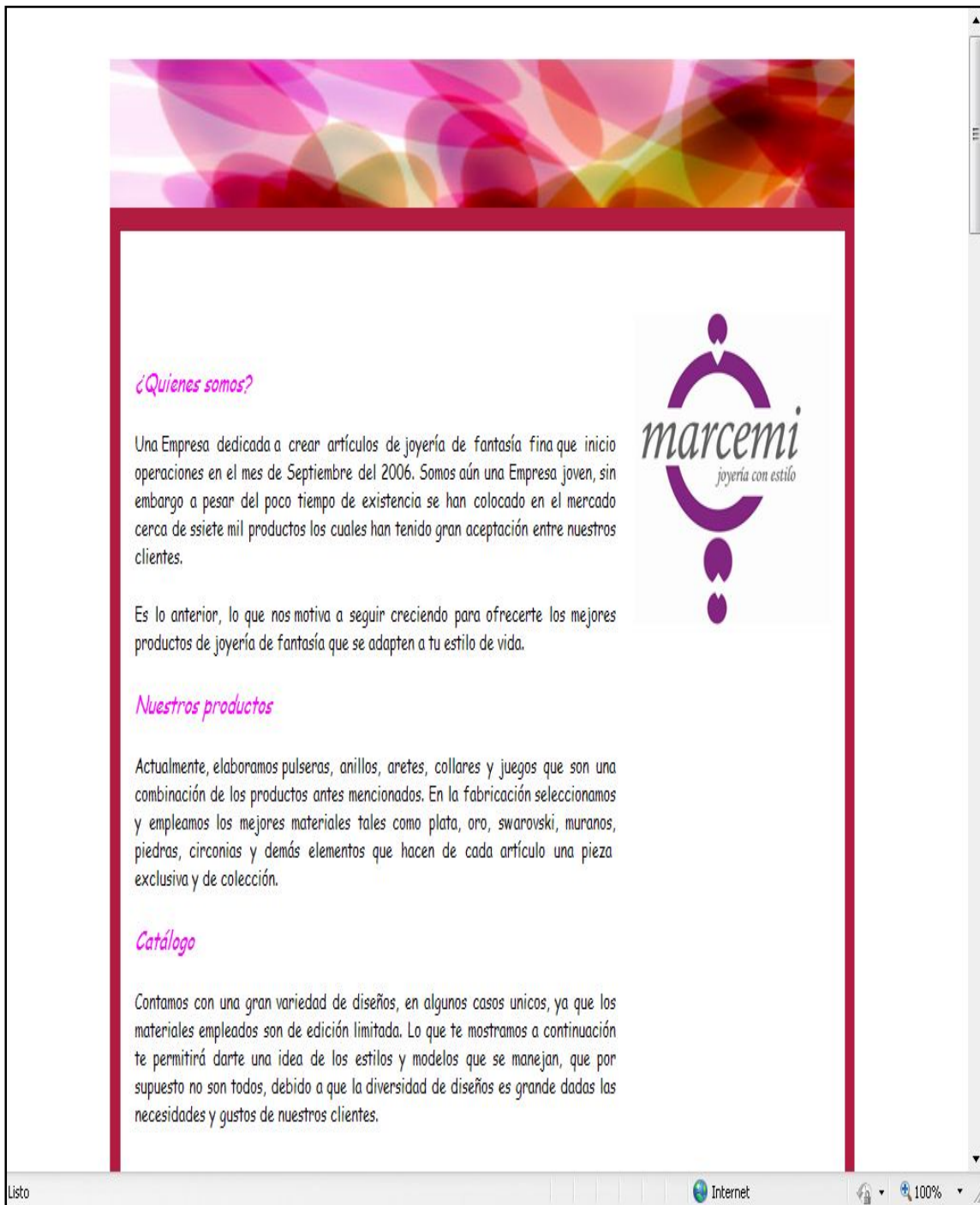
En consecuencia, al final del día, Marcela y Jorge conocieron un poco más a su mercado y recaudaron ganancias aproximadamente de \$6000, cuestión que los hizo interesarse en este tipo de eventos y con mayor razón en el uso de publicidad para darse a conocer.

Marcemi también cuenta con su página en Internet: <http://marcemi.sitiosprodigy.com.mx>, la cual solamente exhibe parte de la historia de Marcemi, así como un pequeño catálogo en línea en donde se mencionan los precios aproximados.

²⁹ Forjadores de Negocios, S.A. de C.V., es una empresa mexicana, creada por empresarios que buscan generar un círculo virtuoso a través de las microfinanzas. Se constituyó legalmente en la Ciudad de México, en Mayo de 2005, e inició sus operaciones un mes después en el Estado de México. S/autor, *¿Quiénes somos?*, [en línea], Forjadores México, Dirección URL: <http://www.forjadores.com.mx>, [consulta 15 julio 2009]

1.4.1 Página de internet.


A continuación, se presenta la página de Marcemi:



¿Quiénes somos?

Una Empresa dedicada a crear artículos de joyería de fantasía fina que inicio operaciones en el mes de Septiembre del 2006. Somos aún una Empresa joven, sin embargo a pesar del poco tiempo de existencia se han colocado en el mercado cerca de siete mil productos los cuales han tenido gran aceptación entre nuestros clientes.

Es lo anterior, lo que nos motiva a seguir creciendo para ofrecerte los mejores productos de joyería de fantasía que se adapten a tu estilo de vida.



Nuestros productos

Actualmente, elaboramos pulseras, anillos, aretes, collares y juegos que son una combinación de los productos antes mencionados. En la fabricación seleccionamos y empleamos los mejores materiales tales como plata, oro, swarovski, muranos, piedras, circonias y demás elementos que hacen de cada artículo una pieza exclusiva y de colección.

Catálogo

Contamos con una gran variedad de diseños, en algunos casos unicos, ya que los materiales empleados son de edición limitada. Lo que te mostramos a continuación te permitirá darte una idea de los estilos y modelos que se manejan, que por supuesto no son todos, debido a que la diversidad de diseños es grande dadas las necesidades y gustos de nuestros clientes.

Listo Internet 100%

¡Esperamos que los productos sean de tu agrado!



Pulseras con Gold Filled y Figuras de Swarovski.

Las piezas de joyería de oro Gold Filled 14K son piezas que se conforman de una capa gruesa de oro de 14 kilates adherida a una base de metal mediante presión, calor y láser. Por el grosor de la capa de oro que llevan los componentes de Gold Filled, su color y apariencia son exactamente igual al oro sólido, con la ventaja de que las piezas además de ser más económicas, son más resistentes y no se abollan con la facilidad de la joyería de oro de 14K.



Pulseras con Gold Filled y Swarovski.

Listo

Internet

100%



Pulseras con Gold Filled y Swarovski, Caucho, Perlas de Swarovski en diferentes estilos.



Collares con hilo de piel sintética y gamusa en varios colores, figuras en plata de diferentes diseños y piedras naturales.

Listo

Internet

100%



Collares hilo de gamusa de varios colores, piedras en murano, cristal, naturales y adornos en metal.



Aretes de plata con swarovski, circonias y cristal.

Listo

Internet

100%



Anillos de plata, figuras de cristal y swarovski.

¡Contactanos!

C.P. Marcela Lorena Gutierrez F.
cel. 0 44 55 29 72 52 15
e mail: marcemi@yahoo.com.mx

Listo

Internet

100%

1.4.2 Logo.



El logo de la empresa Marcemi, fue diseñado pensando en la joyería, de ahí la forma circular que asemeja un collar, una pulsera o bien, un arete, tanto Marcela como Jorge quisieron dar a Marcemi un toque vanguardista y versátil por medio del logo que por sus formas circulares llaman la atención de la mujer. Por otro lado, el morado empleado en el logo, aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. “El morado se asocia con la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición, también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad y, según diccionarios de simbolismos y colores, es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer”.³⁰

1.4.3 Tarjeta de presentación.

Las tarjetas de presentación son una representación visual con la información de contacto de una persona o compañía, “estas se dan para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que en ella se ofrecen”³¹, también son una estrategia de *marketing*³² y una útil herramienta de negocios. En Marcemi, tanto Jorge, Lorena, así como cada uno de sus vendedores cuentan con una tarjeta de presentación. Sobra decir que este es el formato de todas las tarjetas de presentación que les dan a los vendedores, sólo las personalizan con sus datos.



³⁰ S/autor, *Significado de los colores*, [en línea], 09 de septiembre 2006, Dirección URL: <http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>, [consulta: 12 de julio del 2008]

³¹ S/ autor, *Tarjetas de presentación*. [en línea], Pixelpeople, publicidad digital, Dirección URL: <http://pixelpeople.com.mx/tarjetas-de-presentacion>, [consulta: 4 de junio 2009]

³² Estrategia de *marketing* También conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, consiste en realizar acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Los objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. S/ autor, *Conceptos y ejemplos de estrategia de marketing*, [en línea], Crece negocios, Dirección URL: www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing, [consulta: 2 de junio 2011].

Capítulo 2. Investigación de Mercados.

Gilbert Churchill menciona que la investigación del mercado es una especie de vínculo entre el producto y consumidor, que sirve para saber el estado del producto, las posibilidades del producto en el mercado, sus fallas, las quejas, etc., todo esto con la finalidad de recabar información que ayude a solucionar los problemas del producto y de este modo hacerlo más competitivo.

“La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, los interpreta y los comunica.”³³

2.1 Objetivos de la investigación de mercados.

La investigación de mercados desempeña una función indispensable que proporciona información precisa y útil pues sus resultados “sirven para mejorar la venta de productos, genera ideas para acciones de mercadotecnia, identifica problemas y oportunidades, compara resultados con objetivos, especifica, recopila y analiza la información, mide los deseos y necesidades de los consumidores así como calibra el posible impacto los productos.”³⁴

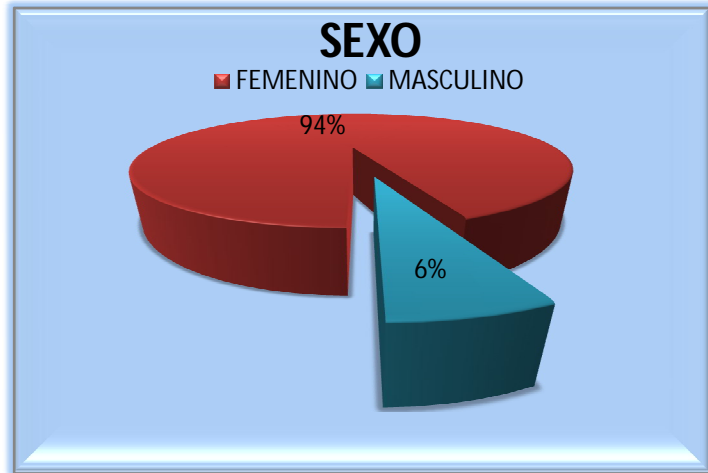
De esta forma, el presente estudio pretende analizar el mercado de la joyería de fantasía con el fin de ofrecer una visión global y orientar a la empresa Marcemi en cuanto al rumbo que llevan y el que pueden seguir.

³³ Roger Gates; Carl McDaniel, *Investigación del mercado*, México, International Thomson Editas, 1999, 4° edición, p. 205

³⁴ Carl Mc Daniel; Roger Gates, *Investigación de mercados contemporánea*, México, International Thomson, 1999, 4° edición, p. 459.

2.2 Análisis de la investigación de mercados.

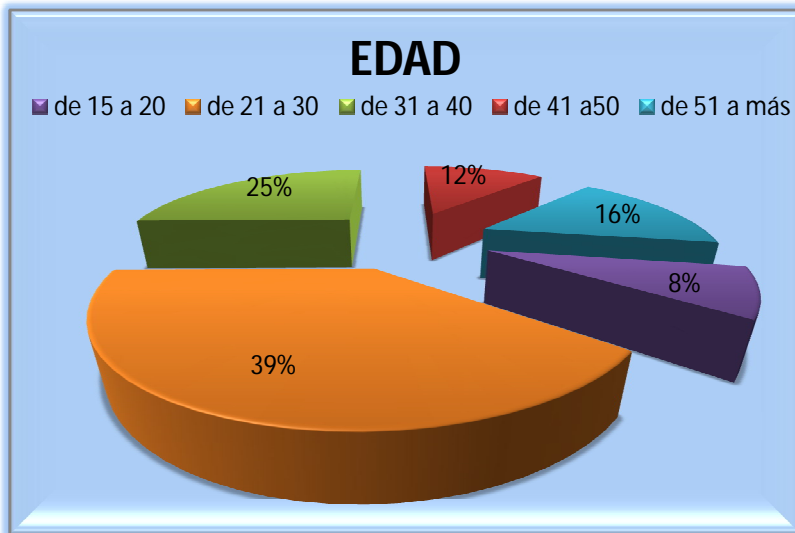
El presente cuestionario (ver anexo 1) se aplicó entre los meses de octubre y noviembre de 2009, se levantó en la zona sur y centro del Distrito Federal (en colonias como: Barrio Santa Catarina, Copilco El alto, Juárez, Roma Norte, Nueva Anzures, Condesa, Jardín Balbuena, entre otras) a 100



Gráfica que muestra participación masculina.

personas, de las cuales 94 eran mujeres y los seis restantes hombres, las edades de estos oscilaban entre los 15 años hasta los 84.

Los encuestados contestaron 21 preguntas relacionadas con el sector de la joyería de fantasía, con la marca Marcemi y con Internet como medio de comunicación, el cual es contemplado por la empresa para comenzar a publicitarse.



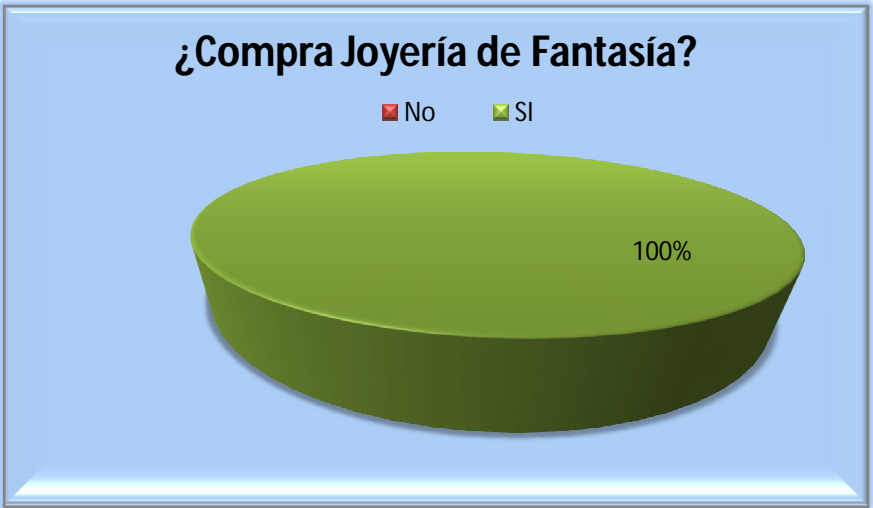
Rango de edades de los consumidores de bisutería

Las encuestas se levantaron en diversos lugares del D.F., principalmente lugares donde se mueven los vendedores de Marcemi. Gracias a las encuestas se localizaron diferentes segmentos a los que llega la marca, estos son

5 y se clasifican según el rango de edad: el primero, de 15 a 20 años, el segundo, de 21 a 30 años, el tercero de 31 a 40 años, el cuarto, de 41 a 50 años y el quinto de 50 en adelante.

De estos cinco segmentos, el más fuerte en cuanto a presencia en el mercado corresponde al rango de edad de 21-30 años, con un 39%, seguido del de 31-40 años con un 25%, juntos representan más del 50% de los encuestados y consumidores de la marca. El 36% restante se divide en los rangos de 15-20, 41 a 50 y de 51 en adelante. Estos resultados sirven para que Marcemi observe el *target* que consume sus productos, la segmentación por edades que consumen más o menos joyería de fantasía, así como para plantearse la realización de diversas estrategias para cada uno de los segmentos a los que llega.

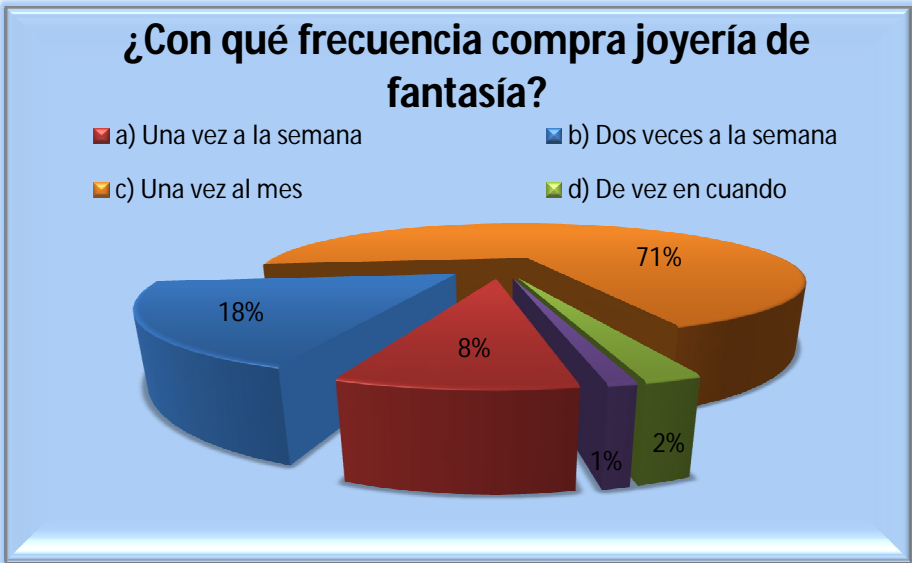
1)



Gráfica 1.

La primera pregunta corrobora que la totalidad de los encuestados sean hombres o mujeres suelen comprar joyería de fantasía.

2)

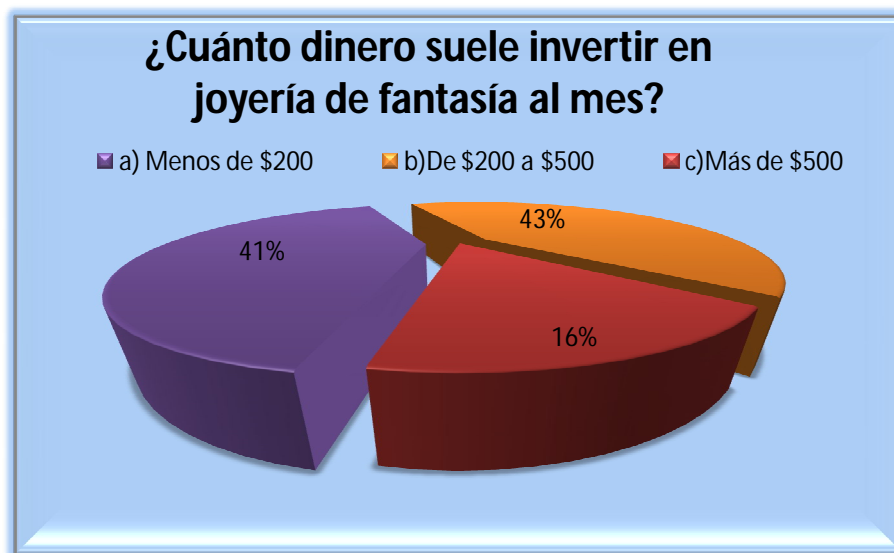


Gráfica 2.

La pregunta número dos muestra qué tan seguido compran joyería: el 71% de los encuestados mencionó que compra joyería una vez al mes, el 18% reveló que lo hace dos veces a la semana, el 8% dijo que lo hace una vez a la semana, mientras el 3% restante indicó que sus compras son “de vez en cuando o cada seis meses” estas últimas respuestas fueron aportadas por ellos mismos al ver que no había alguna de las opciones que se relacionaran con su experiencia personal.

Gracias a la segmentación por edad y centrándonos sólo en el rango de edad: **2)** de 21 a 30 (que suman 39 mujeres), el 50% de ellas consumen joyería una vez al mes. Mientras que el otro 50% se encuentra distribuido en las categorías de dos veces a la semana y una vez a la semana.

3)

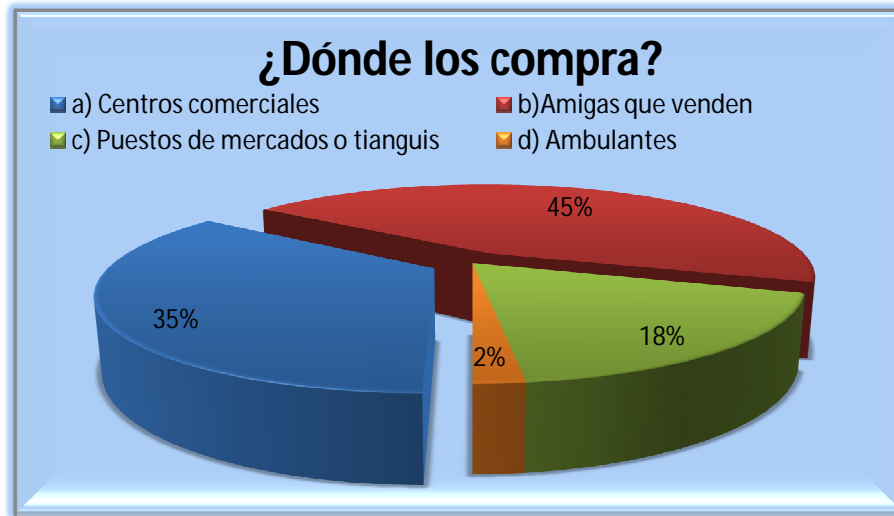


Gráfica 3.

En esta pregunta, el 43% de los encuestados mencionó que suelen gastar en joyería de fantasía un promedio de \$200 a \$500, mientras que el 41% indicó que lo haría por menos de \$200, el 16% restante opinó que gastaría más de \$500 por bisutería de buena calidad.

Entre las jóvenes de 20 a 30 años, el 41% de ellas suele gastar entre \$200 a \$500, mientras que el 23% prefiere gastar menos de \$200, sin embargo el 36% menciona que sí gastaría arriba de \$500.

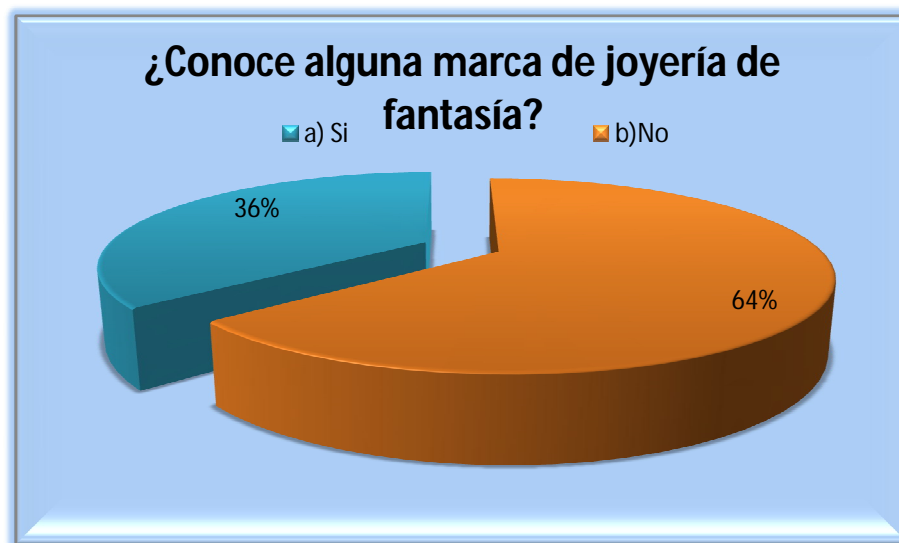
4)



Gráfica 4.

La pregunta arrojó que el punto de venta al que las mujeres, acuden, son a las amigas o conocidas que venden joyería, llamadas aboneras, ya que estas se trasladan al lugar en donde las otras mujeres trabajan o conviven, de este modo el 45% de las encuestadas mencionó lo anterior, el 35% dijo que consumen joyería en tiendas departamentales o en centros comerciales, ubicadas en las islas de los mismos o bien dentro de locales, el 18% indicó que lo hacen en mercados o tianguis cercanos a su lugar de trabajo o vivienda, mientras que el 2% señaló que compran con ambulantes.

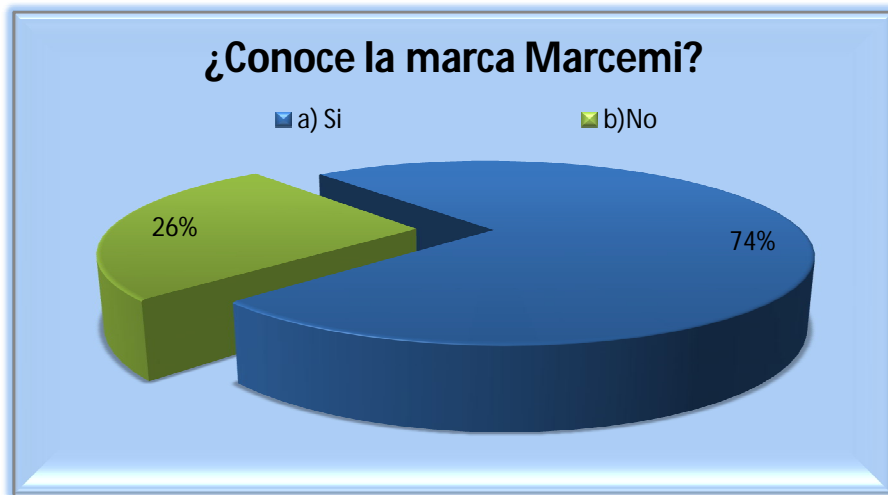
5)



Gráfica 5.

A pesar de que las encuestas fueron levantadas a consumidores de la marca Marcemi, muy pocos de ellos recordaron la marca, el 64% indicó que no conocía o no recordaba alguna marca de joyería de fantasía, mientras que el 36% restante aludió que si conocía marcas de joyería, dentro de este porcentaje la mitad mencionó que Marcemi o simplemente se refirió a “la joyería que vende Lorena” (o cualquiera de sus vendedores), mientras que la otra mitad recurrió a otras como Avón, Fuller, Nice, Tous y Dressit.

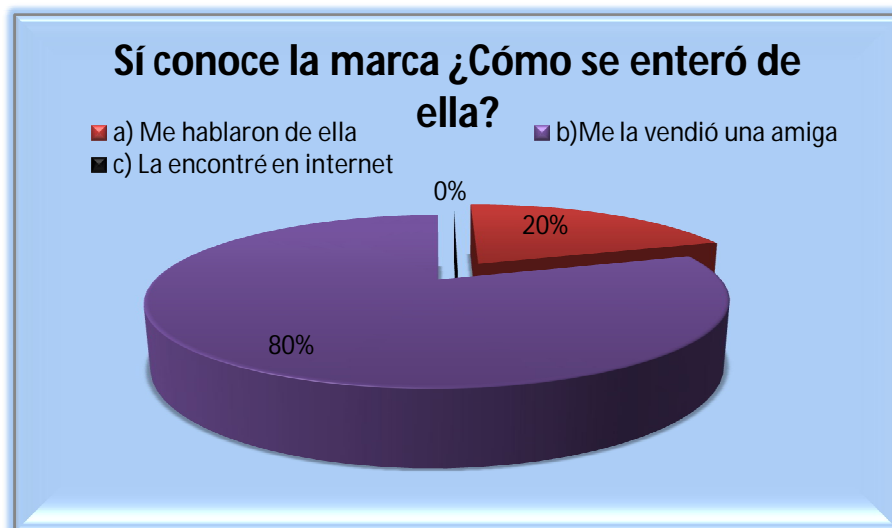
6)



Gráfica 6.

Después de leer la pregunta 6 y recordar la pregunta anterior, la mayoría de los encuestados recordó que Marcemi es la marca que le compran a su vendedor (amigo, vecino, conocido)

7)

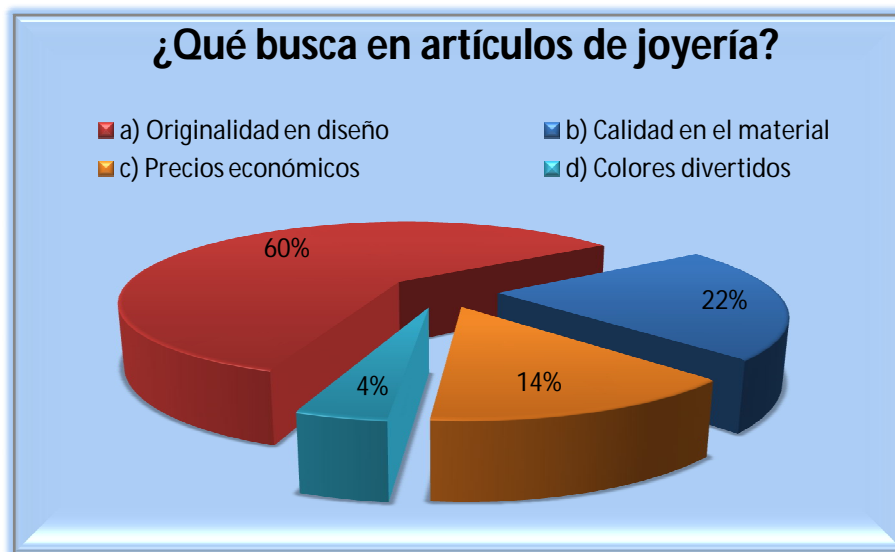


Gráfica 7.

Al preguntar al 74% que conocen la marca el 59% aludió a que fue gracias a la venta directa, llaméese amiga, vecina, conocida, familiar etc, mientras que el 15% apuntó que le hablaron de ella y fue por medio de una amiga que contacto al vendedor (a) y comenzó a consumir la marca.

Por otro lado, la tercera opción que se encontraba en la encuesta: c) La encontré en Internet, no fue elegida por ninguno de los encuestados, lo anterior nos habla de la poca difusión que ha tenido la página web de Marcemi, así como la insuficiencia de herramientas publicitarias dentro de Internet para darse a conocer.

8)

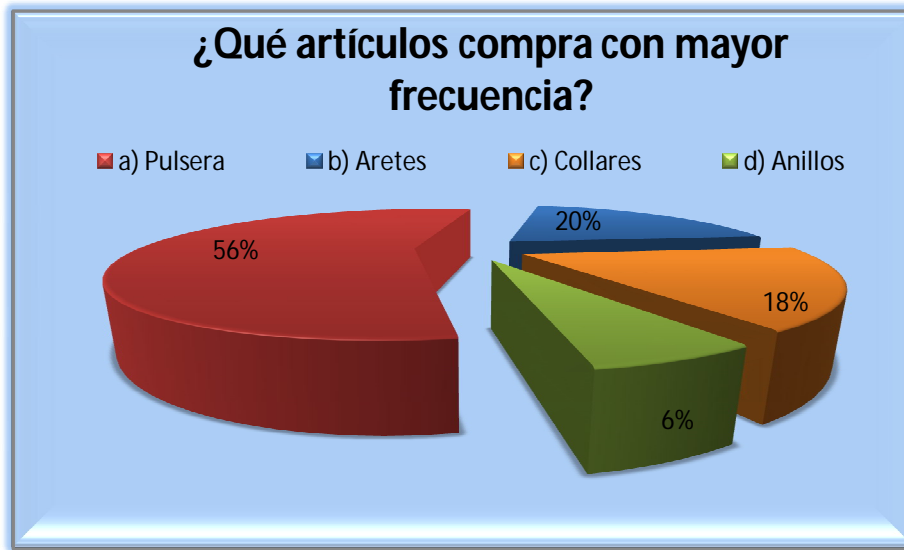


Gráfica 8.

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes: al 60% buscan originalidad en el diseño, el 22% quiere calidad en el material, 14% busca precios económicos, mientras el 4% restante se va por los colores divertidos.

El *target* de la campaña que se encuentra entre la clasificación “jóvenes 20 a 31 años”, se divide entre originalidad en diseño y calidad en el material, de esta forma el 100% de nuestro público objetivo se divide en partes iguales entre los dos aspectos antes mencionados.

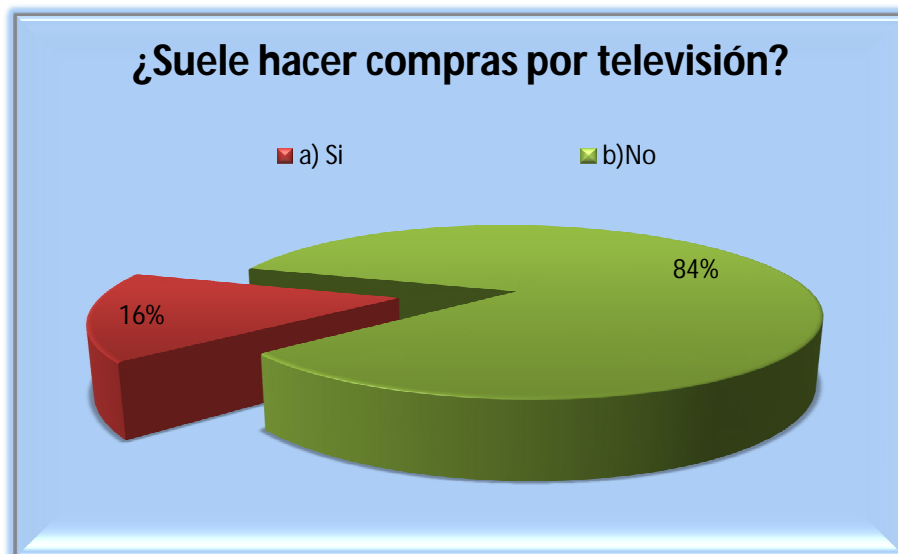
9)



Gráfica 9.

El 56% de las encuestadas prefiere las pulseras, seguido por los aretes con un 20%, collares con un 18% y finalmente anillos con un 6%. El 52% de las mujeres jóvenes de entre 20 a 31 años prefieren las pulseras, mientras el 48% se fragmentan en collares, anillos y aretes, sin embargo, el gusto arraigado hacia las pulseras se observa tanto en ellas como en otros rangos de edad.

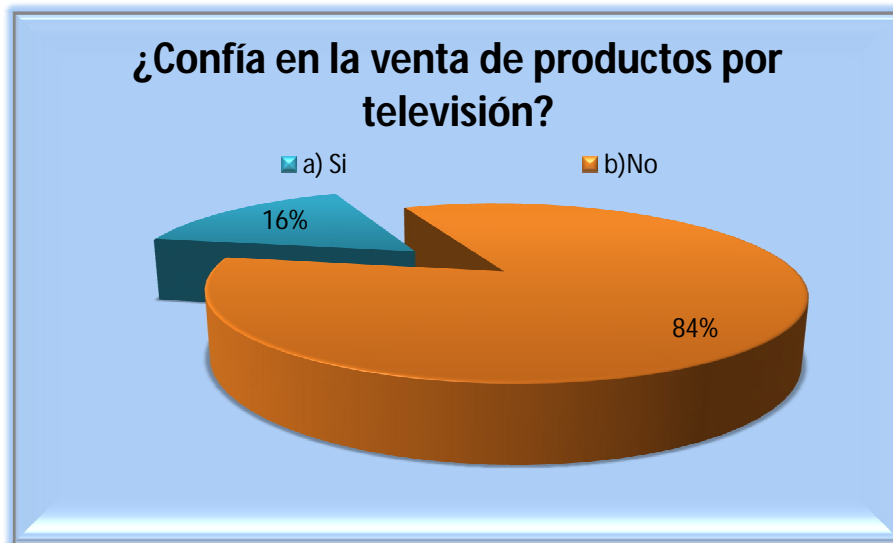
10)



Gráfica 10.

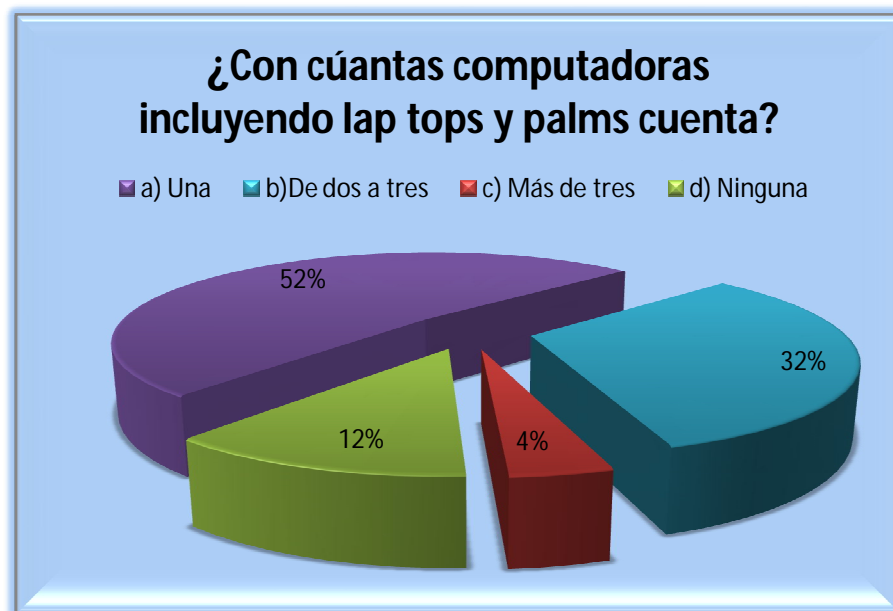
Esta pregunta, sirvió para comenzar a medir el tipo de consumo que los encuestados tienen con respecto a los nuevos estilos de compras en medios de comunicación. Demostrando que a pesar de ser la televisión un medio muy útil en publicidad tradicional, cuando se trata de productos que se anuncian y venden por medio de ella (informerciales), la gente tiende a evitar compras por este medio, siendo un reflejo claro el 84% que no lo ha hecho junto con el escaso 16% que revela haber comprado al menos una vez algún producto por este medio.

11)



Gráfica 11.

12)



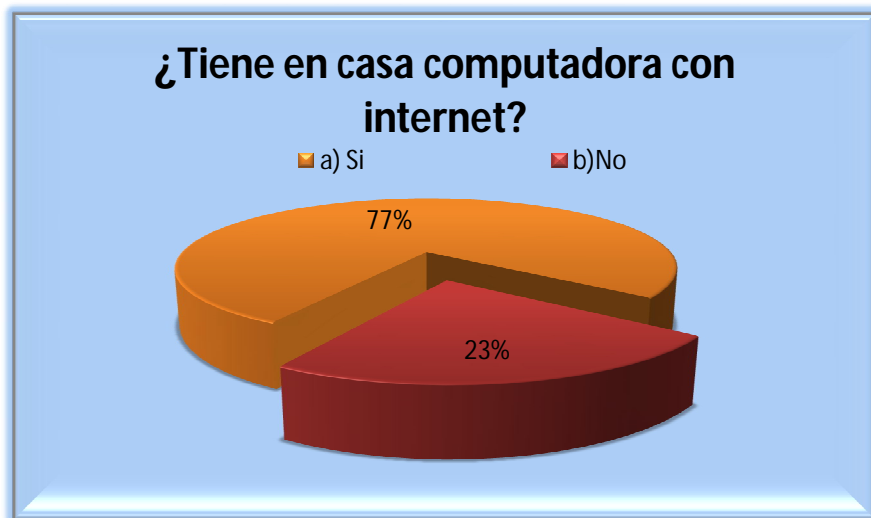
Gráfica 12.

En esta pregunta el 52% mencionó que tienen una computadora en casa, el 32% indicó que poseen de dos a tres computadoras incluyendo lap tops y plams, el 4% dijo que tienen más de 3, mientras el 12% restante expresó que no cuentan con alguna computadora en casa.

De los rangos de edad que se manejan, el de 20 a 31 años, en su totalidad posee al menos una maquina con internet en su hogar, mientras que el de 51 años más, en su parcialidad indica que no cuentan con computadora de uso personal en su hogar, o si la tienen no la saben usar.

Ésta pregunta sirve como *pregunta guía* para revisar el nivel socioeconómico de los encuestados, ya que no se realizaron preguntas anteriores referentes a este tema, asimismo es útil para observar que tan cercanos están con la computadora e Internet, por consiguiente podremos deducir que tanto usan estas herramientas en su vida diaria.

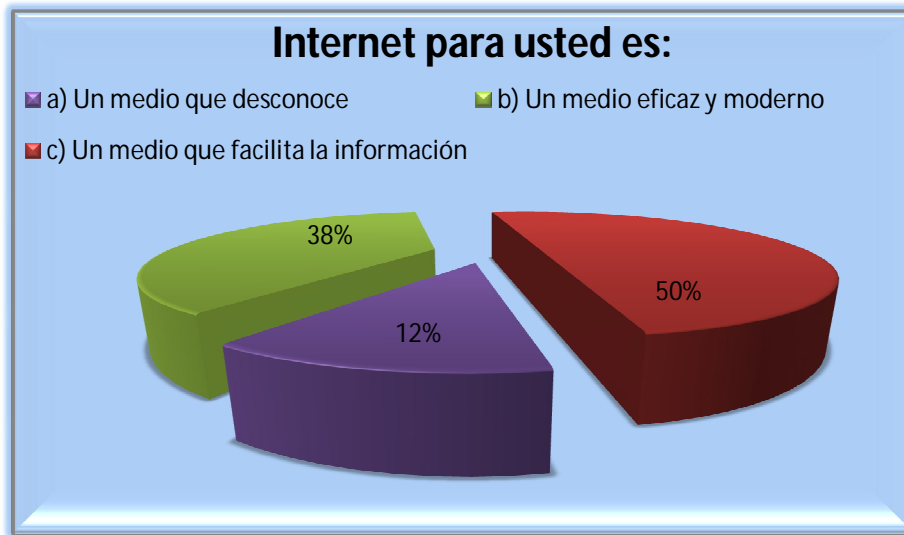
13)



Gráfica 13.

La pregunta demuestra que de los encuestados con computadoras, es decir, el 77% cuentan en casa con una conexión a Internet, mientras el 23% que tiene computadora no disfrutan de conexión en su hogar.

14)

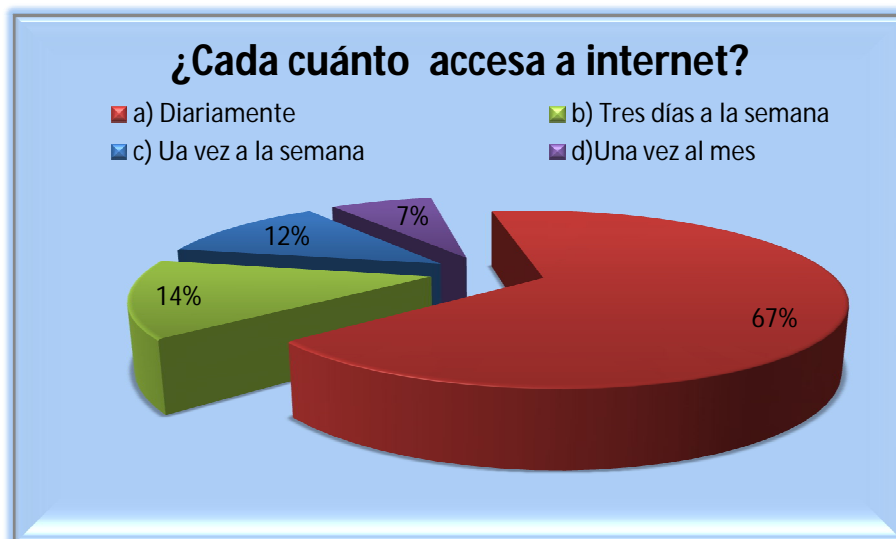


Esta pregunta arrojó a grandes rasgos lo que piensan los encuestados de Internet, que servirá para corroborar si los datos que den en las preguntas posteriores son correctos o al menos concuerdan con lo que piensan de Internet.

De esta manera el 50% piensa que Internet es un medio que facilita la información, el 38% está de acuerdo con que Internet es un medio eficaz y moderno, y el 12% restante dice que es un medio que desconoce.

El 50% que piensa que Internet es un medio que facilita la información, está integrado por encuestados de 27 a 45 años, mientras que los jóvenes de 15 a 25 opinan que es un medio eficaz y moderno, mientras que para los que varían de 47 a 84 mencionan que es un medio que desconocen.

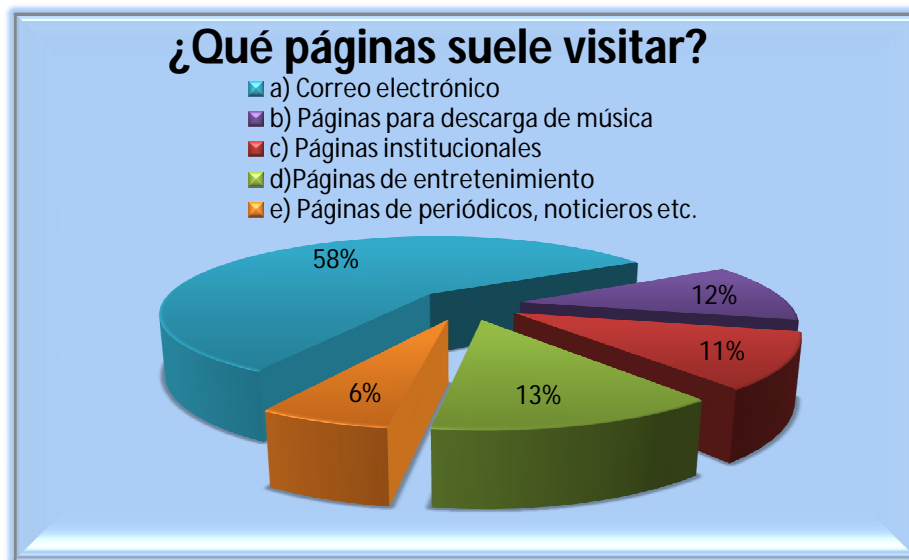
15)



De los encuestados que tienen computadora y saben manejar Internet (84 personas) el 56% indica que accesa a Internet diariamente, el 12% menciona que lo hace tres días a la semana, el 10% dice que se mete a Internet una vez a la semana, mientras que el 6% expresa que sólo lo hace una vez al mes.

Con estos resultados observamos que de los encuestados jóvenes (15 a 28) la mayoría se conecta a diario, mientras que de 29 años en adelante varía en la periodicidad que accesan a internet.

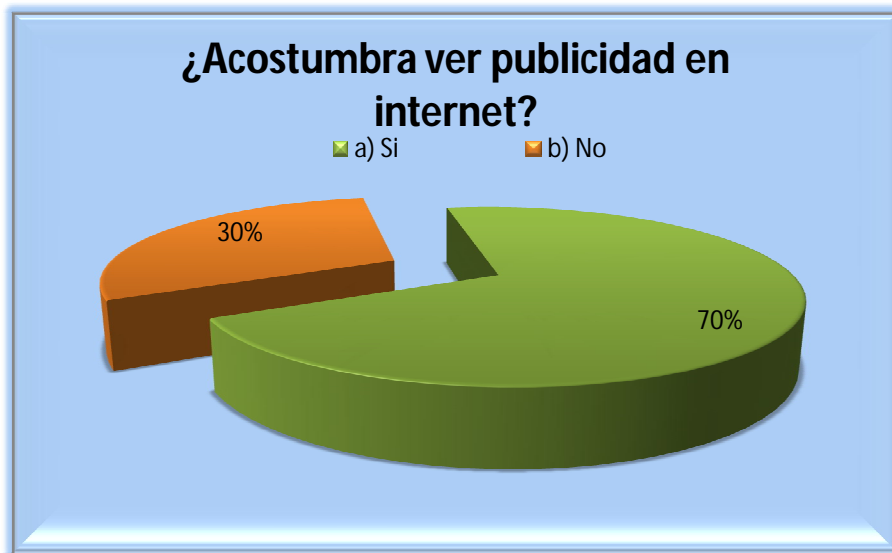
16)



Gráfica 16.

Las páginas más visitadas por los encuestados las constituyen en primer lugar con un 49% el correo electrónico, llámese Hotmail, Google, Yahoo, Latinmail etc, en segundo lugar se encuentran las páginas de entretenimiento como lo son las salas de Chat, juegos online, blogs, sitios de redes sociales como Youtube, Hi5, Facebook, Twitter, Meet People, My Sapace entre otras, el tercer lugar lo conforman las páginas de descarga de música, y/ o letras de canciones, tales como Ares, Limewere, iTunes y otros buscadores del ramo, el cuarto lugar corresponde a las páginas institucionales, de gobierno o académicas, y por último se encuentran las páginas de los periódicos, nacionales de mayor circulación en el D.F. como el Universal, Reforma, Crónica, El Economista etc, así como páginas de los noticieros en línea y de televisoras.

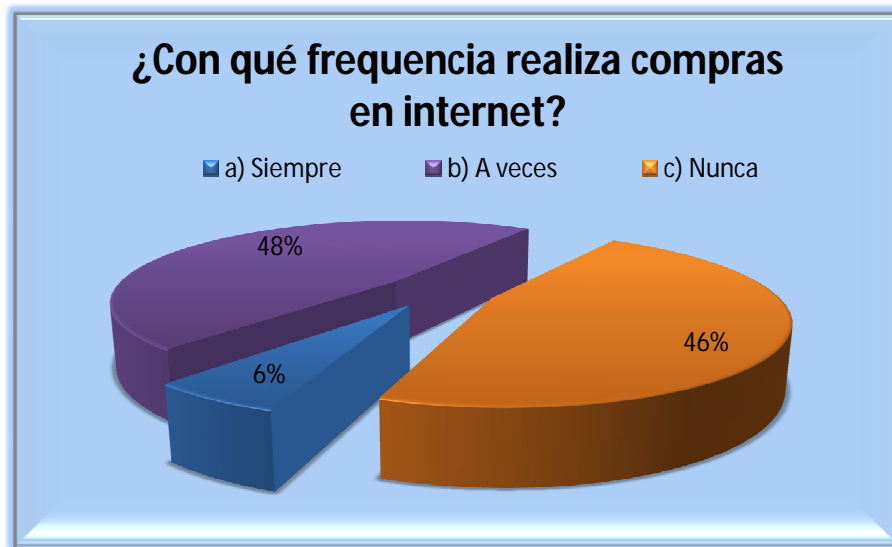
17)



Gráfica 17.

Esta pregunta arrojó los siguientes datos, del 100% que utiliza Internet el 59% ve publicidad en la red, mientras que el 25% no lo hace, desglosando los datos, observamos que los encuestados de 15 a 35 años son más afectos a ver publicidad, mientras que encuestados de 35 años en adelante no les es atractivo esta parte de la web.

18)



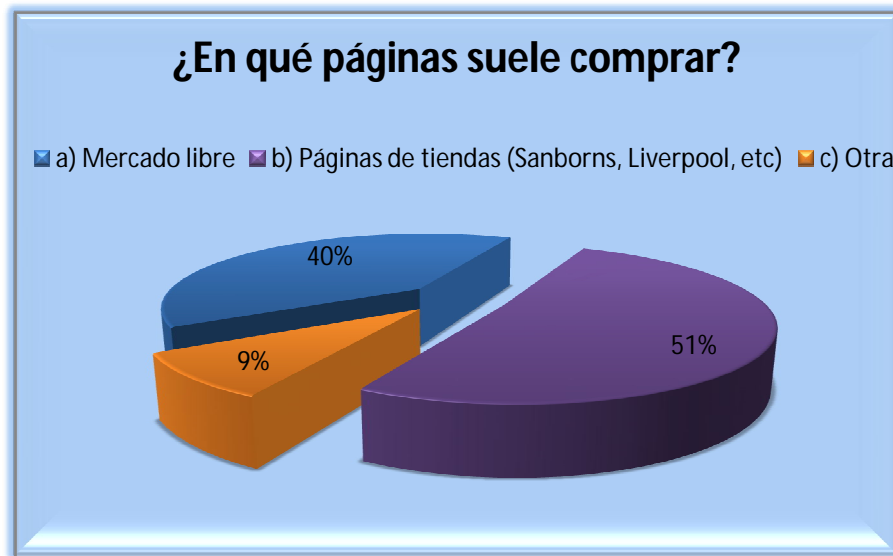
Gráfica 18.

A pesar de ser más del 50% de los encuestados que ven publicidad en Internet, no es el mismo porcentaje que compra vía internet, unos lo hacen por *hobby* o por observar lo nuevo en cuanto a productos, accesorios y/o tecnología, sin embargo,

después de verlo en la web, prefieren dirigirse a algún establecimiento para comprarlo o sentir el producto más vívido

En realidad sólo el 48% ha comprado en Internet. El rango de frecuencia “siempre”, pertenece al 5% de los encuestados, en cuanto al 39% sobrante no ha hecho alguna compra por este medio, ya que desconfía de esta forma de compra.

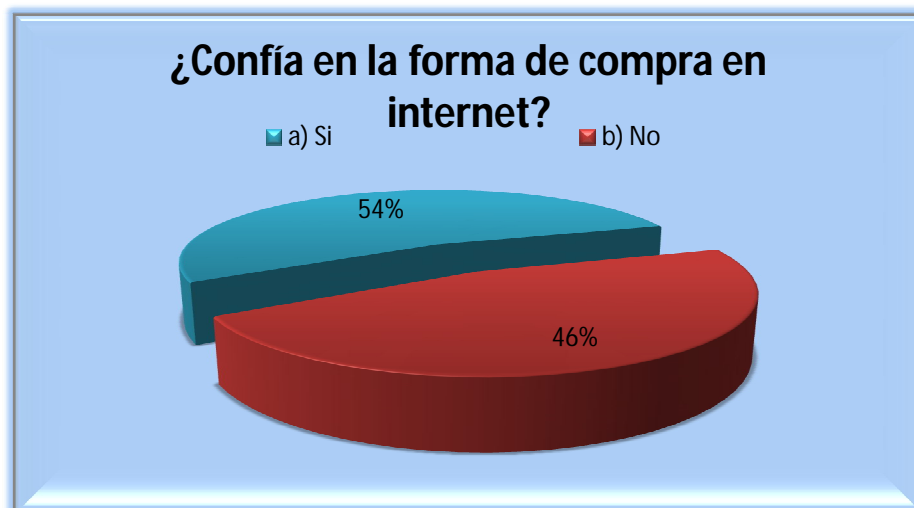
19)



Gráfica 19.

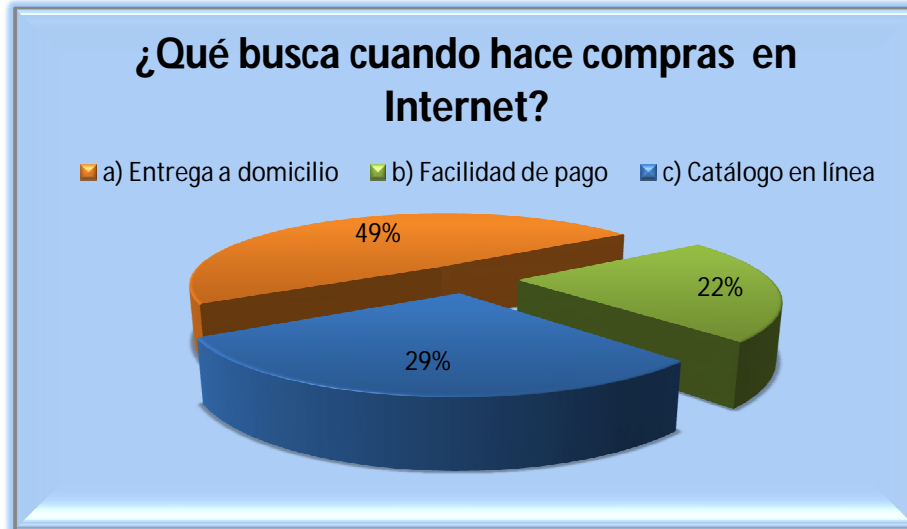
De el universo total de encuestados que compran en internet el 50% lo ha hecho en páginas de tiendas como Sanborns, Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, Hermanos Vázquez, Dell México, HP México, Martí, El Péndulo, Librería Gandhi, Mixup, etc., el 35% lo ha hecho en Mercado Libre, mientras el 15% sobrante ha comprado en otras como lo son: Segunda Mano y Mary Kay.

20)



Es observable que poco más del 50% de los que usan internet confía en las ventas que se realizan por este medio, mientras que el porcentaje restante no lo hace, aunque se ha aventurado a hacerlo.

21)



Gráfica 21.

Los consumidores buscan al realizar una compra en Internet, con un 50% la comodidad de recibir el producto deseado en su casa, con un 25% la facilidad que se obtiene al pagar con tarjeta, y la posibilidad de observar un catalogo en línea con un 25%.

En resumen, con la investigación de mercados se recabó información que será fundamental para el futuro desarrollo de estrategias.

Analizando e interpretando los resultados se localizaron cinco segmentos que consumen la marca: 1) De 15 a 20 años, 2) De 21 a 30 años, 3) De 31 a 40 años, 4) De 41 a 50 años y 5) De 50 años en adelante. De los segmentos anteriores el 2) De 21 a 30 conforma el *target* más fuerte en cuanto a participación en el mercado, siendo el 39% de los encuestados quienes oscilan dentro de estas edades. Por ende, el público objetivo que se impactará con la campaña publicitaria será precisamente éste, ya que con el porcentaje de participación que poseen, junto con otros elementos que se explicarán a continuación, conforman datos que apoyan esta decisión.

A continuación el análisis de la investigación de mercado correspondiente al *target* de mujeres de 21 a 30 años.

De éste universo, el 100% consume joyería de fantasía, el 50% la consume una vez al mes, mientras que el cincuenta restante se distribuye en las categorías de dos veces a la semana y una vez a la semana. Lo trascendental radica, no en cuántas veces puedan comprar al mes, sino lo que puedan gastar cuando compren: el 36% menciona que gasta arriba de \$500, 41% de ellas suelen gastar entre \$200 a \$500, y el 23% restante prefiere gastar menos de \$200.

Las chicas que opinaron gastar menos de \$200 fluctúan entre los 21 a 23 años, mientras que las que pagarían de \$200 a \$500 van de 24 a 28 años, finalmente las que eligieron gastar más de \$500 tienen entre 27 a 30 años, lo cual nos habla de una segmentación que gasta en función de su estilo de vida, de esta forma podemos observar que el primer grupo de mujeres son estudiantes, tal vez sin algún ingreso extra del que sus padres les dan, dependen de ellos y aunque pueden ahorrar, emplearían ese dinero para otras cuestiones, el segundo grupo lo constituyen mujeres que se encuentran trabajando, tal vez es su primer trabajo y por lo mismo no ganan lo que quisieran, a pesar de ello, están dispuestas a darse sus lujos cuando la ocasión lo amerite, hablando del tercer grupo, son mujeres que trabajan, son bien remuneradas o al menos se sienten satisfechas con lo que obtienen, se sostienen con su ingreso, pueden o no estar casadas y/ o con hijos, pero se encuentran dispuestas a invertir en su arreglo personal y en accesorios que las hagan ver bien tanto en su trabajo como eventos a los que acudan.

La plaza en donde adquieren los productos son principalmente dos, el 50% indica que lo hace por medio de amigas, conocidas, vecinas o familiares, mientras el 50% restante compra joyería en centros comerciales, los datos anteriores nos brindan información acerca de dónde podemos encontrar la competencia directa e indirecta de la marca, siéndolas plazas comerciales islas o locales y tiendas departamentales la competencia a analizar. Asimismo estos antecedentes instan a contemplar tener participación en plazas comerciales o tiendas departamentales.

La encuesta arrojó un problema de comunicación de la marca, sus clientes no recuerdan el nombre de la marca y no vinculan la misma a algún color o imagen; cuando se les preguntó si conocían alguna marca de joyería de fantasía el 64% indicó que no conocía o recordaba alguna, el 36% dijo que si conocía, sin embargo la mitad de ellos aludió a joyerías como Avón, Fuller, Nice, Tous, Dressit

y Dots, el porcentaje restante se refirió a la joyería que vende Lorena, Jorge o dio el nombre de algún otro vendedor.

Al realizar la pregunta seis (¿Conoce la marca Marcemi?) el 74% indicó, que en efecto, si conocía la marca, mientras el 26% no la recordó. Sin embargo, antes de esta pregunta el 91% no ubicaban la marca como Marcemi, el 9% restante sabía de la marca.

El 100% de las encuestadas pertenecientes al rango de 21 a 30 años revelaron que se enteraron de la marca por medio de una amiga, vecina, conocida o familiar. Por otro lado, la tercera opción que se encontraba en la encuesta: c) La encontré en Internet, no fue elegida por ninguna de las encuestadas, lo anterior nos habla de la poca difusión que ha tenido la página web de Marcemi, así como la insuficiencia de herramientas publicitarias dentro de Internet para darse a conocer. Lo cual nos lleva a implementar el desarrollo de una nueva página web que refleje la personalidad de la marca y a su vez identifique al target que la visite

Las mujeres de 21 a 30 años buscan dos factores principales en artículos de joyería: originalidad en el diseño con un 50% y calidad en el material con el 50% restante, cuestiones que caracterizan la marca y que son una oportunidad para explotar en la campaña publicitaria.

Dentro de la gama de artículos que vende Marcemi, el producto que resultó más vendido y preferido por las mujeres es la pulsera con un 52%, el 48% sobrante se fragmentan en collares, anillos y aretes, sin embargo, el gusto arraigado hacia las pulseras se observa tanto en ellas como en otros rangos de edad. De tal manera, como estrategia de promoción podremos implementar el obsequio de pulseras, descuentos en las mismas o articular una mecánica en la cual por determinado número de compras se puedan llevar una pulsera de regalo.

Las preguntas realizadas para medir la respuesta del consumidor con respecto a la compra de artículos en medios como televisión e internet arrojaron resultados como los siguientes: en su totalidad, el *target* mencionado posee al menos una maquina con internet en su hogar, el 100% revisa su correo electrónico diariamente y suele visitar páginas de redes sociales como Facebook, Twitter, Meet people y My Space. El 43% suele ver publicidad, mientras el 57% no lo hace. Ha comprado vía internet el 55% contra el 45% que no lo ha intentado. El 100%

refirió haber comprado en páginas de tiendas como Sanborns, Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears, El Péndulo, Gandhi, Mix Up, I Tunes y Mary Kay.

El factor a explotar es que el 58% confía en la forma de compra en internet, mientras que el 42% no lo hace, el elemento que estimular a nuestro público objetivo a comprar vía internet es la comodidad de recibir el producto en su casa 49%, contra un 33% que se inclina por la facilidad de pago por medio de tarjeta de crédito, finalmente un 18% menciona el catalogo en línea como principal iniciador cuando hace compras en internet.

Si bien, las consumidoras que compran por internet aún no conforman el 50% del universo encuestado, es la mayoría quien se ha aventurado a este tipo de compras, lo cual representa una oportunidad para crecer aún y cuando Marcemi no cuente con un ligar fijo, el e-commerce representa una alternativa interesante que poco a poco está siendo adaptada por los consumidores mexicanos en general, esta situación facilitará la experiencia que los clientes de Marcemi tendrán cuando se lleve a cabo la campaña en internet.

2.3 Mezcla de Mercadotecnia.

La Mezcla de Mercadotecnia o *Marketing Mix*, se refiere a “las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.”³⁵ Las variables son las siguientes, y se les conoce como las 4Ps:

2.3.1 Producto

El producto es cualquier cosa que “puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo que incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”³⁶ El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y

³⁵ S/autor, *Mezcla de mercadotecnia*, [en línea], 5 pp., Universidad Anahuac, Dirección URL: <http://www.anahuac.mx/economia/clases/mezclademercadotecnia.pdf>, [consulta 25 julio 2009]

³⁶ Ibidem

respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y anuncian.

Marcemi ofrece a los consumidores artículos de joyería de fantasía: anillos, pulseras, collares, dijes, cadenas, aretes, dijes para bolsa, para celular y llaveros; elaborados artesanalmente, es decir, la manufactura de los productos se realiza de uno en uno, por ende no se fabrican masivamente. Este tipo de fabricación permite la exclusividad de diseños, cada una de sus piezas se distingue entre sí dando como *benefit* una sensación de originalidad al consumidor.

La variedad de materiales con los que se confeccionan las joyas es diversa, van desde el swarovski hasta el caucho, combinadas en ocasiones con *goldfield*³⁷ o plata. Lo que permite calidad notoria en la joyería, pues los materiales para el ensamblado son cuidadosamente seleccionados, igualmente al concluir este proceso los artículos pasan a revisión para comprobar que las piezas cumplan con los parámetros de calidad que se ha impuesto la misma empresa.

Cabe mencionar que el empaque (bolsas de celofán) de la marca no concuerda con la imagen de la joyería contenida en el, este es pobre, no posiciona, ni brandea la marca.

Junto con los productos que Marcemi brinda al consumidor se encuentra un servicio posventa, que radica en la compostura de la joyería perteneciente a la marca o bien, de otra.

Además de este servicio podemos encontrar la garantía con la que cuentan los artículos, que es de 30 días a partir de su compra.



Pulsera tejida swarovski.



Anillos Swarovski varias formas.

³⁷ Goldfield es el material elaborado de latón cobre o estaño bañado con tres capas de oro de 14 kilates dicho por Lorena Marcela Gutiérrez Fajardo creadora de marcemi.

2.3.2 Precio.

El precio “es el valor asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad,”³⁸ el precio de los productos de Marcemi se obtienen considerando la demanda, la oferta de productos, así como a la suma entre el costo unitario de las piezas que conforman el artículo y las horas de trabajo empleadas para su realización.

En cuanto al sector joyero los precios de la marca son competitivos y atractivos. Algunos de los precios de lista son los siguientes:

Tabla básica de precios

Producto	Precio
<i>Pulseras de swaroski y circonias.</i>	<i>De \$ 275.00 a \$ 370.00</i>
<i>Pulseras con baño de oro de 14k. (gold filled y swarovski).</i>	<i>De \$ 145.00 a \$ 245.00</i>
<i>Pulseras de plata ositos tous en cristal y plata.</i>	<i>De \$ 150.00 a \$ 160.00</i>
<i>Pulseras de plata, swarovski y murano.</i>	<i>De \$150.00 a \$ 170.00</i>
<i>Pulseras de swarovski tejido con estrellas de circonia.</i>	<i>\$ 295.00</i>
<i>Pulseras de caucho con baño de oro de 14k. (gold filled y swarovski).</i>	<i>\$155,00</i>
<i>Pulseras de plata doble y swarovski.</i>	<i>\$325.00</i>
<i>Collares en hilo de piel, corazón de cristal y adorno.</i>	<i>\$125.00</i>
<i>Collares de swarovski con mariposas.</i>	<i>\$475.00</i>
<i>Cadena de plata con swarovski y mariposas.</i>	<i>De \$ 310.00 a \$330.00</i>
<i>Collares de caucho con swarovski y circonia.</i>	<i>De \$145.00 a \$ 215.00</i>
<i>Collares de caucho con baño de oro de 14k. (gold filled) y swarovski.</i>	<i>\$250.00</i>
<i>Collares de caucho con baño de oro de 14k. (gold filled).</i>	<i>\$230.00</i>
<i>Collares de caucho con figura tipo reja de fantasía.</i>	<i>\$90.00</i>

³⁸ Ibidem.

Cadena de plata con estrella de mar de swarovski.	De \$165.00 a \$565.00
Cadena de plata con piedra de swarovski.	\$225.00
Cadenas de plata planas doble vista.	\$245.00
Cadena de plata con swarovski y murano.	\$395.00
Cadena de plata swarovski y figuras de vidrio inflado.	\$565.00
Anillos de plata diamantada con figura de libelula de circonia	De \$85.00 a \$225.00
Aretes de plata y oro con figuras en swarovski y circonia.	\$45.00 a \$295.00

Información de la empresa Marcemi 2010

Ésta lista es una muestra de los precios promedio de la marca, los cuales suelen variar dependiendo el diseño de la joya, la diversidad de material que se empleó para su realización y la cantidad de productos que se utilice para el ensamblado

La empresa brinda a sus clientes un periodo de pago, que se puede dividir según el monto comprado por el cliente, los pagos suelen ser de 2 a 4, existe la posibilidad de dar pagos semanales o quincenales.

2.3.3 Plaza.

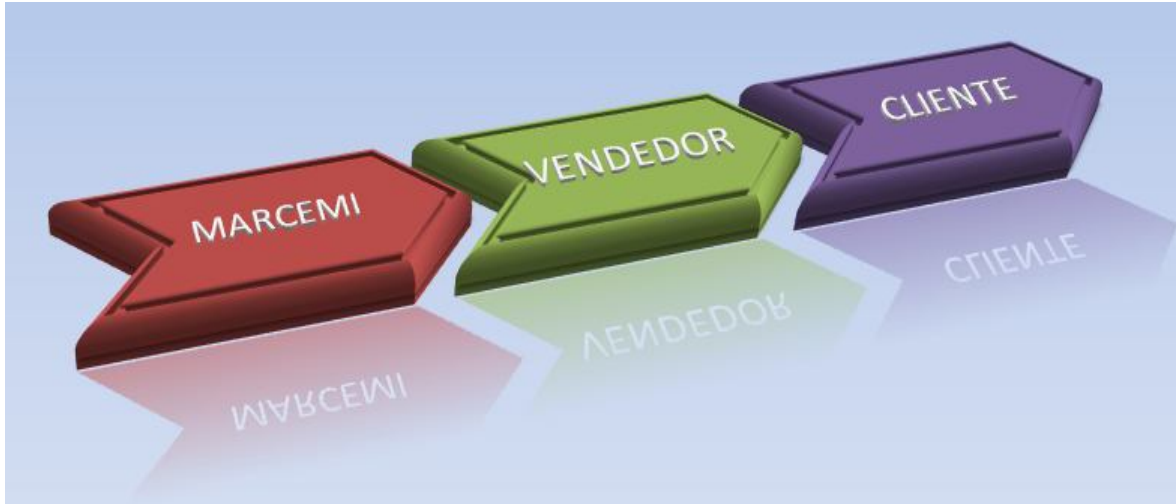
La plaza es “la ruta que un producto toma según avanza por el mercado.”³⁹ El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas que pueden verse complementadas con la empresa o producto, la visita de la zona de público, la previsión, de que el mercado está en expansión, o al menos estabilizado.

De acuerdo a esta premisa, la distribución de la joyería Marcemi se realiza únicamente por medio de los vendedores, pues la empresa no cuenta con un

³⁹ *Ibidem.*

establecimiento fijo para exhibir, ni ofertar sus artículos. La plaza se constituye por 14 vendedores que tiene la marca.

Por la naturaleza de la venta directa, Marcemi emplea la estrategia de empuje, dirigiéndose principalmente a los intermediarios (vendedores) que constituyen el siguiente eslabón en el canal de distribución, es decir se empuja el producto a través del canal y los vendedores son los que se encargan de promover los productos entre los compradores. “Regularmente una buena estrategia de empujar incluye una fuerte venta personal y promoción de ventas.”⁴⁰ Así, de la misma forma que da frutos, se le debe invertir tiempo y dinero para preparar a la fuerza de venta.



Canal de distribución de productos.

Los canales de distribución se dan por medio de los vendedores que suelen ofrecer la joyería en oficinas, escuelas, estéticas, casas de conocidos etc. Zonas en las cuales se ubican los vendedores y en donde la cobertura es mayor.

El surtido de joyas recae en el vendedor quien elige la cantidad y modelos que se llevará en resguardo mientras los dos meses que les da la empresa transcurren. En ese lapso de tiempo habrá productos que no se venderán, por ello los vendedores los regresaran escogerán otros nuevos.

⁴⁰ William J. Santon; Michael J. Etzer; Bruce Walker; *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw-Hill, 1999, 494 pp.

Muchos de los vendedores observan el gusto de cada cliente y con base a este eligen joyería que probablemente se adecue al estilo y sea del agrado del comprador, la ventaja de los vendedores es que al conocer a su cliente previamente y sosteniendo una relación como amigo, compañero o conocido, este (a) tiene información previa en cuanto a sus preferencias y estilo.

2.3.4 Promoción

La promoción “es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado, constituye un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.”⁴¹ La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad. Esta variable impulsa bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado. Herramientas tales como: publicidad, promoción, *merchandising*, *publicity*, ventas y relaciones publicas tienen como finalidad esencial, el impulsar, ya sea el producto al consumidor o el consumidor hacia el producto.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, “es el elemento de la mezcla de *marketing* que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor.”⁴²

Debe lograr captar la atención, crear interés, provocar deseo, conseguir una acción, es decir la compra.

Actualmente Marcemi no ha empleado las herramientas de promoción, funciona solamente con sus vendedores que no están constituidos precisamente como fuerza de ventas (lo cual tiene sus pros y contras) y con la página de internet que no ha tenido la difusión necesaria ni entre los vendedores, ni entre sus clientes, por otra parte, no es actualizada constantemente y carece de atractivo.

⁴¹ *Mezcla de mercadotecnia*, durante julio 2009, Op. Cit, p. 54.

⁴² *Fundamentos de Marketing*, México, Op.Cit, p. 486.

Lo anterior constituye una debilidad para la empresa, ya que esperanzarse a la venta directa y a la página de internet es riesgoso y más si a estos dos elementos no se le dedica tiempo e inversión.

A sabiendas de que la fuerza de ventas es un elemento de suma importancia entre la relación de la empresa con el cliente, si esta no se encuentra organizada, los objetivos de crecimiento de la empresa no progresarán.

En cuanto a internet, a pesar de ser uno de los nuevos medios emergentes que se está colocando como una buena alternativa publicitaria, si la página de Marcemi en este medio es poco atractiva, la calidad de la marca podría relacionarse con la poca elaboración del sitio web.

Es justo indicar el avance que recientemente ha logrado Marcemi, ya que ha implementado en su empaque (bolsa de celofán) una etiqueta que refiere a la marca, así como la colocación del logotipo en los cartoncillos que sostienen la joya.



Estrella Swarovski.



Juego de mariposas Swarovski.

Este avance indica una diferencia de la imagen que antes proyectaba la marca y lo que ahora muestra a sus clientes, asimismo marca la pauta para que la empresa comience a posicionarse dentro de su mercado cautivo y acercarse al mercado potencial, que al ver sus empaques ya tendrán una referencia de la joyería Marcemi.

2.3.5 Situación del producto en el mercado.

Las joyas siempre han sido productos que proporcionan satisfacción. En la industria existen muchos elementos que agregan belleza y valor, como las incrustaciones de piedras preciosas, semi-preciosas y la mezcla de diversos metales.

El mercado interno mexicano es la principal fuente de ingresos del sector joyero, es por ello que esta depende directamente del crecimiento del ingreso real de la población.

A raíz de la crisis económica que se originó en Estados Unidos a partir del 2008, la condición de los metales cambió; según informes del Consejo Mundial de Oro, organismo patrocinado por las principales compañías mineras de oro del mundo, “la demanda total de este metal llegó a 1.016 toneladas en los primeros tres meses de 2009, 35% arriba del registro de hace un año,”⁴³ lo anterior indica de un crecimiento de la demanda del metal pero por parte de inversionistas, no así dentro del sector joyero que muestra un 24% de caída en ventas.⁴⁴

La actual situación va de la mano con una producción escasa de joyas, el descenso del poder adquisitivo de clases que antes podían darse el lujo de comprar joyería de metales preciosos; asimismo los recientes despidos, quiebras de empresas e incremento de inseguridad en el país, contribuye a que los consumidores opten por otras alternativas en cuanto a joyería, como lo es la bisutería fina.

Este contexto es un parteaguas para acelerar e instituir el mercado de joyería de fantasía, brinda una oportunidad para agrupar consumidores que acostumbraban comprar joyería tradicional, pero ahora por su situación, la bisutería es un mercado atrayente y económico en relación con el oro.

Por consiguiente, la joyería de fantasía es una opción que compite fuertemente con el oro, si bien no con su valor, si con sus diseños, materiales, colores y versatilidad.

⁴³ BBC Mundo, *Oro: más inversión, menos joyas*, [en línea], BBC Mundo, 20 Mayo 2009, Dirección URL:http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/oro_inversionistas_sao.shtml, consulta [16 julio 2009].

⁴⁴ Ibidem.

Es importante resaltar que los productos visualizados con mayor oportunidad en el mercado joyero son aquellos enfocados a consumidores que pueden adquirir artículos a precios competitivos y accesibles.

En particular Marcemi, ha logrado conjuntar beneficios a su favor para sobrellevar la competencia, desde el tipo de diseños que elaboran, el material que emplean, hasta la facilidad de pago que ofrecen, pudiéndose dividir en 2 o 4 partes, según el monto a pagar.

2.3.6 Competencia indirecta y directa.

La competencia indirecta de Marcemi es constituida por Centros joyeros, localizados en las zonas en donde trabajan los vendedores (zona sur, y zona centro principalmente); los Centros Joyeros son concentraciones de empresas del giro ubicadas en un mismo emplazamiento, por lo que representan un punto de competencia importante para Marcemi, pues en ellos se distribuyen al menos 20 joyerías establecidas, que manejan precios competitivos, atractivos descuentos junto con la posibilidad de seleccionar y comparar productos y precios en un mismo lugar y en menos tiempo.

Los locales establecidos en la zona sur y centro del D.F son también competencia, específicamente joyerías que gozan de renombre, pero que aun no se constituyen como joyerías de oro o piedras preciosas, la ventaja de estas ante Marcemi es que tienen un lugar físico en el que el cliente puede asistir.

Igualmente, joyerías que se encuentran en los centros comerciales del sur y centro como: Plaza Universidad, Plaza Loreto, Gran Sur, Perisur, Galerías Coapa, Reforma 212, Parque Delta (entre las más importantes) hospedan islas de joyería de plata, de fantasía y en ocasiones de oro o chapa de oro.

Dentro de la competencia directa se encuentran catálogos de empresas destacadas por la especialización de otros productos como maquillaje, zapatos o ropa.


La joyería atrae muchos clientes y son productos que con frecuencia se introducen en los catálogos de esta índole. Sin embargo, la calidad de esta joyería no es buena, ya que trabajan con materiales de poca calidad y elaboran la joyería

de manera industrializada así que es común encontrar a más de una persona con el mismo diseño.

COMPETENCIA DE MARCEMI	
NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> • NICE es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de Joyería y Accesorios entre los que destacan: lentes, relojes y plumas. Emplean el sistema de comercialización de Multidesarrollo⁴⁵. • Tiene catálogo en línea. • Cuenta con una infraestructura con más de 60 años de experiencia en la fabricación de joyería. • Cuenta con corporativos en México, Estados Unidos, Colombia y Costa Rica <p>UBICACIÓN: Nice tiene sucursales en Acapulco, Cancún, Cuernavaca, Culiacan, Monterrey, Morelia, Puebla, Querétaro, San Luís Potosí y Tuxtla.</p> <p>En el D.F podemos encontrarlas en Tlalnepantla, Benito Juárez, Coyoacán y Vallejo.</p> <p style="text-align: center;">Matriz:</p> <p style="text-align: center;">Av. González de Cosío # 24 col. Del Valle, del. Benito Juárez, 03100 México D.F tel. 52 (55) 5543065137 http://www.nice.com.mx</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Price Shoes es una empresa 100% mexicana fundada hace 10 años se dedica a la venta por catálogo de ropa, zapatos, accesorios como joyería, cinturones, lentes, perfumería y artículos para el hogar. • Actualmente tienen más de 7,500 modelos de sus líneas de Zapatos, Ropa, Accesorios, Joyas, Mezclilla, Perfumería, Electronic's, y artículos para el hogar. • Se distingue por realizar ventas por catálogo. Los catálogos que manejan no se encuentran en línea. • Poseen 9 catálogos Sandalias 09, Primavera Verano 09, Price Toons Primavera 09, Moda para toda la familia, Confort 09, Vanguardia 2008 - 2009, Vestir casual 09, Caballeros 2008, Urbano 08 – 09, Botas 08

⁴⁵ El multidesarrollo es un sistema de comercialización de venta directa por medio de redes, convirtiéndose en una de las alternativas de venta en el futuro productos. En México nace en 1991 aquí, por el Sr. Jorge Vergara Madrigal. S/autor, 1er Congreso internacional de multidesarrollo y mercadeo en red, [en línea], Dirección URL: <http://www.multidesarrollo.com.ve/nosotros.php>, [consulta: 27 julio 2009].

	<p>UBICACIÓN: Price Shoes cuenta con sucursales en Veracruz, Guanajuato, Ecatepec, Naucalpan, Guadalajara, Tabasco y Chiapas. En el D.F podemos encontrarlas en Iztapalapa,</p> <p style="text-align: center;">Matriz</p> <p style="text-align: center;">Vallejo Norte 45, No. 1077, Col Industrial Vallejo, tel. 53684427 http://www.priceshoes.com.mx</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • DOTS es una tienda que ofrece a su clientela joyería de diversos estilos y materiales, así como bolsas y cosméticos. • No cuenta con un catalogo, ya que se especializa en la venta de sus productos fundamentalmente en plazas comerciales. <p>UBICACIÓN: Tiene sucursales en Cuernavaca: en el D.F: Plaza Inbursa, (Tlalpan), Parque Delta (Cuauhtémoc), Parque Lindavista (Gustavo A. Madero), Plaza Loreto (Alvaro Obregón), Centro Comercial Santa Fé (Cuajimalpa); en el estado de México: Centro Comercial Interlomas (Hixquilucan), Plaza Outlet Lerma (Lerma), Galerías Metepec (Metepec), Plaza Satélite (Naucalpan)</p> <p style="text-align: center;">Tel- 5589 2463 Dotsmoda@gmail.com http://www.dots.com.mx/contacto.htm</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • MASHALA es una empresa que se dedica al mercado de la joyería y bisutería con materiales semipreciosos: swarovsky, cuarzos, artículos turcos y piezas sueltas para ensamblar, brinda piezas y objetos personalizados. • Posee un <i>stock</i> de productos importados provenientes de gran parte del mundo. • Ofrece la posibilidad de iniciar su propio negocio. • Cuentan con un pequeño catálogo en línea, está en constante cambio. • Sus activos comprenden dos grandes divisiones: productos terminados y artículos para ensamblar. • Se especializa en: pulseras anillos, amuletos, collares, cadenas, aretes, dijes, llaveros realizados ya sea en plata, oro, <i>goldfilled</i>, caucho o cristales. <p>UBICACIÓN: Mashala cuenta con dos sucursales en el centro (Madero) y en Bosque de las Lomas, Suele participar periódicamente en ferias y exposiciones en ciudades como Guadalajara, Veracruz, Monterrey, Puebla, León, Chihuahua, D. F.</p>

	<p>Temistocles 352 P. B. Col. polanco Del. Miguel Hidalgo. C. P. 11 560 México D. F. Tels. 55 45 73 78, 55 45 1142, fax 52 54 36 46 http://www.mashala.com.mx</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • SOLEY es una empresa que se inició en el año de 1996, bajo la idea de ofrecer la más amplia variedad de accesorios fabricados con diversos materiales. • Lanza colecciones de joyería cada seis semanas, tiene una constante innovación de materiales y diseños. • Utilizan materiales como plata, rodio, piedras semipreciosas, maderas, piedras naturales, cristales swarovsky, cristales muranos entre otros. • La marca sitúa sus sucursales especialmente en centros comerciales y centros joyeros del D.F y Monterrey. • No cuenta con catálogo en línea pero exhibe algunos de sus artículos, destaca en cada una de sus tiendas el estilo minimalista que se conjuga con la joyería que vendan. <p>UBICACIÓN: Soley tiene sucursales en: Centro Coyoacán, Galerías Insurgentes, Galerías Coapa, Galerías Metepec, Parque Delta, Plaza las Américas, Parque Lindavista, Parque Reforma 222, Galerías valle Oriente (Monterrey), Centro Joyero Madero.</p> <p style="text-align: right;">Tel. 5530-0425 http://www.gruposoley.com</p>

2.3.7 Análisis FODA.

El FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), “es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, entre otras.”⁴⁶

“La función de este es tomar la información del análisis situacional y separarla en aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas),”⁴⁷ El análisis establecerá si la información indica una cuestión que ayude a la empresa a lograr sus objetivos (una fortaleza u

⁴⁶ S/autor, *Método FODA*, [en línea], Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), Dirección URL: http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa9/metodo_foda/m1.htm, [consulta: 10 noviembre 08].

⁴⁷ William J. Santon; Michael J. Etzer; Bruce Walker; *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw-Hill, 1999, pp. 706

oportunidad) o si se refiere a un obstáculo que debe superarse o reducirse al mínimo para conseguir los resultados deseados (debilidad amenaza).

“Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno.”⁴⁸ Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades.

⁴⁸ Op. cit 32

FODA Marcemi

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ☉ Trabajo en equipo por parte de los fundadores de la marca. ☉ Compromiso de la empresa por manejar materiales de buena calidad. ☉ Excelente administración de los recursos. ☉ Decisiones tomadas en equipo. ☉ Continua actualización en cuanto a armado de joyas. ☉ Atención amable y confiable al cliente. ☉ Diseños de joyería originales y creativos. ☉ Artículos a la medida del cliente (personalizados) ☉ Servicio de posventa: arreglo de artículos dañados. ☉ Productos de diseños y materiales vanguardistas. ☉ Constante innovación en diseños. 	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Empresa en etapa de crecimiento. ☉ Emplean el sistema de venta directa, con la variable de confianza para con sus vendedores. ☉ Aumento de la demanda de producto, conforme ha mejorado su técnica de ensamblado. ☉ Productos innovadores, que le permiten tener a la empresa <i>crossover</i>⁴⁹ con otros comercios, principalmente con estéticas. ☉ La actual situación de la joyería de oro, que coloca en competencia y como una opción a la bisutería. ☉ La creciente extensión de productos que manejan. ☉ Creatividad en cuanto a uso de materiales y combinaciones de estos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ☉ No ha explotado las herramientas CIM. ☉ No cuentan con un establecimiento físico. ☉ Carece de imagen de marca y posicionamiento ante otras empresas del sector. ☉ No se cuenta con una empaque que dé personalidad a la marca. ☉ La Marca no es conocida por sus clientes. ☉ No hay una organización que integre la fuerza de venta para establecer las metas de negocio y planear las actividades de los representantes. ☉ No están definidas las aéreas en donde sus vendedores se mueven 	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Creciente competencia del ramo. ☉ Inexperiencia en los grandes mercados. ☉ Escasa mano de obra. ☉ Sobredemanda. ☉ Crecer como empresa sin tener aun un lugar físico. ☉ Tener más de cuatro años y no ser reconocida como una empresa de joyería de fantasía. ☉ Quedarse estancados en la etapa de introducción y no expandirse.

Elaborado por la autora de la tesis, 2010

⁴⁹ *Crossover* – Estrategia del *marketing* en la cual dos o más marcas se unen para promocionarse una con la otra.

3.1 Posición de la marca.

En la actualidad, la empresa Marcemi tiene una posición poco favorable en el mercado; a pesar de que sus ventas y su mercado cautivo se han ido manteniendo, el conocimiento de sus clientes sobre la marca no es el deseado, pues desconocen los servicios que ofrecen, la forma de localizar a los vendedores y, si cuentan con una página en internet, entre otras.

La problemática anterior es causada por falta de estrategias de comunicación interna y externa, dejando a la empresa con una minúscula oportunidad de crecimiento.

Por otro lado, la competencia de Marcemi, la deja rezagada, marcas como Nice, Price Shoes, Dots, Mashala y Sole cuentan con páginas web, punto de venta en plazas comerciales, promociones atractivas y participación en redes sociales, herramientas publicitarias que Marcemi no ha explotado.

La falta de identidad, de unidad de marca, junto con la creciente y extensa competencia en el sector muestra estancamiento en el ciclo de vida de sus productos, manteniéndose sólo en una etapa introductoria que no ha sido planteada correctamente y no ha sido llevada a cabo con éxito.

A pesar de la falta de herramientas de comunicación, Marcemi ha mantenido y aumentando sus ventas, desde su origen hasta el día de hoy, año con año ha ido duplicando y en ocasiones hasta triplicando sus ventas en temporadas fuertes como fin de año, 14 de febrero y el día de las madres.

3.2 Problema publicitario.

El problema publicitario radica en la planificación de estrategias de comunicación no empleadas para posicionar la marca. A pesar de haberse preocupado por el logo, tarjetas de presentación y por abrir un sitio web, no se planeó una estrategia que integrara todos estos elementos en un todo. El logo, las tarjetas de

presentación y el sitio web fueron creados para participar en la Expo Pymes, no así para establecer una estrategia publicitaria o vislumbrar la posibilidad de emplear herramientas del marketing más concretas para crecer como empresa.

La consecuencia inmediata es el nulo posicionamiento de Marcemi, como se vio en la investigación de mercado pocos clientes (el 26%) sabían o tenían una idea del nombre de la marca, otros la ubicaban como “la joyería que vende Lorena, Jorge o el nombre de otro vendedor”.

Así, la falta de asociación entre el nombre de la marca, el logo y los colores del mismo, (al no ser observados ni conocidos por los clientes) crean un problema de identidad y de posicionamiento de la marca, el cliente al no advertir los elementos básicos que conforman una marca, no retienen ni se familiarizan con la misma, con su presencia, con su nombre ni colores.

No contar con un local fijo representa una oportunidad más allá de ser una debilidad; en los negocios de hoy, no es necesario un lugar físico para estar presente en la vida cotidiana del cliente, mucho menos para convivir con él y contando con una estrategia en un medio como internet, el cual integra diversas instrumentos, la experiencia del cliente puede ser mucho más agradable y placentera.

3.3 Objetivos de la marca.

Los objetivos que Marcemi persigue son:

- Conseguir unidad de marca por medio del logo y *slogan* en el empaque de sus productos.
- Posicionarse con respecto a otras marcas de joyería de fantasía.
- Entrar en el *top of mind* de joyería de fantasía para ocasiones especiales dentro de su mercado cautivo y potencial.
- Organizar y fortalecer la venta personal.
- Aprovechar las Comunicaciones Integradas de Marketing.

- Explotar internet, utilizando las nuevas herramientas de publicidad y marketing que este ofrece.

3.4 Plataforma Creativa.

Target:

El público objetivo está compuesto por mujeres jóvenes de 24 a 30 años de edad, de nivel socioeconómico C, C+.

Es una mujer soltera, profesional en ascenso que vive aun en casa de sus padres, ya sea por la relación estrecha que mantiene con ellos o por la falta de vivienda propia; puede estar en su primera experiencia laboral o se encuentra en un trabajo que por el momento cubre sus expectativas económicas e intelectuales, sin embargo, aspira a seguir creciendo profesionalmente y por lo mismo invierte gran parte de su tiempo en su realización profesional.

El ingreso que percibe es destinado principalmente a dos vertientes, a sus necesidades de entretenimiento y al apoyo de la economía familiar.

Trabaja en una oficina al menos seis horas al día, por lo cual su círculo social más cercano y en el que se desarrolla principalmente es el ambiente laboral. Después de su jornada de trabajo, cuando el tiempo, el cansancio y la economía se lo permiten sale a divertirse con sus amigos, con su pareja o convive con su familia. Gusta de asistir a reuniones, al cine, a comer, a “tomar el café”, a bares y antros.

Su juventud y su trabajo, en donde el arreglo personal es de suma importancia, la motivan a vestir a la moda y verse bien, por ello busca productos que mejoren su imagen y faciliten su vida cotidiana; suele consumir ropa, accesorios, tecnología, artículos de entretenimiento entre otros.

El tiempo que dispone para ella, junto con las facilidades de pago, y la entrega del producto en su lugar de trabajo influyen a que compre a compañeras de trabajo o amigas que venden accesorios, zapatos, maquillaje, ropa interior, artículos para el hogar etc.

La actual competencia laboral la hace querer diferenciarse por como realiza su trabajo, como piensa y como viste, de esta forma el ser original e innovadora es importante para ella. Se podría decir que es una consumidora exigente, ya que no se conforman con adquirir productos comunes, sino que busca aquellos que le brinden satisfacción e identidad.

Su ritmo de vida disminuye la exposición a los medios tradicionales como lo son la televisión, la radio y prensa, y por sus actividades profesionales así como su rango de edad le facilita la convivencia con nuevos medios y nuevas tecnologías, de esta forma internet se vuelve el medio con el que tiene una relación estrecha, lo emplea en su lugar de trabajo así como en hogar.

Es una mujer que a raíz de la situación económica mundial, específicamente de México, valora el dinero, y si bien está dispuesta a invertir en productos y servicios que satisfagan sus necesidades, es cautelosa al tomar decisiones de compra.

Su estado de ánimo en relación con la crisis la coloca en una posición ahorrativa, sin embargo, el gastar en ella se convierte, más que un gasto, en una inversión, de esta forma busca hacer compras inteligentes, es decir, aquellas que la hagan sentirse ahorradora, previsora o por lo menos consciente de su bolsillo. Comprará productos que le brinden una experiencia de compra con la cual se sienta a gusto.

En relación con los accesorios que utiliza, la moda y la situación del país (económica y de inseguridad) prefiere adquirir joyería de fantasía sobre la joyería de oro, ya que la primera es combinable, menos costosa e innovadora.

Producto: Marca Marcemi.

Concepto creativo: Irrepetible.

Objetivo publicitario: Campaña de posicionamiento.

Objetivo de comunicación: La campaña tiene como objetivo de comunicación mostrar que Marcemi es como los momentos más importantes de la vida de una mujer, “simplemente irrepetible”, como consecuencia se resaltarán la variedad y originalidad de los diseños, así como la creación de diseños únicos y como toda experiencia de vida es diferente para cada persona, Marcemi también lo es, esto destacará la personalización que ofrece la marca.

Con la premisa anterior el objetivo es posicionar Marcemi, creando *brand awareness*⁵⁰ en su mercado cautivo y extenderla a su mercado potencial.

Tono: Directo.

Texto: Logo(¡Simplemente Irrepetible!) ¡Como los mejores momentos de mi vida!

Consumer insight:

- 👉 Quiero usar una joyería que me haga sentir única.
- 👉 Una joyería que tenga diseños irrepetibles, que sólo yo porte.
- 👉 Deseo utilizar joyería que forme parte de mi personalidad, que se adapte a mi estilo de vida.
- 👉 Me gustaría una joyería accesible en cuanto a costo y forma de pago.

Racional creativo:

Las imágenes que se usarán en la campaña serán aquellas que reflejen situaciones inolvidables y por ende irrepetibles en la vida de una mujer (de una mujer acorde a nuestro *target*) estos momentos se plasmarán en una serie de fotografías casuales que parecerán ser parte de un álbum de cualquier mujer. En estas fotos escenas de mujeres festejando su cumpleaños, estando de viaje, compartiendo con su familia, teniendo logros laborales entre otros serán los ejes centrales de la campaña.

⁵⁰ *Brand awareness* conocimiento de la marca.

3.5 Guías de ejecución.

Los *banners* mostrarán fotos tomadas de álbumes mujeres, en donde las escenas se caracterizarán por ser momentos irrepetibles en su vida, como su graduación, una salida con amigas, un festejo de cumpleaños, la primer fiesta de fin de año en su nuevo trabajo, su boda, un viaje entre otras.

La campaña se conformara por diez ejecuciones, en las cuales se destacarán los momentos ya mencionados, el diseño girará en torno a los recuerdos, por ello irán enmarcadas por un rollo fotográfico haciendo alusión a recuerdos bellos, importantes, e irrepetibles

3.5.1 Bocetos para banners.







*¡Como
los mejores
momentos de
Mi vida!*



*¡Como
los mejores
momentos de
Mi vida!*



*¡Como
los mejores
momentos de
Mi vida!*





3.6 Estrategia CIM

Las CIM, “Comunicaciones integradas de mercadotecnia tienen como meta informar, persuadir y recordar.⁵¹” estas transmiten y comparten sentido entre individuos o entre organizaciones e individuos en un contexto de *marketing*.

De esta forma, la estrategia para Marcemi consiste en informar: generando consciencia de marca en su mercado cautivo, de este modo sus consumidores ubicarán la marca. Lo cual se llevará a cabo por medio de la difusión de mensajes publicitarios sobre de la marca, enterando a los consumidores de la plaza, producto(s), precio y promoción. Conjuntamente se persuadirá al consumidor cautivo diferenciando la marca y creando valor de la misma, construyendo *branding*, y brindando al consumidor experiencia de compra.

En conclusión la campaña para Marcemi se centrará en informar y persuadir, tomando como medio principal internet, reforzado por la venta personal y promociones.

3.6.1 Unidad de marca.

Lo primero que se debe hacer es establecer unidad de marca, que se formará a través de la unificación del embalaje y la etiqueta de los productos; el embalaje debe ser llamativo, práctico y adecuado para el *target* que consume la marca.

El empaque que propongo son bolsas de “yute” de diversos tamaños y colores, en las cuales se puedan colocar desde aretes, hasta juegos de collar, aretes, y pulsera.

Dentro de la bolsa vendría un cartoncillo como soporte del artículo con el logo de Marcemi.

Para los anillos se adaptaría un soporte que muestre de 10 a 15 anillos, todos ellos con su respectiva etiqueta. En cuanto a las etiquetas de los demás productos, vendrían pegadas en la parte inferior de la bolsa de “yute”.

⁵¹ Clase Taller de Campañas impartido por la Profesora Verónica Romero Servin.



Bolsa de yute moradas.



Bolsas de yute natural.



Bolsas de dos colores.

Marcemi será beneficiado en la percepción que tienen los clientes sobre la marca, ya que asociarán rápidamente la joyería con la empresa, y les brindará algo más que el artículo que compran, pues además de este, la marca les obsequia un empaque que también protege el producto de daños.

3.6.2 Creación de un sitio Web.

La creación de una página web para Marcemi, responde a la necesidad de contar con un espacio en donde se pueda dar a conocer, interactuar con los consumidores, comercializar sus productos en la red (aunque la empresa ya cuenta con una página de este tipo, es poco atractiva para los internautas).

La presencia de Marcemi en la red ayudará a transmitir la imagen de marca que se desea difundir, una imagen profesional, vanguardista, que distinga la marca de otras y que a su vez, por medio de la interacción de los clientes, cree interés por la información y el contenido de la misma. De esta forma los

contenidos que se manejarán deben de ser claros y estar en constante actualización, tanto de productos como de los servicios que se ofrecen.

La página web permitirá a Marcemi tener presencia y accesibilidad en el momento que el consumidor lo desee. Dejará de estar limitada geográficamente, pues podrá comunicarse fácilmente con clientes y distribuidores de distintos puntos de la República mexicana, de este modo no se resentirá el no poseer un lugar físico o establecimiento.

También, por medio de ésta podrá informar al consumidor de promociones, tendencias, nuevos materiales y creaciones de nuevos diseños.

La importancia de contar con una especie de catálogo radica en el interés de los consumidores por ver el trabajo real de las marcas, por tal motivo en su portal *web* la marca exhibirá algo de lo nuevo de la temporada, así como parte de su trabajo realizado en estos 4 años, cabe mencionar que sería imposible realizar un catálogo virtual en forma, debido a la fugacidad de los materiales y al *benefit* ofrecido por Marcemi: “Cada producto es único y original. No hay dos iguales.”

Sin embargo, al mostrar parte del trabajo de la empresa se brinda la oportunidad al cliente para que observe el tipo de joyería realizada y los materiales empleados para la misma.

Asimismo, la inserción de notas relacionadas con la industria joyera, nuevas tendencias en la joyería de fantasía y algunos consejos de moda, darían a la marca y a su página una doble función, no sólo sería una página para ver y comprar joyería, sino que se establecería como un sitio al cual entrar si se desea saber acerca de alguno de estos temas.

Mantener comunicación directa y personalizada con los clientes, a través de links en redes sociales y una base de datos que permita obtener sus correos electrónicos e información adicional.

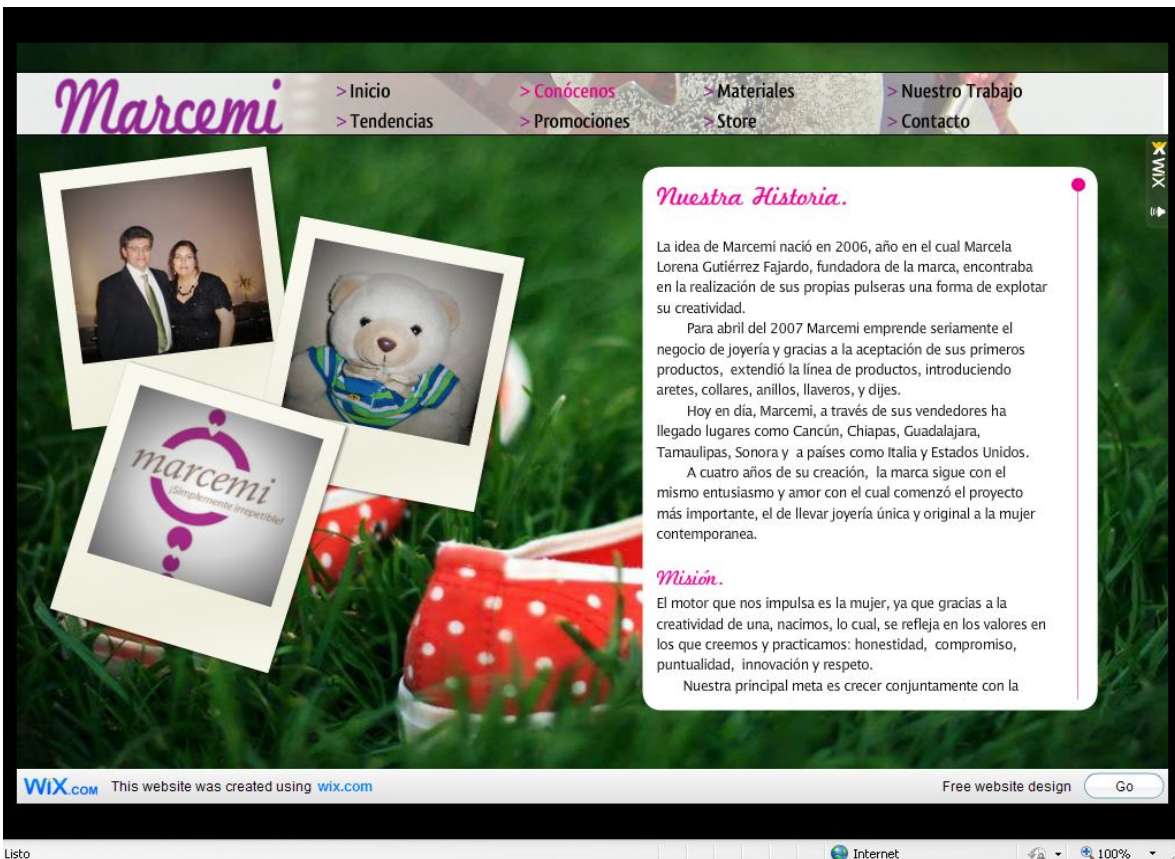
La página de internet tendrá que ser organizada y jerarquizada permitiendo al usuario encontrar lo que busca fácil y rápidamente.



Listo

Internet

100%




Listo


Internet

100%


Marcemi > Inicio > Conócenos > Materiales > Nuestro Trabajo
> Tendencias > Promociones > Store > Contacto




Swarovski.
Los cristales Swarovski son el resultado de la aplicación de diferentes procesos químicos sobre cristal, este procedimiento permite darles atributos que el cristal por sí sólo no tendría, como brillos y




Goldfield.
Es el material elaborado a base de latón, cobre o estaño, bañado por tres capas de oro de 14 K. Empleamos el Goldfield como un sustituto del oro, ya que es un material mucho más ligero y económico. Cabe




Cristal Murano.
El Cristal murano no presenta brillos ni tonalidades muy vistosas, sin embargo, ofrece diseños y combinaciones frescas y atractivas para la joyería de fantasía. Los cristales murano son una



Acero.
El acero es un elemento muy usado en el ámbito de la joyería de fantasía, gracias a su versatilidad y duración. Algunos de los artículos más comunes realizados con este



Plata.
La plata es un elemento clave en la joyería mundial, más aun tratándose de México, por ello nos preocupamos de estar a la vanguardia para poder ofrecerte las últimas tendencias e innovaciones,




Cristal Fusionado.
En la realización de joyas con este material somos la primer joyería de fantasía en el Distrito Federal que lo emplea.


WIX.COM This website was created using wix.com Free website design Go

Listo Internet 100%


Marcemi > Inicio > Conócenos > Materiales > Nuestro Trabajo
> Tendencias > Promociones > Store > Contacto




Anillos




Collares



Pulseras



Aretes



WIX.COM This Website was created using wix.com Make a website Go

Internet 100%

Marcemi > Inicio > Conócenos > Materiales > Nuestro Trabajo
 > Tendencias > Promociones > Store > Contacto

Tendencias primavera-verano 2012.

La próxima temporada se presenta de lo más variada. Para todos los gustos, ¡de todos los colores y sabores! Este año hay un 'regreso al pasado'. Y no sólo a lo vintage, a esa mundanidad de la década de los años veinte, que si eres fan de la moda, seguro te habrás percatado de que últimamente esta vigente.

El regreso al pasado es un regreso a todas y cada una de las décadas que hemos dejado atrás. Así, se lleva el look femenino limpio de la década de los cincuenta, el aspecto sexy de los sesenta y el groupie feeling de los ochenta.

Asimismo espera una gran explosión de colores, con complementos con un toque infantil, líneas que en principio están diseñadas para las más pequeñas, pero que tú puedes lucir con sumo gusto.

WIX.COM This website was created using wix.com Free website design Go

Marcemi > Inicio > Conócenos > Materiales > Nuestro Trabajo
 > Tendencias > Promociones > Store > Contacto

Serè Fiel... sólo a Marcemi.

Mecánica.

A partir del 1º de enero hasta el 30 de junio del 2012, al sumar \$500 pesos en compras mensuales más \$55, puedes obtener la pulsera del mes, única para ésta promoción.

Mes con mes, podrás ver, tanto en ésta página como en la de Facebook, la pulsera de promoción que corresponde al mes.


Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio

Bolsa promocional


WIX.COM This website was created using wix.com Free website design Go

WIX.com Modo de Vista Preliminar [Volver a Editar](#)


Marcemi > Inicio > Conócenos > Materiales > Nuestro Trabajo
 > Tendencias > Promociones > Store > Contacto




Pulsera de caucho y plata.
\$150 [Agregar al Carrito](#)




Pulsera entrelazada.
\$185 [Agregar al Carrito](#)




Collar estrella Swarovski.
\$196 [Agregar al Carrito](#)



Collar de esfera tejida.
\$200 [Agregar al Carrito](#)



NEW
Juego perla Swarovski.
\$250 [Agregar al Carrito](#)




Anillos Swarovski.
\$95 [Agregar al Carrito](#)

Tu Carrito Checkout

Agrega o elimina productos en tu carrito

Artículo	Precio	Qty	Total

Precio en Peso Mexicano Total: **\$0**



Wix.com Este sitio ha sido creado con el Editor Gratis de Wix. [Prueba tu mismo a Wix. Crea fácilmente impresionantes sitios web gratis](#) [Ir!](#)

WIX.com

Marcemi > Inicio > Conócenos > Materiales > Nuestro Trabajo
 > Tendencias > Promociones > Store > Contacto



Con gusto te responderemos.

Nombre:

E-mail:

Asunto:

Mensaje:

Enviar

Wix.com This website was created using wix.com Free website design [Go](#)

3.6.3 E-commerce.

En el capítulo anterior, dentro de la investigación de mercado se hicieron preguntas dirigidas a la venta y comercialización en internet de los productos de Marcemi, puesto a que la marca expresó su inquietud por integrar este método de venta para combatir una de sus debilidades, el no contar con un local; las respuestas obtenidas por los consumidores reflejaron que el 48% al menos una ocasión ha comprado por ésta vía, mientras que el 46% nunca lo ha hecho, el 6% restante refiere que es común para ellos comprar por este medio.

El consumidor de la marca, el 54% confía en las compras vía internet, contra el 46% restante que aún no confía en ellas, es importante aclarar que las compras en internet son relativamente nuevas y día con día van adquiriendo mayor fuerza, el mexicano poco a poco comienza a confiar y a emplear ésta mecánica.

Retomando una de las debilidades de la marca “el no contar con un establecimiento para exhibir sus productos”, y, procurando hacer de esta debilidad una oportunidad, la propuesta de que la página de Marcemi cuente con *e-commerce*⁵² es hoy en día tangible.

El *e-commerce* facilitará a la marca el intercambio de bienes y servicios permitiendo al consumidor “visualizar, seleccionar y formalizar la adquisición de productos o servicios cuya descripción está disponible en un servidor conectado a Internet.”⁵³

Para comercializar vía internet no es necesario contar con un permiso, regularización o autorización especial, ni de mandos gubernamentales, ni de organizaciones comerciales; sin embargo, Marcemi, tendrá que tramitar un número de afiliación a internet, para poder conectarse al sistema Bancario Mexicano y obtener en línea las autorizaciones de tarjetas de crédito y débito,

⁵² E-commerce es básicamente, el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio. s/a *E-commerce* [en línea], Dirección URL: <http://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-commercedefinicion>, [consulta: 9 de octubre de 2009].

⁵³ Ibidem.

nacionales y extranjeras de Visa y Mastercard. Los bancos que pueden gestionar con mayor rapidez el número de afiliación a internet y que no cobran la fianza que cobran otros bancos, son Banamex y HSBC.

La mayoría de software para *e-commerce*, requiere de componentes como: carrito de compras, base de datos de productos, registro de información del cliente, orden de compra, selección de forma de pago e interface de pagos en línea.

Una buena opción para Marcemi, por la rapidez en las transacciones y por la facilidad de uso tanto para la empresa como para el cliente es PayPal; es una plataforma de *e-commerce* con la que se puede pagar en la forma que se prefiera, incluyendo “tarjetas de crédito, tarjetas de debito, cuentas bancarias, crédito de comprador o saldos de cuentas, sin compartir información financiera”⁵⁴. La ventaja de esta plataforma es que si se usa no es necesario tramitar el número de afiliación a internet pues la empresa se encarga de ello.

Lo primero que se debe hacer para implementar PayPal en el sitio web de Marcemi es:

- Abrir una cuenta para empresas, llenando la solicitud con datos de esta y del propietario de la misma.
- Crear un botón de pago, en el cual se especifique lo que se venderá (productos, servicios o suscripciones), la información que deberá contener el botón (“Añadir al carro” o “Comprar ahora”), nombre del artículo, id del artículo (numero para identificarlo), precio y si se desea la personalización del botón con el logo y/o colores de la empresa.
- Una vez creado el botón, copiarlo y pegarlo en el código HTML del sitio web de Marcemi.

Realizado esto, el cliente puede acceder al sitio de la empresa hacer *click* en el botón PayPal del artículo a comprar, siendo redirigido a páginas de pago en el sitio seguro de PayPal podrá elegir la forma de pago, revisar el pedido, aceptar el cargo y regresar al sitio de Marcemi, el dinero se transfiere de forma inmediata y a la cuenta de PayPal.

⁵⁴ ¿Qué es PayPal? [en línea], Dirección URL: <https://www.paypal.com/mx/cgi-bin/helpscr?cmd=p/gen/about-outside> , [consulta: 24 noviembre de 2009].

Ofrece personalización tanto en el botón que dirige a los clientes a la página de compra, como a la misma página de compra, incluyendo logo y colores de la empresa.

Para los administradores de la cuenta proporciona información para un mejor manejo, como historiales de transacciones, estados de cuenta mensuales, registros de créditos y débitos, búsqueda de alguna transacción o grupo de transacciones.

No cobra apertura ni configuración de la cuenta, cuotas mensuales por el mantenimiento de la cuenta, tarifas de conectividad y acceso, ni cargos por cancelación de pagos, sólo cobra cuotas por transferencia que van del 2.4% a 3.4% mas \$4.00, de acuerdo al volumen de ventas.

Tarifas PayPal

Pagos de compras recibidos (mensual)	Tarifa por transacción
\$0.00 MXN - \$33,000.00 MXN	3.4% +\$4.00 MXN
\$33,000.01 MXN - \$110,000.00 MXN	2.9% + \$4.00 MXN
\$110,000.01 MXN - \$1,100,000.00 MXN	2.7% + \$4.00 MXN
+ \$1,100,000.00 MXN	2.4 % + \$4.00 MXN

PayPal 2011

De acuerdo a esta tabla Marcemi se ubicaría en la primera casilla ya que se encontraría en una etapa introductoria de *e-commerce*, posteriormente, conforme vaya creciendo podría ubicarse en la segunda casilla.

Es substancial decir que PayPal sólo se encarga de las transacciones, no del envío del producto, por lo que Marcemi tendría que contratar una agencia de envíos por paquetería o bien organizar a su fuerza de venta para distribuirse por zonas e ir entregando el producto en un máximo de 24 horas, así, conforme vayan registrándose compras se irán entregando los pedidos.

Lo más viable y menos costoso seria apoyarse en la fuerza de ventas, planeando rutas de entrega dentro de su campo de acción y dándoles un formato

de entrega-recibido. De esta forma se reducirían costos y se evitaría que el producto llegara tarde y en malas condiciones.

3.6.4 Búsquedas orgánicas.

Las búsquedas orgánicas son listas de enlace que aparecen en las páginas de resultados de un motor de búsqueda (como Google, Bing, Yahoo search, entre otros).

Localización Búsqueda orgánica en Google



Google 2010

Para aparecer en cualquier lista de enlace es elemental conocer y entender la forma de operar de los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda, ordenan sus resultados a través de algoritmos matemáticos que someten a análisis cientos de factores, si bien, no todos funcionan igual, la mayoría toma en cuenta los siguientes componentes:

- 1- Contenido.
- 2- Indexabilidad.
- 3- Palabras clave.

1-El contenido con respecto a los buscadores, estos sólo pueden leer el código de programación con el que están desarrolladas las páginas web, razón

trascendental para tomarse en cuenta al momento de construir una página, pues existen diversos formatos de gráficos, sonidos, video, imágenes, entre otros que en ocasiones los buscadores no pueden detectar. “Es por este motivo que el posicionamiento se basa en trabajar las etiquetas HTML y el texto”⁵⁵

2-Indexabilidad, “es la propiedad de la página de ser correctamente “indexada”⁵⁶ por los robots de los buscadores, permitiendo su acceso a todos sus rincones, facilitando su navegación y mostrando su contenido de forma clara”⁵⁷

Para que una página tenga éxito en ser indexada en el buscador y se logren ver cada uno de sus componentes en la red, hay herramientas dentro de la elaboración de la página web que coadyuvan a lograr ésta meta.

- El Title o título, es una de las Meta etiquetas “HTML”⁵⁸, sirve para definir nuestras páginas, por medio de estos se hace referencia de forma breve al contenido de cada una de las páginas que integran nuestro sitio web. “Se incluye la palabra más importante que describa la página o la sección.”⁵⁹
- Las metaetiquetas o Meta-Tags “son códigos que se encuentran en la cabecera de la página, no son visibles al momento de abrirla”⁶⁰ (lo son sólo para el buscador) y permiten un orden y jerarquización dentro del buscador. Existen varios tipos de Meta-Tags: **Meta Description** y **Meta Keywords**; la primera como su nombre lo dice, “permite hacer una descripción más profunda que en el título de la página”, resume de forma precisa el contenido de una página, informa y a su vez crea interés en los usuarios cuando aparezca como fragmento de un resultado de búsqueda. La segunda corresponde a “las palabras claves por medio de las cuales se desea que la página sea encontrada en los buscadores”⁶¹.

⁵⁵ Optimización de motores de búsqueda (SEO), [en línea], Dirección URL: <http://www.sip.gob.mx/seo/293-optimizacion-de-motores-de-busqueda>, [consulta: 4 abril de 2010].

⁵⁶ Indexar: es agregar una página, sin importar su formato a la lista de resultados de un buscador. ¿Qué es indexar?, [en línea], Dirección URL: http://www.webtaller.com/maletin/articulos/que_es_indexar.php, [consulta: 4 abril de 2010].

⁵⁷ Optimización de motores de búsqueda, op.cit

⁵⁸ HTML: Es el lenguaje con el que se definen las páginas web. Básicamente se trata de un conjunto de etiquetas que sirven para definir el texto y otros elementos que compondrán una página web. Miguel Ángel Álvarez, “Llegó el momento de hablar sobre HTML, el lenguaje con el que se crean las páginas web” [en línea], Dirección URL: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-html.html>, [consulta: 4 abril de 2010].

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ Ibidem

- H1, H2, H3..., se refiere a los *headers* o encabezados que corresponden a títulos y subtítulos; la sintaxis estándar es:
 <h1>Titulo principal</h1>
 <h2>Titulo secundario</h2> y,
 <h3>Título terciario</h3>, etc.
 “Los primeros tres encabezados son los que aportan un verdadero valor como palabras clave relevantes en una página web.”⁶² Se incluyen también para conocer el contenido de la página.
- La URL, al igual que las meta etiquetas tiene una función trascendental dentro de la estructura de la página web, “ayuda a fortalecer el contenido de la página y mejora la posición en el buscador.”⁶³
- Las fotografías, a pesar de no ser leídas por los buscadores, se pueden nombrar o asignarles atributos descriptivos que faciliten su indexación.

Indexación para páginas web



Elaboración páginas web 2010

⁶² s/a “H1, H2, H3. Cabeceras web y su importancia”, [en línea], Dirección URL: <http://cgnauta.blogspot.com/2008/06/h1-h2-h3-cabeceras-web-y-su-importancia.html>, [consulta: 6 abril de 2010].

⁶³ Ibídem 11 seo

⁶⁴ <http://www.paginas-web-mexico.com.mx/como-se-promociona-una-pagina.html>

3-Palabras Clave, constituyen un elemento fundamental que informa del contenido de la página y al ser texto, son entendibles por los buscadores. Para usar la búsqueda orgánica como estrategia publicitaria se debe delimitar y elegir correctamente las palabras claves.

Los puntos anteriores, al ser introducidos en el momento de realizar la página web (búsqueda orgánica) y en el momento de suscribirse en el sistema de campañas de Adwords (Pago por *Click*) agilizan y facilitan la aparición de la página de Marcemi en los dos tipos de búsquedas.

De este modo, estar presente en los motores de búsqueda ayudará a Marcemi para aparecer al menos en la primera página de enlaces, ya que datos de WSI Marketing Norte “cerca del 70% de la gente que realiza consultas en internet, visita los primeros 5 o 7 sitios web de la lista, prefiriendo cambiar los criterios de búsqueda antes que pasar a la segunda página de resultados”⁶⁵.

La ventaja de la búsqueda orgánica es que hará a Marcemi visible en los motores de búsqueda para cualquier persona que solicite la categoría de productos que vende.

Google será el motor de búsqueda ideal para Marcemi, ya que “del porcentaje de todas las búsquedas, Google se está llevando el 90%”⁶⁶ en México.

Por esta razón se deberá poner especial atención en todo lo concerniente con el sitio web, desde la organización, contenidos, información, hasta el correcto uso de herramientas del mismo que permitan optimizar y facilitar la navegación.

Conociendo los componentes que hacen de un sitio web competente dentro de los estándares de los buscadores, Marcemi debe darse a la tarea de:

- * Contar con un dominio o URL propio que identifique la marca, que sea corto y fácil de recordar, brindará a los usuarios el beneficio de ingresar a la página con rapidez y con un número mayor de visitas, pues recordarán mejor una dirección corta y que se relacione con la empresa a una larga sin relación alguna con el giro de la empresa.

La dirección URL será: <http://www.marcemi.com.mx>

⁶⁵ *Marketing de Búsqueda Orgánica*, [en línea], Dirección URL: http://wsimarketingnorte.com.mx/organic_search_marketing.htm, [consulta: 24 noviembre de 2010].

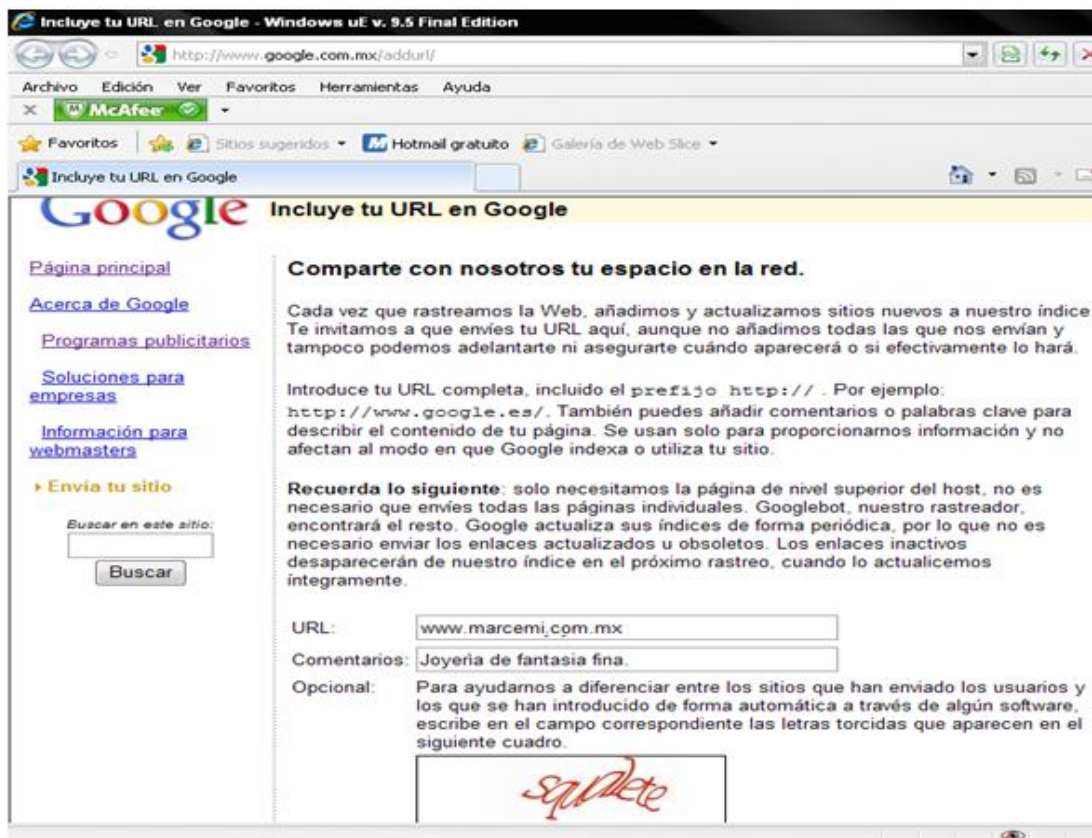
⁶⁶ Adriana Abril Cruz, “Google el 10 elevado al 100”, [en línea], México, periódico El universal.com.mx, 15 octubre 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/56161.html>, [consulta: 21 octubre de 2009].

- * Tener meta etiquetas descriptivas y de palabras clave, títulos de páginas cortos y precisos que sintetizen el contenido del sitio web junto con encabezados que jerarquicen los temas que se abordan más alguna otra información importante como principales actividades u ofertas, hará competitivo el sitio de la empresa dentro de los buscadores.

Es primordial tener también títulos de páginas para aquellas que no constituyen la pagina principal del sitio, pero que sin duda serán útiles para ser identificadas del resto de las páginas y por ende el buscador tendrá más posibilidades de elegir a Marcemi.

Siguiendo los pasos anteriores sólo restaría enviar el sitio a Google para que éste lo integre a su índice de páginas, accedando a <http://www.google.com.mx/addurl/> e introduciendo la URL del sitio de Marcemi.

Creación de URL en Google



3.6.5 Búsquedas pagadas.

Las búsquedas pagadas, también conocidas como pago por click (PPC) se localizan generalmente en la parte superior de la búsqueda orgánica o en el lado superior derecho de la página del buscador. Se le llama PPC porque la marca que se exhibe en este espacio sólo paga por aquellos visitantes que acceden a su página. Este tipo de búsqueda permite que el *target* que persigue el producto o servicio sea quien realmente entre al sitio y sea un comprador en potencia.

Esta modalidad al igual que la búsqueda orgánica funciona por medio de palabras clave, que ayudarán a situar el anuncio dentro de las primeras posiciones de la lista, es importante saber que el obtener una posición más elevada no radica tan sólo en lo que se esté dispuesto a pagar diariamente por *click*, sino que en buscadores como Google y Yahoo existen medidas de calidad que son un factor importante para que una marca ocupe una u otra posición.

Localización de Búsquedas pagadas en Google



Google 2010⁶⁷

Actualmente, los proveedores más reconocidos y más grandes son, el buscador Google con “AdWords”, Yahoo con “Yahoo Search Marketing” y Microsoft con “adCenter”. De cuyos buscadores optaremos por Google, ya que “hoy Google representa, según Nielsen, el 65% de las búsquedas mundiales”.⁶⁸

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸Álvaro Rattinger, *¿Cómo hacer un plan de medios online?*, [en línea], Merca2.0, marketing, publicidad y medios, México, 24 de septiembre de 2009, Dirección URL: <http://www.merca20.com/category/alvaro-rattinger/page/5/>, [consulta: 6 de octubre de 2009].

Google AdWords “es un servicio publicitario de Google que permite anunciar negocios en Google y en su red de anuncios”.⁶⁹ Y ofrece como ventajas:⁷⁰

- * **Alcance:** El anuncio estará visible en el buscador de pago por clic de Google, aunque aparezca en la búsqueda orgánica y en la red publicitaria de sitios del buscador.
- * **Control sobre los anuncios:** Se pueden modificar en cuanto a sus contenidos, formatos y presupuestos.
- * **Resultados medibles:** Es posible medirla rentabilidad de la inversión de manera inmediata y precisa.
- * **Presupuesto a la medida:** El presupuesto que se invierte es decisión del anunciante, no hay un mínimo de inversión.
- * **Servicio de costo por palabra clave:** AdWords ofrece un cálculo estimado del tráfico de cada palabra clave y los costos, lo cual ayuda a planificar la estrategia del PPC.

Para poder llevar a cabo una estrategia de PPC y emplear Google AdWords, no existe requisito técnico alguno, por ello como primer paso se debe crear una cuenta de Google en el portal de Google Adwords: <https://adwords.google.es>, cumplir con una tarifa de activación de \$50,00, crear la campaña publicitaria que puede incluir *banners* o anuncios gráficos, seleccionar un presupuesto e introducir los datos de facturación.

Es importante saber que al registrarse en AdWords, “no se exige ninguna inversión mínima obligatoria, ningún plazo mínimo del contrato, ni alguna otra condición excluyente.”⁷¹ La cuenta se puede cancelar en cualquier momento.

La estrategia para búsquedas pagadas por medio de Google AdWords se basará en la selección del presupuesto, la elección de palabras claves, la realización de anuncios de calidad, la preferencia de sitios dentro de la red de

⁶⁹ *Ayuda de aAdWords*, [en línea], Dirección URL <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=es-419&answer=6119>, [consulta: 18 diciembre 2009].

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Ibidem.

Google relacionados con el giro de la marca, y supervisión continua de los anuncios.

Selección del presupuesto: Establecer un presupuesto límite de lo que Marcemi este dispuesto a pagar, el cual debe ser viable para la empresa y al mismo tiempo pueda dar resultados. Debe haber un presupuesto límite diario, así como un presupuesto límite de pago por cada *click*, es decir, cuánto pagará la empresa por cada *click* que reciba el anuncio. Los costos por *click* dependen del anunciante, pueden ser desde 11 centavos en adelante, la cantidad máxima a gastar depende de la empresa. Conviene que la calidad de los anuncios, palabras claves y el Costo Por *Click* (CPC) máximo que está dispuesto a apagar Marcemi, se encuentre a la altura de los anunciantes que compiten dentro de la misma categoría, dependiendo de estos tres factores será el lugar que ocupe en el buscador de Google.

Por tanto, la cantidad que se quiera invertir en el Costo Por *Click* no es un factor determinante ya que estos 3 agentes conforman un complemento que puede o no ayudar al éxito de la campaña.

Factores fundamentales en la búsqueda pagada



Un coste por *click* competitivo se obtendrá sacando el promedio entre lo que ofrece la competencia y aumentando 1% más.⁷²

Realización de anuncios de calidad: Los anuncios se dividirán en dos, anuncios de texto y anuncios de *display*; los primeros son aquellos que aparecerán del lado derecho de la página del buscador de Google, el cual tendrá que direccionar al posible cliente a una página de aterrizaje⁷³ para que posteriormente navegue en el sitio de Marcemi, los segundos corresponden a anuncios tipo *banner*⁷⁴ que se verán en sitios afines dentro de la red de Google.

La propuesta para los anuncios de texto son:

The image displays ten text advertisement boxes for Marcemi jewelry, arranged in two columns and five rows. Each box contains a product name, a brief description, and the website URL www.marcemijoyeria.com.mx.

<u>Pulseras Marcemi.</u> Hechas con materiales exclusivos, plata, swarovsky, muranos, perlas. www.marcemijoyeria.com.mx	<u>Aretes Marcemi.</u> Hechos con materiales exclusivos, plata, gold field, swarovsky. www.marcemijoyeria.com.mx
<u>Pulseras de Swarovsky.</u> Pulseras personalizadas. Combina materiales, elige colores. www.marcemijoyeria.com.mx	<u>Aretes personalizados</u> Variedad de colores y materiales ¡Elige tu diseño! www.marcemijoyeria.com.mx
<u>Pulseras de Plata.</u> Con aplicaciones de piedras semipresiosas. Diseños especiales. www.marcemijoyeria.com.mx	<u>Aretes de plata.</u> Con diversidad de aplicaciones de piedras semipreciosas. www.marcemijoyeria.com.mx
<u>Pulseras únicas.</u> Realizadas con swarovsky, muranos cristales, perlas, caucho, acero. www.marcemijoyeria.com.mx	<u>Aretes largos.</u> Hechos con piedras semipreciosas plata, gold field. ¡Elige el largo! www.marcemijoyeria.com.mx
<u>Pulseras personalizadas.</u> Elige entre plata, goldfield, acero caucho y más. Hechas para ti. www.marcemijoyeria.com.mx	<u>Aretes cortos.</u> Realizados con swarovsky, muranos, perlas, cristales, plata y más. www.marcemijoyeria.com.mx

⁷² Ibidem.

⁷³ La página de aterrizaje es una página del sitio web destinada específicamente para presentar la información necesaria que tratará de convencer al consumidor de que su oferta es mucho mejor que la de sus competidores. *Oportunidades de publicidad digital*, [en línea], Dirección URL: <http://advertising.microsoft.com/búsquedas-pagadas>, [consulta: 9 de diciembre de 2009].

⁷⁴ El banner es el espacio de forma rectangular que se comercializa para insertar publicidad vía Internet. Dentro del universo de internet es una de las maneras de presentar publicidad, y los hay de todos tamaños, su objetivo primordial es el de captar la atención del usuario y llevarlo a que haga click en ellos para llevarlos a los sitios que promueven. *Glosario*, [en línea], Dirección URL: <http://www.merca20.com/banner/>, [consulta: 10 de diciembre de 2009].

[Collares Marcemi.](#)

Hechos con materiales exclusivos, piedras semipreciosas, plata y más.

www.marcemijoyeria.com.mx

[Collares personalizados.](#)

Diversidad de piedras semipreciosas y colores. ¡Elige tu diseño!

www.marcemijoyeria.com.mx

[Collares de Plata.](#)

Con aplicaciones de piedras semipreciosas. Varios colores.

www.marcemijoyeria.com.mx

[Collares originales.](#)

Variedad de diseños, colores y materiales. Diseños únicos.

www.marcemijoyeria.com.mx

[Collares para boda.](#)

Diseña tu juego de joyería para ese gran día. Variedad de materiales.

www.marcemijoyeria.com.mx

[Collares para graduación.](#)

Involúcrate desde la elección de materiales, colores y diseño.

www.marcemijoyeria.com.mx

[Joyería de fantasía.](#)

Originales diseños en pulseras, collares, anillos, aretes y dijes.

www.marcemijoyeria.com.mx

[Joyería Marcemi.](#)

Originales diseños realizados con plata, swarovsky, gold field, y más

www.marcemijoyeria.com.mx

[Bisutería Fina](#)

Realizada con piedras semipreciosas plata, gold field, caucho y acero.

www.marcemijoyeria.com.mx

[Joyería Personalizada.](#)

Variedad de materiales, diseños y precios. ¡Elige tu diseño!

www.marcemijoyeria.com.mx

[Anillos Marcemi.](#)

Diseños únicos realizados con piedras semipreciosas.

www.marcemijoyeria.com.mx

[Anillos Marcemi.](#)

Anillos tejidos, diamantados y más Diseños y materiales originales.

www.marcemijoyeria.com.mx

Los anuncios, dependiendo del producto que publiciten tendrán que conducir a páginas específicas que muestren el producto en cuestión, también deben de contar con links hacia el sitio principal de la marca.

Elección de palabras claves: Es importante realizar una lista de palabras clave y orientar adecuadamente los anuncios (al *target*) al hacerlo adecuadamente “se garantiza la inserción del anuncio en el mercado correcto y el pago por *click* estará capturando a las personas que estén interesadas en comprar”⁷⁵. Esta tarea

⁷⁵ Ayuda de AdWords, op.cit. 18pp.

podrá realizarse y examinarse con “la herramienta para palabras claves” que ofrece AdWords, ésta, funge como auxiliar para analizar el tráfico de palabras clave y realiza un estudio donde estima costos para posteriormente poder tomar decisiones sobre la elección de las palabras clave”.⁷⁶

La elección de palabras clave conlleva la decisión del tipo de concordancia⁷⁷ que se quiera entre las palabras buscadas por el usuario y las palabras que el anuncio de la marca muestre.

De los cuatro tipos de concordancia que ofrece Google AdWords la que se ajusta a Marcemi es la concordancia amplia, y lo hace por el tipo de campaña que se emprenderá: de posicionamiento y por el tipo de palabras clave que se eligieron.

La concordancia amplia implica que “cualquiera de las palabras que aparece en el anuncio, en cualquier orden e independientemente de las formas de singular, plural, sinónimos u otras variantes relevantes activen la publicación del anuncio”⁷⁸.

Una de las ventajas de usarla es que permite atraer un mayor volumen de tráfico hacia el sitio, por ende coadyuva a lograr *brand awareness* estando la marca visible para el *target*, así aunque el *target* no haga *click* en el anuncio, comenzará a conocer y advertir la presencia de Marcemi.

Elección de sitios dentro de la red de Google: Deben estar relacionados con el giro de la marca y/o ser páginas consumidas por el *target*; sitios de entretenimiento, bandejas de correos, páginas de joyería de fantasía y de distribuidoras.

Supervisión continua de los anuncios: Servirá para poder tomar decisiones en relación con la campaña y mejorarla revisando la funcionalidad de las palabras clave, de los anuncios y del presupuesto asignado.

También servirá para “verificar si los anuncios se están publicando, la cantidad de tráfico que reciben y si este tráfico se traduce en acciones significativas, como ventas o registros”⁷⁹.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ La concordancia es la forma en que se quiere manejar las palabras claves para que por medio de estas aparezcan los anuncios. Ayuda de AdWords, op.cit. 18pp.

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹[en línea], <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=es&answer=6750>, [consulta: 9 de enero 2010],

Conjuntando los datos anteriores, la propuesta en búsqueda pagada quedaría de esta forma:

Presupuesto diario: \$250

Orientación: Mujeres de 23 a 30 años.

Área de búsqueda: México D.F.

Costo por *click* máximo: \$4.50

3.6.6 Redes sociales.

Las comunidades virtuales o redes sociales son grupos de personas relacionadas entre sí por temas o afinidades específicas, sitios como MySpace, Facebook, Twitter, Hi5, Orkut, Buzz, “permiten intercambiar comentarios, contenidos de audio, video, fotografías y hacer amigos”⁸⁰. Actualmente, ésta comunicación forma parte de la interacción social.

El pertenecer a un grupo permite compartir y difundir diversas necesidades, problemáticas y opiniones, en estos sitios “se comunican ideas, estilos de vida y gustos.”⁸¹

En los últimos años las redes sociales han sido uno de los canales con mayor desarrollo, consecuencia del “creciente acercamiento que en el 2009 tuvieron los usuarios con internet”⁸², en el cual interactuaron de una forma más clara con dispositivos digitales logrando realizar mayor número de actividades en la red.

Resultado del *boom* de las redes sociales y de la interacción de internautas dentro de éstas, se ha abierto un nuevo panorama, explotado recientemente por la publicidad y el *marketing*, consolidándose poco a poco como oportunidades de negocio.

Una encuesta levantada por la consultora JupiterResearch informó que “48% del marketing de internet presupuestado para el año pasado se realizaría a

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ Froilán Fernández, *Redes sociales más allá de lo útil*, [en línea], España, El Nacional.com, 13 de octubre 2009, Dirección URL: http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/103518/Tecnolog%C3%ADa/Redes-sociales, [consulta: 12 de noviembre 2009].

⁸² *Ibidem*.

través de las redes sociales.”⁸³ Datos de esta empresa mencionan que “uno de cada cuatro usuarios de internet navega al menos una vez al mes por alguna comunidad virtual, y uno de cada tres miembros de redes sociales son influenciados por ésta a la hora de comprar algún producto”.⁸⁴

Del posible universo de internautas mexicanos, según datos del Estudio de Consumo de Medios Digitales 2009 (ECM) presentado por IAB México, Millward Brown y Paola Márquez el 11 de noviembre del año pasado “en promedio, el 70 por ciento de los usuarios están registrados al menos en una red social y el 55 por ciento ha subido fotos o videos en algún sitio *online*”⁸⁵.

Por lo tanto, las redes sociales representan para las marcas una oportunidad estratégica para anunciarse y generar conversación entorno a sus productos y/o servicios. Afianzándose más como una nueva herramienta para tomarse en cuenta al realizar un plan de medios *online*.

Es importante apuntar que la euforia por las redes sociales no debe de empañar el objetivo publicitario de la marca, pues el simple hecho de estar presente en alguna de ellas no significa éxito inminente y en lugar de aprovechar esta herramienta puede resultar perjudicial para la marca.

Al llevar una campaña en redes sociales, es primordial saber que⁸⁶:

- * No es barato: a pesar de poderse comunicar de una manera más directa con el consumidor, los usuarios son exigentes sobre el contenido que reciben de las marcas y son selectivos en cuanto a quien aceptan como amigo.
- * No es un foro abierto para vender productos: hacerlo de manera discreta funciona, insistir en la venta de un producto una y otra vez crea fastidio hacia la marca.
- * Requieren de mucho mantenimiento: Es un trabajo de 24 horas en el cual se tendrán que contestar comentarios. Y como las redes sociales tienen

⁸³ Ernesto Murguía Moreno, *Redes Sociales necesidad de expresión*, [en línea], El Universal.com.mx, 29 de septiembre 2008, Dirección URL: www.eluniversal.com.mx/articulos/49683.html, [consulta: 24 octubre de 2009].

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ Froilán Fernández, op.cit 25pp.

⁸⁶ Alvaro Rattinger, *La verdad sobre la mercadotecnia en redes sociales*, [en línea], Merca 2.0.com, agosto 13 de 2009, Dirección URL: <http://www.merca20.com/category/alvaro-rattinger/page/6/>, [consulta: 17 septiembre de 2009].

que ver con la reputación, se deben expedir comentarios congruentes y constantes.

- * Es a largo plazo: La construcción de listas de amigos y seguidores es un trabajo a largo plazo, el objetivo es mantener su atención a través de contenidos interesantes.
- * No hay omnipresencias en las redes sociales: hay que tener en cuenta que los clientes no están en todas las redes, dependiendo de sus preferencias se debe elegir una red.

El primer paso para la elaboración de una estrategia en redes sociales es elegir una red que contenga el mayor porcentaje de nuestro *target*. Facebook en México constituye una de las redes sociales en donde los usuarios se sienten comprometidos con la plataforma, publican contenidos, externan opiniones y comparten fotos videos y sitios web.

México cuenta con “16 millones de usuarios de Facebook,”⁸⁷ ocupando el octavo lugar mundial y el primero en Latinoamérica seguido por Argentina y Colombia.

Usuarios de Facebook por país.		
Lugar	País	Usuarios
1	Estados Unidos	130 millones
2	Reino Unido	28 millones
3	Indonesia	26 millones
4	Italia	26 millones
5	Francia	21 millones
6	India	21 millones
7	Alemania	18 millones
8	México	16 millones
9	Turquía	16 millones
10	Canadá	16 millones

2010⁸⁸

⁸⁷ México, octavo lugar en Facebook, , [en línea], CNN Expansión, 18 de agosto 2010, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/08/18/mexico-octavo-lugar-en-facebook>, [consulta: 26 de agosto de 2010]

⁸⁸ México tiene la octava posición mundial con mayor población de Facebook, [en línea], CNN Expansión, 18 de agosto 2010, Dirección URL: <http://www.informador.com.mx/primeria/2010/226843/6/mexico-tiene-la-octava-posicion-mundial-con-mayor-poblacion-de-facebook.htm> [consulta: 26 de agosto de 2010]

Según estadísticas oficiales “Facebook ha superado los 500 millones de usuarios en el mundo”⁸⁹ cantidad superior a los usuarios de otras redes sociales como Twitter.

El usuario promedio tiene 120 amigos, el 70% de los usuarios está fuera de E.E.U.U.”⁹⁰ 28.3 minutos por día invierten los usuarios en esta red social, lo cual crea oportunidades para construir mensajes más complejos y dirigidos.

El propósito de Marcemi al usar Facebook es tener un punto de contacto con los clientes así como efectuar promociones, en este entendido es importante considerar que al realizar una campaña en redes sociales se necesita paciencia para ver los resultados y tiempo para formar una red de “amigos o fans”.

La cantidad de amigos o fans no determina la funcionalidad de la red social, ni el éxito de la introducción de Marcemi a Facebook, no la califica. Es cuestión de calidad y no de cantidad, “lo que hace crecer una marca en redes sociales es el compromiso de los clientes con ella”.⁹¹ Quienes deben interactuar con Marcemi, realizar comentarios, subir contenidos y poder trasladarse del sitio en Facebook a la página web de la marca.

Marcemi debe estar comprometida a comunicarse con sus clientes, sean pocos o muchos, dejar en claro sus valores de marca y ser fiel a ellos para lograr una reputación agradable para los seguidores.

El estar en una red social implica dedicación y esfuerzo, por este motivo la empresa debe designar un equipo o una persona que se comprometa a estar al pendiente del mantenimiento del perfil, de la publicación de contenidos, promociones etc, también Marcemi debe de proveerlo de equipo e invertir en una conexión de internet, equipó de computo y un *smartphone* con acceso a internet.

La página de Marcemi en Facebook tendrá contenido diverso, desde fotos de algunos productos, materiales, y tendencias, como promociones, noticias y comentarios de la empresa.

⁸⁹ Facebook suma 500 millones de usuarios, [en línea], CNN Expansión, 22 de julio del 2010, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/07/22/facebook-suma-500-millones-de-usuarios>. consulta: 26 de agosto de 2010],

⁹⁰ Álvaro Ratiinger, *Facebook en tu próxima campaña de marketing*, [en línea], Merca 2.0.com, octubre 29 de 2009, Dirección URL: <http://www.merca20.com/facebook-marketing/#more-25554>, [consulta: 19 noviembre de 2009].

⁹¹ Álvaro Ratiinger, *¿Puedes decir lo que quieras en una red social?*, [en línea], Merca 2.0.com noviembre 12 2009, Dirección URL: <http://www.merca20.com/libertades-en-redes-sociales>, [consulta: 22 de noviembre de 2009],

facebook Cynthia Hernández Inicio

Empesar

Muro

Publicaciones ocultas

Información

Actividad de tus amigos

Fotos

Foros

My Site

EDITAR

Información

iSimplemente Irrepetible!

A 4 han indicado que les gusta esto

Me gusta

Coca-Cola Zero México

Eliminar de los favoritos de mi página

Suscríbete a través de RSS

Ya no me gusta

Compartir

Marcemi "Simplemente Irrepetible"

Producto/Servicio

Administradores (1)

Muro **Marcemi "Simplemente Irrepetible"** · Todos (Más recientes)

Compartir:

Escribe algo...

Marcemi "Simplemente Irrepetible"

¡Espere las promociones que tenemos para éste 10 de mayo!

11 impresiones · 0 % de comentarios

Me gusta · Comentar · Compartir · 29 de abril, 14:22 ·

Marcemi "Simplemente Irrepetible" agregó 13 fotos nuevas al álbum "Nuestro Trabajo Pulseras".

17 impresiones · 5.88 % de comentarios

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 26 de abril, 1:47 ·

Marcemi "Simplemente Irrepetible" agregó 10 fotos nuevas al álbum "Nuestro Trabajo Collares".

17 impresiones · 0 % de comentarios

Usar Facebook como "Marcemi "Simplemente Irrepetible"

Notificaciones

Promocionar con un anuncio

Ver estadísticas

Invitar amigos

Tú y Marcemi "Simplemente Irrepetible"

A 3 amigos les gusta esta página.

Coca-Cola Zero México

Consejos

¡Usa los anuncios de Facebook para que más gente descubre tu página!

Anuncio de muestra: Marcemi...

El texto de tu anuncio va aquí.

Anuncios

Paranormal Activity 3

Can't wait for sleepless night to return? Tweet to see an early screening of #ParanormalActivity3 in #CiudadDeMexico

A Liz De De le gusta Paranormal Activity.

MBA Webinar on Marketing

online/seminar/zi

Why most CMOs are out of touch! Followed by discussion about why you should pursue your MBA at Nyenrode Universiteit in Maastricht, Eindhoven

Rubi Pérez Uribe agregó fotos nuevas al álbum

Omar Hernández Correa comentó su propia publicación en tu muro: "¡jejajaja :) buen tip... :) p..."

Ariel Arévalo comentó su foto: "¡bess le mala onde eres tú, se..."

Ariel Arévalo comentó su foto: "¡jejaja pero qué buena cruda en..."

Ariel Arévalo agregó una nueva foto.

Mariana Tovallín Hoy gracias al Sr. Tobías... La Sra. Vero hizo cosas q nunca pensó. ¡¡Prende la ...

A Tania Sanchez le gusta RADUA Social Club.

Se le etiquetado a Luis Eduardo Hernández Castillo en la foto

Ane Laura Suárez

Billy Elliot

Carlos Ivan Guzmán

Gabriela Lozano Campos

Gato Morales

Ilana Jgo

Jimena Camaras

Karen Izuel Buendia Galicia

Leticia Ramirez

Miguel Garcia

Omar Hernandez Correa

Pinalicouze Bond

Rafael Avila

Ramon Maboc

Ramones Molina Sanchez

Rubi Pérez Uribe

Wendy Frias

Listo 75%

facebook Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

Marcemi "Joyería con estilo" ▶ My Site Me gusta

Producto/Servicio

Design a FREE Fan Page with Wix

Joyería
INICIO NOSOTROS JOYERIA
Marcemi
marcemi
joyería con estilo

¡Bienvenida a Marcemi!

Personas que quizá conozcas Ver todas

Mauro Velasco Altamirano
1 amigo en común
Agregar a mis amigos

Alessia Torino
1 amigo en común
Agregar a mis amigos

Patrocinado Crear un anuncio

Realty World Quan
Somos una nueva opción para la compra venta de Bienes Inmuebles, Visita nuestra página!
Me gusta · A 113 personas les gusta esto.

Factura Express
facturaexpress.com.mx
Emite Facturas Electrónicas en facturaexpress.com.mx ¡Excelente precio y servicio! Somos Proveedor Autorizado por el SAT (PACFD).

Transforma tu vida
intel.com
La tecnología de Intel transforma su vida. Haga click y sepa cómo.

100% MÍO
microsoft.com
Mi mundo en mi PC. Conectarlo mis

Muro
Información
Fotos
Foros
My Site

Información
¡Simplemente Irrepetible!

A
2
personas les gusta esto

Me gusta
Coca-Cola Zero México

Crear un(a) página
Denunciar página
Compartir

http://www.facebook.com/ajax/emu/end.php?eid=AQAhXcOikw01OmsZwGdszE2kGO11sOb3Ak3gu5DvIS_XUztzfdopBI Internet 100%

Joyería
INICIO NOSOTROS JOYERIA
Marcemi
marcemi
joyería con estilo

¡Bienvenida a Marcemi!

facebook

Buscar

Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

Marcemi "Joyería con estilo" ▶ My Site Me gusta

Producto/Servicio

Design a FREE Fan Page with Wix

Personas que quizá conozcas Ver todas

Mauro Velasco Altamirano
1 amigo en común
Agregar a mis amigos

Alessia Torino
1 amigo en común
Agregar a mis amigos

Patrocinado Crear un anuncio

Realty World Quan
Somos una nueva opción para la compra venta de Bienes Inmuebles, Visita nuestra página!

Me gusta · A 113 personas les gusta esto.

Factura Express
facturaexpress.com.mx

Emite Facturas Electrónicas en facturaexpress.com.mx ¡Excelente precio y servicio! Somos Proveedor Autorizado por el SAT (PACFD).

Transforma tu vida
intel.com

La tecnología de Intel transforma su vida. Haga click y sepa cómo.

100% MÍO
microsoft.com

Mi mundo en mi PC. Connarcho.mis

Muro
Información
Fotos
Foros
My Site

Información
¡Simplemente Irrepetible!

A
2
personas les gusta esto

Me gusta
Coca-Cola Zero México

Crear un(a) página
Denunciar página
Compartir

Joyería
INICIO NOSOTROS JOYERIA
Marcemi
marcemi
joyería con estilo



NOSOTROS.

La idea de Marcemi nació en 2006, año en el cual Marcela Lorena Gutiérrez Fajardo, fundadora de la marca, encontraba en la realización de sus propias pulseras una forma de explotar su creatividad.

Joyería
INICIO NOSOTROS JOYERIA
Marcemi
marcemi
joyería con estilo



NOSOTROS.

La idea de Marcemi nació en 2006, año en el cual Marcela Lorena Gutiérrez Fajardo, fundadora de la marca, encontraba en la realización de sus propias pulseras una forma de explotar su creatividad.

facebook Buscar Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

Marcemi "Joyería con estilo" ▶ My Site Me gusta
 Producto/Servicio


1

Design a FREE Fan Page with Wix

Joyería

INICIO NOSOTROS JOYERIA

Marcemi







Personas que quizá conozcas Ver todas

 **Mauro Velasco Altamirano**
 1 amigo en común
 Agregar a mis amigos

 **Alessia Torino**
 1 amigo en común
 Agregar a mis amigos

Patrocinado Crear un anuncio

Realty World Quan
 **Quan**
 Somos una nueva opción para la compra venta de Bienes Inmuebles, visita nuestra página!
 Me gusta · A 113 personas les gusta esto.

Factura Express
 facturaexpress.com.mx
 **factura express**
 Emite Facturas Electrónicas en facturaexpress.com.mx ¡Excelente precio y servicio! Somos Proveedor Autorizado por el SAT (PACFD).

Transforma tu vida
 intel.com
 **La tecnología de Intel transforma su vida.**
 Con la tecnología de Intel. Haga click y sepa cómo.

100% MÍO
 microsoft.com
 **Mi mundo en mi PC. Comparte mis**

¡Simplemente Irrepetible!

¡Como los mejores momentos de Mi vida!



Muro

Información

Fotos

Foros

My Site

Información

¡Simplemente Irrepetible!

A

2

personas les gusta esto

Me gusta

 **Coca-Cola Zero México**

Crear un(a) página

Denunciar página

Compartir

Joyería

INICIO NOSOTROS JOYERIA

Marcemi







3.6.7 E-mail Marketing.

El *E-mail marketing* consiste en el “uso del *e-mail* en las comunicaciones de marketing”.⁹² Se emplea fundamentalmente para enviar *e-mails* promocionales, adquirir nuevos clientes, intentar persuadir a la compra, crear lealtad del cliente y mejorar la relación comercial.

Los datos recabados en la investigación de mercado, señalan que el 100% del *target* que accesa diariamente a internet, revisa con la misma periodicidad su correo electrónico.

Con la información anterior observamos que el E-mail marketing utilizado adecuadamente abrirá un canal de comunicación muy importante con el cliente, ambos actores se verán beneficiados, uno con información promocional y el otro con información sobre su cliente.

Similar a Facebook, el *e-mail marketing* se centrará en la realización de promociones mucho más personalizadas, empleando el nombre del cliente, lenguaje amistoso e intereses antes averiguados.

Para emplear esta herramienta, lo primero a realizar es una lista de correos, que se obtendrá en la primera compra que el cliente haga, en esta se mencionará que el (los) accesorio(s) que adquirió tiene(n) garantía de un mes, así el correo que proporcione servirá para enviársela pudiendo, en caso de que su accesorio sufra algún daño), hacer valida la garantía, imprimiendo y entregándola antes de que pase el mes.

Este proceso permitirá a la empresa adquirir el correo de sus clientes, sin embargo, al momento de la compra se le preguntará si además de su garantía desea recibir correos cuyo contenido le traerá beneficios como promociones, descuentos e información privilegiada de las nuevas tendencias en joyería.

Al aceptar la recepción de esta clase de información, no se deberá molestar a los clientes con correos diarios, se mandarán dos al mes, máximo tres si se aproxima una fecha comercial importante. Si al pasar el tiempo el cliente no desea

⁹² *Marketing directo y en línea*, [en línea], Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/75.htm>, [consulta: 25 de febrero de 2010].

más información de la marca tendrá la posibilidad de reenviar un correo indicándolo.

En dado caso de no aceptar estos correos, Marcemi se limitará a enviarle exclusivamente la garantía.

Después de enviarla, el segundo correo consistirá en averiguar datos relevantes sobre la persona, como su fecha de cumpleaños, accesorios que suele comprar con regularidad, materiales y colores que le agradan.

Lo anterior se llevará a cabo por medio de preguntas, posteriormente se enviarán correos de todos los artículos en general, haciendo énfasis en los que a ella particularmente le interesan.

En fechas importantes como 14 de febrero, 10 de mayo, navidad etc., se mandarán correos promocionales indicando que al mostrarlo a su vendedor en los primeros 5 días del mes disfrutarán de un 10% de descuento.

La base de datos adquirida, permitirá a Marcemi saber el cumpleaños de su clientela, lo cual aprovechará para felicitarla en ese día y hacerle saber que a partir de ese momento tiene 8 días para comprar cualquier accesorio de la marca con un 15% de descuento.

Por medio del *e-mail marketing*, Marcemi podrá lograr un contacto bidireccional con su mercado, conocerlo más y seguir innovando para ofrecerle nuevos diseños y accesorios.

Vale resaltar que para comenzar a usar *E-mail marketing* es preciso contar con un *software*, que cuente con las mediciones básicas de resultados. Actualmente en el mercado hay diversidad de opciones, van desde los programas gratuitos como los de pago.

El software que se adecua a las necesidades de Marcemi es el ofrecido por Doppler, herramienta de e-mail marketing que “permite a sus usuarios realizar envíos de campañas de e-mail y medir sus resultados de manera simple, rápida y segura”⁹³ Con éste se pueden crear, organizar, enviar y administrar campañas, tener control sobre las listas de suscriptores así como obtener reportes desglosados.

⁹³ Video tour [en línea], Dirección URL: <http://www.fromdoppler.com/Website/source/Spanish/index.aspx> [consulta: 3 de septiembre de 2010].

Los pasos para emplear Doppler son:

- 1- Crear una cuenta.
- 2- Crear una lista de suscriptores⁹⁴.
- 3- Definir el tipo de campaña. Campaña *E-mail*, Campaña Bilingüe, Campaña de *Marketing Viral* (método referir a un amigo), Integración *social media*, todas predeterminadas por el *software*.
- 4- Ingresar los datos de la campaña. Nombre de la campaña, asunto que aparecerá en el *e-mail*, remitente-empresa, *e-mail* de remitente y de respuesta.
- 5- Definir el contenido. Diseño de imágenes y texto.
- 6- Elegir entre envío inmediato de la campaña o la programación del envío.

Las mejores opciones de campaña para Marcemi son la Campaña de *Marketing Viral* y la Integración *social media*, ya que mientras la primera sigue los principios básicos del *e-mail marketing*, consiente el reenvío de la campaña de Marcemi a un amigo, de ésta forma al ser reenviado, Doppler guardará los correos a los cuales fue enviada la campaña, agregando nuevos suscriptores a nuestra lista.

La Integración *social media*, incorpora el *e-mail marketing* a las redes sociales de tal manera que se difunden más los e-mails, va más focalizado al público objetivo y facilita la interacción.

Las campañas son medidas a través de reportes que incluyen tasa de entregas, de aperturas y de seguimientos de links, también se cuenta con geolocalización⁹⁵ y con Google Analytics. Elementos que proporcionarán un mejor análisis sobre la situación de la campaña; cabe agregar que Doppler permite por medio de su panel de control organizar las campañas en función de las necesidades de la empresa, habilitando la configuración del número de rebotes⁹⁶

⁹⁴ La lista de suscriptores se refiere a la lista de correos a los cuales deseamos que llegue la información de nuestra campaña.

⁹⁵ Geolocalización: Información sobre la ubicación geográfica exacta del suscriptor al momento de la apertura del mail, el browser y sistema operativo utilizados. *Reporte demográfico: IP Tracking*, [en línea], Dirección URL: http://www.fromdoppler.com/Website/source/Spanish/feat_reports.aspx [consulta: 3 de septiembre de 2010].

⁹⁶ Rebotes: Son problemas técnicos por los que el *e-mail* no puede llegar al destinatario debido a una situación temporal, como "bandeja de entrada llena" o situaciones permanentes como cuando el servidor o el correo no existen. *Reporte de Entrega y apertura*, [en línea], Dirección URL: http://www.fromdoppler.com/Website/source/Spanish/feat_reports.aspx [consulta: 3 de septiembre de 2010].

aceptables por cada e-mail, la selección de los botones que aparecerán en el encabezado y pie del *e-mail* (versión online, reenviar e-mail, actualizar perfil) también permite activar *share* para redes sociales y viralizar la comunicación por medio de *social media*.

Doppler brinda tres tipo de planes, el Plan gratuito, el Plan mensual y el Plan Individual, de los cuales, Marcemi puede comenzar a utilizar el plan gratuito que tiene acceso a todas las funciones del software, aunque con limitaciones en cuanto a la cantidad de campañas de *E-mail Marketing* que se podrán enviar (20) y al número de suscriptores que se pueden cargar en las listas (500).

Después puede trasladarse al Plan mensual (envíos periódicos), donde tendrá todos los meses la cantidad de *e-mails* correspondientes al plan, existiendo la posibilidad de excederse. En el plan mensual no importa el número de campañas ni el número de suscriptores, sino el número de *E-mails* mensuales que serán enviados, a sabiendas de lo anterior el Plan Mini es aquél que podrá usarse después de probar Doppler de forma gratuita.

Presupuestos Doppler 2010

PLANES MENSUALES						
Mini	Small	Medium	Semi Pro	Professional	Master	Advanced
1,500 Emails	2,500 Emails	5,000 Emails	10,000 Emails	25,000 Emails	50,000 Emails	100,000 Emails
\$22.00	\$ 32.00	\$ 54.00	\$ 87.00	\$ 170.00	\$259.00	\$419.00
0.0147 Email Extra	0.0128 Email Extra	0.0108 Email Extra	0.0087 Email Extra	0,0068 Email Extra	0.0052 Email Extra	0.0042 Email Extra

97

⁹⁷ Precios, [en línea], Dirección URL: <http://www.fromdoppler.com/Website/source/Spanish/pricing.aspx> [consulta: 3 de septiembre de 2010]. Precios en dólares.

Ejemplos de e-mail marketing:

The screenshot displays a Hotmail email interface. At the top, the navigation bar includes "Windows Live™", "Hotmail (481)", "Messenger", "Office", "Fotos", "Prodigy / MSN", and the user's name "Cintha Hernan" with a "perfil | cerrar sesión" link. Below this is the "Hotmail" header with a menu: "Nuevo", "Responder", "Responder a todos", "Reenviar", "Eliminar", "Correo no deseado", "Limpiar", "Anotar como", "Mover a", and "Opciones". The left sidebar shows a "Carpetas" (Folders) section with "Entrada (481)" selected, and a "Vistas rápidas" (Quick views) section with "Marcados", "Fotos (63)", and "Documentos de Office...". The main content area shows an email from "Joyería Marcemi." dated "18/04/2011" with a "Responder" button. The email body features a purple background with a red ribbon graphic at the top containing the text "Garantía Marcemi". Below this, the text reads "¡Felicidades Cinthya!", "Acabas de adquirir joyería de diseño exclusivo y de alta calidad.", and "Duración: un mes." The "marcemi joyería con estilo" logo is positioned on the right. A small error message at the top of the email body says "Si no puedes ver correctamente este mensaje, haz clic [aquí](#)." The bottom of the email body includes the text "pulse ra061209". On the right side of the interface, there is a vertical sidebar with a blue header "LosQueMas Importan.c" and a button "INGRESA AHO". At the bottom right, there is a "Windows Live Messenger" logo and a "Cerrar" button.

Entrada (481)

- Carpetas
- Correo no deseado
- Borradores (2)
- Enviados
- Eliminados
- Cartas amigos
- Confirmaciones y más (...
- Correos buenísimos
- Escuela
- Familia
- Per mangiare (2)
- Nueva carpeta
- Vistas rápidas
- Marcados
- Fotos (63)
- Documentos de Office...

Messenger
Messenger no está disponible en estos momentos.

- Página principal
- Contactos
- Calendario

Video de 15 segundos
Deshazte de ellos.

Novedades Primavera.

Volver a mensajes | ↓ ↑

Joyería Marcemi. [Agregar a contactos](#)
Para dianacaz_7@hotmail.com

18/04/2011
[Responder](#)

Si no puedes ver correctamente este mensaje, haz clic [aquí](#).

marcemi
joyería con estilo

Novedades Primavera

Collar de Murano.

Brasera Swarovsky gold field.

Anillo de Swarovski.

Descubre más de lo que Marcemi tiene para ti en:
<http://www.marcemi.com.mx>

LosQue Impo

INGRE

Windows L
Mess

Entrada (481)

- Carpetas
 - Correo no deseado
 - Borradores (2)
 - Enviados
 - Eliminados
 - Cartas amigos
 - Confirmaciones y más (...)
 - Correos buenisimos
 - Escuela
 - Familia
 - Per mangiare (2)
 - Nueva carpeta
- Vistas rápidas
 - Marcados
 - Fotos (63)
 - Documentos de Office...
- Messenger
 - Messenger no está disponible en estos momentos.
- Página principal
- Contactos
- Calendario
- Vídeo de 15 segundos Desahzate de ellos.

Novedades San Valentín Volver a mensajes

Joyería Marcemi. [Agregar a contactos](#) 18/04/2011
Para dianacaz_7@hotmail.com [Responder](#)

Si no puedes ver correctamente este mensaje, haz clic [aquí](#).

SAN VALENTÍN

¡Te queremos!

Por que lo hacemos, ¡Te traemos las mejores promociones de San Valentín!

10% de descuento llevando dos o más artículos.

15% de descuento llevando dos o más juegos (collar, aretes, pulsera, anillos).

Gratis Empaque de San Valentín comprando antes de 15 de febrero.

Pulsera de plata.

Collar de acero.

Descubre más de lo que Marcemi tiene para ti en:

<http://www.marce...com.mx>

- Entrada (481)
- Carpetas
 - Correo no deseado
 - Borradores (2)
 - Enviados
 - Eliminados
 - Cartas amigos
 - Confirmaciones y más (...)
 - Correos buenisimos
 - Escuela
 - Familia
 - Per mangiare (2)
 - Nueva carpeta
- Vistas rápidas
 - Marcados
 - Fotos (63)
 - Documentos de Office...
- Messenger
 - Messenger no está disponible en estos momentos.
- Página principal
- Contactos
- Calendario
- Vídeo de 15 segundos Deshazte de ellos.

Novedades 10 de Mayo.

Volver a mensajes

Joyería Marcemi. Agregar a contactos 18/04/2011
Para dianacaz_7@hotmail.com Responder

Si no puedes ver correctamente este mensaje, haz clic [aquí](#).

10 de mayo

marcemi
joyería con estilo

¡Feliz día MAMÁ!

Si eres o tienes una madre que vale su peso en oro, ¡Estas promociones son para ti!

Al comprar un anillo de plata, obtén un **15%** en el segundo.

En la compra de un juego, obtén **10%** en un certificado de regalo de \$500.

Recibe **GRATIS** la envoltura de tu regalo si compras antes del 7 de mayo.

Collar de goldfield y murano

Anillo laberinto de plata

Descubre más de lo que Marcemi tiene para ti en:
<http://www.marcemi.com>

Entrada (481)

- Carpetas
- Correo no deseado
- Borradores (2)
- Enviados
- Eliminados
- Cartas amigos
- Confirmaciones y más f...
- Correos buenisimos
- Escuela
- Familia
- Per mangiare (2)
- Nueva carpeta
- Vistas rápidas
- Marcados
- Fotos (63)
- Documentos de Office...
- Messenger
- Messenger no está disponible en estos momentos.
- Página principal
- Contactos
- Calendario

Vídeo de 15 segundos
Desahzate de ellos.



Feliz cumpleaños Volver a mensajes
Joyeria Marcemi. [Agregar a contactos](#) 18/04/2011
Para dianacaz_7@hotmail.com [Responder](#)

Si no puedes ver correctamente este mensaje, haz clic [aquí](#)



Marcemi te desea un muy feliz cumpleaños.
Para que tu festejo sea increíble, te ofrecemos un 15% de descuento en tu próxima compra.

Marcemi... ¡Simplemente irrepitable!



Válido 8 días después de tu cumpleaños.

Windows Live™ Hotmail (481) Messenger Office Fotos Prodigy / MSN Cínt...

Hotmail Nuevo | Responder Responder a todos Reenviar | Eliminar Correo no deseado Limpiar • Anotar como • Mover a •

Entrada (481)


Ver perlas
Correo no deseado
Borradores (2)
Enviados
Eliminados
Cartas amigos
Confirmaciones y más (...)
Correos buenisimos
Escuela
Familia
Per mangiare (2)
Nueva carpeta
Vistas rápidas
Marcados
Fotos (63)
Documentos de Office...
Messenger
Messenger no está disponible en estos momentos.
Página principal
Contactos
Calendario

Videos de 15 segundos
Deshazte de ellos.

Marcemi Joyería con estilo. Volver a mensajes

Joyería Marcemi. Agregar a contactos 18/04/2011
Para dianacaz_7@hotmail.com Responder

Si no puedes ver correctamente este mensaje, haz clic [aquí](#).



Con la premisa de que todas las mujeres compartimos la grandeza de serlo, pero nuestra personalidad pone el toque distintivo de vivir nuestra feminidad.

¡Te queremos conocer!

Cuéntanos:

¿Cuándo te cantamos las mañanitas?

¿Qué colores te identifican?

¿Qué materiales van con tu personalidad?

Gold Field Caucho Madreperla Acero

Swaronsky Murano Plata Otro: _____

¿Qué accesorio (s) usas con mayor frecuencia?

¡Gracias, por dejarnos conocerte!
Espera noticias nuestras.

3.6.8 Venta personal.

Una definición técnica de la venta persona refiere que “es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes sobre los productos y persuadirlos de que los compren”.⁹⁸

En Marcemi la venta personal aunque no está estructurada, cumple con el requisito de vender, sin embargo, podría aumentar sus niveles de venta e informar al cliente acerca de los accesorios y materiales de la marca y motivarlos a la venta.

La estrategia a seguir es la capacitación de los vendedores, informándolos de la variedad de productos, sus diversos usos, materiales nuevos, su cuidado, colores de temporada, etc.

Es necesario reunir una vez a la quincena a los vendedores enseñándoles el proceso de armado, de selección de material, el procedimiento de diseño, y comunicar la personalidad y versatilidad de la marca, haciendo énfasis en el desarrollo artesanal de cada pieza y del servicio “a tu medida” que consiste en diseñar sobre pedido.

Esta junta será provechosa para que Marcemi conozca su clientela por medio del vendedor, ellos participarán, aportarán ideas, y brindarán información sobre su clientela. La opinión de estos sobre los productos, diseños que gustan más, colores más vendidos. También podrán transmitir a Marcemi lo que requieren las clientas en cuanto a accesorios y materiales, así como averiguar las fortalezas y debilidades de los productos de la empresa.

Localizarlos en un área geográfica y determinar su área de acción es relevante, para saber en que lugares de D.F se mueven y planear llegar a más lugares.

Marcemi debe estar comprometida a comunicar sobre los movimientos que ejecute en la empresa: la creación de nuevos diseños, la adquisición de materiales diferentes, y promociones. Así los vendedores podrán llevar esta información a la clientela, para lo cual, estar debidamente enterados facilitará la promoción y

⁹⁸O.C. Ferrell, Michael D.Harline, George H.Lucas, *Estrategia de marketing*, México, D.F., Thomson, 2002, segunda edición, p. 168

podrán ser pieza fundamental para incentivar la visita al sitio web de Marcemi, a ser fan de la empresa en Facebook, a participar en promociones, y a proporcionar su correo aceptando información mensual.

Una buena comunicación entre Marcemi y los vendedores ayudará a observar la situación de la empresa en el mercado, así como para mantener una relación estrecha con los vendedores, pues son ellos quienes reforzarán las demás estrategias de comunicación.

Trimestralmente Marcemi elegirá a los tres vendedores que hayan vendido más, categorizándolos como a continuación:

1° lugar = vendedor Swarovsky.

2° lugar = vendedor Murano.

3° lugar = vendedor Circonia.

Cuyos premios consistirán:

Vendedor Swarovsky: Un juego (collar, pulsera, anillo y aretes) cuya venta será ganancia única del primer lugar.

Vendedor Murano: Un collar y pulsera cuya venta será ganancia única del segundo lugar.

Vendedor Circonia: Un anillo y aretes cuya venta será ganancia única del tercer lugar.

A fin de año se darán diplomas y premios a los vendedores que hayan aparecido dentro de los tres lugares a lo largo del año y se realizará rifa de tres electrodomésticos o artículos electrónicos.

Igualmente, para hacerlos partícipes del crecimiento de Marcemi se diseñarán bolsas o maletas de uso exclusivo de los vendedores, estas servirán para transportar y resguardar los productos, al mismo tiempo *brandearan* en todos aquellos lugares a los que vayan.



Bolsa promocional para vendedores.

Al igual que las bolsas, se crearán pulseras de marca de uso único para los vendedores.



Pulsera promocional para vendedores.

Por lo cual, la estrategia será fundamentalmente motivacional, ya que hará sentir al vendedor parte esencial de la empresa.

Aparte de la creación de vínculos afectivos y de responsabilidad para con Marcemí, se logrará el objetivo: aumento de ventas y extensión del campo de acción.

3.6.9 Promoción de ventas.

“La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal”.⁹⁹

Por medio de investigación de mercados pudimos observar cual de los productos que ofrece Marcemi impulsaría una estrategia promocional en la que participaran sus clientes. La pulsera con un 52% obtuvo el primer lugar en la preferencia del público objetivo, el 48% sobrante se fragmentó en collares, anillos y aretes, sin embargo, el gusto arraigado hacia las pulseras se observa tanto en nuestro *target*, como en otros segmentos.

De tal manera, se iniciará una promoción llamada “Seré fiel... sólo a Marcemi.” que fomentará y premiará la fidelidad del cliente; el premio al cliente será una pulsera creada solamente para la promoción (se dará sólo a los clientes que cumplan con el requisito) y la podrá adquirir al sumar \$500 en compras mensuales más \$55.

Esta promoción será válida en los primeros seis meses del lanzamiento de la campaña y cada mes se elaborará un diseño de pulsera distinto.

A lo largo de los seis meses de promoción, los clientes que al menos hayan adquirido cuatro de las pulseras de “cliente fiel” podrán obtener una bolsa edición limitada Marcemi, la cual llevará estampado el logo de la marca y el nombre de la promoción.

La bolsa edición limitada Marcemi se conseguirá presentando las cuatro pulseras más \$70.

⁹⁹ William J. Stanton , Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México. Mc Graw Hill, 1999, 2° ed, 482p.



Bolsa promocional para clientes.

Cada mes, en el sitio de la marca, en Facebook, por medio del *e-mail marketing* y vendedores, se mostrara la pulsera y mecánica de la promoción.



Pulsera promocional mes enero.



Pulsera promocional mes enero.

3.7 Selección de medios.

La selección o planificación de medios “consiste en establecer los procedimientos adecuados para divulgar los anuncios de forma que alcancen efectivamente a la población a que van dirigidos, contribuyendo a conseguir los objetivos de marketing y comunicación,”¹⁰⁰ La selección de medios debe involucrar necesariamente al público objetivo (*target*) a quien va dirigida la campaña, así como los medios existentes para publicitar el producto o servicio.

¹⁰⁰ Ma. Ángeles González Lobo; Enrique Carrera López, *Manual de planificación de medios*, Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC 2008, p 181.

No todos los productos o servicios obtendrían el mismo resultado de posicionamiento entre los consumidores si se publicitan en un medio que sus compradores no frecuentan o conocen. Por esta razón, se deben tomar las características de los diversos medios de comunicación, observar beneficios y desventajas de cada uno.

Tener consciencia de la estrecha relación entre medio y consumidor nos ayudará a presentar la marca en el canal adecuado, asegurándonos de que llegará a las personas indicadas y cumplirá el objetivo publicitario que se persigue.

Es primordial conocer los medios publicitarios y seleccionar el que a Marcemi le funcione.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ¹⁰¹	
T V.	<ul style="list-style-type: none"> * Es uno de los medios que poseen movimiento, color y sonido, esta combinación permite a la publicidad destacar con mayor eficacia los beneficios de un producto o servicio. * Publicitariamente es apta para transmitir mensajes racionales y emocionales y para demostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y sus cualidades. * Una importante limitación de la televisión es la fugacidad del mensaje, la comunicación es perecedera y desaparece en pocos segundos. * Una cuestión en contra del medio, es la excesiva cantidad de anuncios que interrumpen la programación lo cual provoca que el telespectador reaccione en contra de estos, y pone en práctica el <i>zapping</i>. * A pesar del rechazo aparente de los espectadores, la publicidad en televisión ejerce en los consumidores una influencia quizá superior a la de los otros medios.
R A D I O.	<ul style="list-style-type: none"> * La naturaleza de este medio la hace compatible con otras actividades. * No necesita atención visual, los receptores son fácilmente transportables, están al alcance de los usuarios en coches, transporte público, centros de trabajo etc. * Hay personalización del mensaje por la relación que mantienen el emisor y el radioescucha. * La publicidad emplea esta relación para tratar al consumidor de tu y para hacerle sentir que el mensaje es dirigido exclusivamente a el. * La radio presenta el inconveniente de que sus mensajes son aún más perecederos que los de la televisión. Sólo queda en la mente del oyente. * Permite la participación del público, esto hace al medio especialmente apto para anunciar productos dirigidos a personas que tienen un teléfono a su alcance y disponen del tiempo como para decidir participar en la dinámica del medio. * En la actualidad la radio es considerada como el medio más rápido y ágil para comunicar noticias urgentes.
	<ul style="list-style-type: none"> * La prensa conlleva la participación del lector, requiere un acto voluntario por parte del

¹⁰¹ Ibídem p. 86

<p>P R E N S A.</p>	<p>lector, ya que no es sólo adquirir el periódico y realizar un gasto económico, sino que la propia lectura requiere un esfuerzo mental.</p> <ul style="list-style-type: none"> * El lector domina y controla su conducta en relación con el medio, Puede leer sólo unas páginas; pueden empezar por la última o ir directamente a la sección que le interesa. * El dominio que el lector tiene sobre el medio le permite evitar la publicidad, pero también le facilita el detenerse en ella cuanto tiempo necesite. * Leer el periódico exige una concentración que difícilmente podría realizarse al mismo tiempo con otra tarea. * La permanencia de lo impreso es importante para el ámbito publicitario, ya que el lector puede conservar el periódico para hacer una consulta posterior o dárselo a otra persona para que lo lea. * La posibilidad que tiene el lector de leer y releer el periódico, hacen de este un medio ideal para incluir argumentos, detalles técnicos, características de productos o servicios que en otros medios no se podría. * La prensa brinda a la publicidad insertada en ella, prestigio, credibilidad e influencia en la opinión pública, porque al ser considerado un medio en el cual se aportan comentarios, investigaciones y reflexiones la gente suele vincularla con la publicidad. * Es un medio medible del cual se puede saber el número de ejemplares que se venden, dónde se venden, el tamaño y la composición de la audiencia entre otros.
<p>R E V I S T A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Este medio tiene la ventaja de permanecer durante mucho más tiempo en los hogares antes de ser desechadas. * La revista tiene un alto grado de colección entre las personas que las consumen, lo que beneficia y afecta a la publicidad, la beneficia en el sentido que el mensaje publicitario permanece incluso después de finalizada la campaña, la afecta cuando el producto o servicio se renueva constantemente y quedan anticuados al poco tiempo. * Tiene un pass-along¹⁰² de 5 personas por cada revista comprada. * El lugar de lectura de las revistas puede ser desde el hogar, transportes públicos, lugares de descanso, lugares públicos etc. * La lectura de las revistas suele ser reposada, no se leen de una sola vez, con esto la publicidad goza de múltiples probabilidades de contacto con la audiencia. * Es un medio que es poco medible, por la infinidad de títulos que se comercializan y por no haber una organización que las agrupe como tal.
<p>I N T E R N E T.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Es un medio de comunicación colectiva o individual. * Es una nueva forma de sociedad dentro de la comunicación entre sus miembros se produce de manera distinta a la de las demás sociedades. * Posee una capacidad de potenciación de cualquier efecto, tanto benéfico como perjudicial. * Cualquier empresa o particular puede introducir la información que desee. * Internet es un medio de entretenimiento, de difusión cultural, científica.etc, es un foco de información de dimensiones y posibilidades crecientes. * Comercialmente es un canal de distribución y un punto de venta, contiene catálogos de productos, sitios de compra y venta de productos etc. <p>Es el medio más joven de todos los anteriores y el que más ha crecido en cuanto a aplicaciones y diversidad de usos.¹⁰³</p> <ul style="list-style-type: none"> *

¹⁰² Número de personas que leen la misma revista.

¹⁰³ Kerin Hartley Rudelius, *Marketing*, México, Mc Graw Hill, 2009, novena edición, pp. 500.

Ventajas y desventajas de algunos medios

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión.	Llega a una audiencia muy grande; usa imagen, texto, sonido y movimiento para crear efecto; puede dirigirse a audiencias específicas.	Costo elevado de preparar y publicar los anuncios; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.
Radio.	Bajo costo; puede dirigirse a audiencias específicas locales; los anuncios pueden colocarse con rapidez; usa el sonido, el humor y la intimidad con eficacia.	No hay elemento visual; tiempo corto de exposición y mensaje perecedero, difícil transmitir información compleja.
Revistas.	Puede dirigirse a audiencias específicas; color de alta calidad; vida larga del anuncio; los anuncios pueden recortarse y guardarse; rápida respuesta del consumidor; pueden transmitir información compleja.	Se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio; costo más o menos elevado; compite por la atención con otros artículos de la revista.
Prensa.	Excelente cobertura de los mercados locales; los anuncios pueden colocarse y retirarse con rapidez; los anuncios pueden guardarse; rápida respuesta del consumidor; bajo costo.	Los anuncios compiten por la atención con otros artículos del periódico, vida corta, color deficiente.
Internet.	Capacidades de video y audio; la animación puede capturar la atención; los anuncios pueden ser interactivos y tener una liga con el anunciante.	La animación e interactividad requieren archivos grandes y más tiempo para "cargar".

Kerin Hartley Rudelius, Marketing, México, Mc Graw Hill, 2009, novena edición, pp 500

3.7.1 Internet.

La elección de internet como medio para Marcemi radica en que el *target* lo vive diariamente, haciéndolo parte de sus hábitos y de su vida cotidiana, el 100% de nuestro público objetivo accede a él diariamente, es importante precisar, que el 56% del universo total de encuestados también mantiene ésta periodicidad.

La empresa con cuatro años en el mercado de joyería de fantasía se encuentra en una etapa de desarrollo en la cual, por el presupuesto con el que cuenta, el tipo de producción que maneja (producción artesanal) y la venta directa que operan, no permite anunciarse en medios como televisión, radio, medios impresos, debido al costo de estos y al alcance que logran.

Al menos en este momento Marcemi no podría producir cantidades importantes de accesorios ya que a la semana producen de 25 a 30 artículos, obteniendo al mes aproximadamente 100.

Internet es un medio relativamente más barato que los tradicionales pero más demandante en cuanto a contenido y tiempo que se debe invertir en él, posee mayor cobertura del *target* que maneja la empresa, además constituye un medio en donde la marca puede comunicarse e interactuar de una forma más personal con sus clientes, tal es el caso de Facebook y el *e-mail marketing*.

La marca no intenta una cobertura internacional o nacional, aunque internet la pueda ofrecer, sólo busca que el medio sea práctico, fácil y moderno, adecuado al estilo de vida de su público objetivo.

Puede aprovechar el no contar con un establecimiento fijo introduciendo en su sitio web una tienda online, lo cual no se podría realizar en algún otro medio.

Internet es denominado como un nuevo medio, cuyo término describe todas las formas emergentes de medios de comunicación. “Los nuevos medios combinan texto, gráficas, sonido y video, utilizando la tecnología informática para crear un producto similar a, pero claramente diferente de, los medios tradicionales.”¹⁰⁴

¹⁰⁴ Ibídem p. 106

Este medio conforma “una nueva sociedad dentro de la cual, la comunicación entre sus miembros se produce de manera distinta a la de las demás sociedades”,¹⁰⁵ su naturaleza lo hace un medio que bien puede adaptarse a definiciones de medios tradicionales, pues conjuga elementos pertenecientes a la televisión, la radio prensa y revista.

Sin embargo, tiene la capacidad de ser un medio colectivo (participación en foros, conferencias, chats rooms), o individual (e-mail, transacciones bancarias, páginas personales), dependiendo de las necesidades del receptor.

“El origen de internet se remonta a la década de 1970”,¹⁰⁶ cuando la red ARPAnet, patrocinada por el Departamento de la Defensa de los Estados Unidos de América, comenzó a conectar ordenadores, no obstante, esta red era arcaica y sencilla, por lo cual en 1990 mediante el software “Protocolo Internet”, nació la red NSFnet que dejó de lado ARPAnet y evolucionó a lo que hoy en día conocemos como internet.

“Inicialmente este medio fue concebido para facilitar la comunicación entre investigadores y docentes”¹⁰⁷, pero se ha desarrollado de tal forma, que la interacción entre personas, el acceso a la información y hasta las formas de consumo se han ido transformado, internet paso de ser sólo un medio para socializar investigaciones, avances y descubrimientos científicos y/o académicos, a un medio en donde se puede encontrar una extensa cantidad de información acerca del tema que se desee.

No es difícil entender como internet ha cambiado la forma de “hacer negocios, aprender, trabajar, entretenerse, buscar y recibir información y hasta para conseguir pareja.”¹⁰⁸ Por ello, el vínculo tan arraigado de internet a la vida cotidiana.

Hace años que la publicidad aprovecha Internet como “una herramienta que ofrece interactividad, ayuda a construir lo que el cliente necesita, hasta un contacto directo con el consumidor, sumado a una interacción total y comunicación

¹⁰⁵ Ma. Ángeles González Lobo; Enrique Carrera López, *Manual de planificación de medios*, Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC 2008, p. 109.

¹⁰⁶ *Ibidem* p. 152.

¹⁰⁷ *Ibidem* p. 124.

¹⁰⁸ Alberto Arebalos, *Yendo donde están las audiencias*, [en línea], Latininteractivo. Reporte de tendencias publicitarias 2009, 46 pp., Dirección URL: www.resultics.com, [consulta: 26 de noviembre de 2009].

verdadera”¹⁰⁹, esto aunado con lo práctico y diversidad de soportes que ofrece ha hecho que hoy en día las empresas piensen seriamente en realizar *cross media*¹¹⁰ en su plan de medios.

“Internet es un medio medible, hay indicadores como el número de impresiones, aperturas, clics y registros,”¹¹¹ que representan una forma de monitorear el desempeño de una campaña.

La crisis que comenzó hace tres años ha hecho que crezca el sector *online*, pues en tiempos de poco presupuestos es la medición en tiempo real y la habilidad de llegar a audiencias muy segmentadas lo que hace la diferencia. Por lo cual en el 2008 “la publicidad *online* tuvo tasas de crecimiento de dos dígitos en todo el mundo”,¹¹² mientras que “el crecimiento global de la publicidad tradicional fue exclusivamente de 1%”.¹¹³

“El desarrollo de la publicidad en internet se debe a muchos factores, sin embargo:”¹¹⁴

- * El interés de la audiencia al frecuentar cada vez más y con mayor duración este medio, (México ocupa el lugar número 10 de internautas con 31.5 millones)
- * El ávido Interés de las PyMES y grandes empresas por las herramientas que ofrece internet, más aún si se trata de *Search Marketing*,
- * La consciencia que a últimas fechas han tomado las agencias publicitarias y anunciantes de que los medios digitales son un factor estratégico que no puede quedar fuera de su plan de medios y,
- * Los resultados tangibles y medibles de la publicidad *online*.

Son factores determinantes para que internet tome cada vez mayor fuerza y madurez.

¹⁰⁹ Israel Zepeda, “Inversión en medios 09”, revista Merca 2.0, año 7, No. 84, sección central, abril 2009 p. 44

¹¹⁰ *Cross media* Comunicación que combina el empleo de medios tradicionales (T.V, radio e impresos) con digitales. Pablo Pozo, “El futuro es digital”, revista Merca 2.0, año 7, No. 83, sección mercadotecnia, marzo 2009, p 22

¹¹¹ *Ibidem* p. 21

¹¹² *Ibidem*

¹¹³ *Ibidem*

¹¹⁴ *Ibidem*

3.8 Racional de Medios.

“El 75% de los consumidores afirma ser impactado por publicidad online y el 81% admite hacer búsquedas en internet antes de comprar un producto ya sea *online* u *offline*”¹¹⁵

Los datos anteriores son contundentes al mostrar que internet ya no es más una opción de medios alternativos, sino que se está consolidando como “el medio” en el cual armar toda una estrategia de marketing y publicidad, pues bien, puede emplearse sólo con todas aquellas herramientas y soportes que posee o bien por medio de *Cross media*.

El uso de internet radica en que “en México la tecnología juega un papel importante tanto en el trabajo como en la convivencia social.”¹¹⁶ Por lo cual estar comunicado o en contacto con alguien ya implica estar conectado al menos “2.54 horas (tiempo de conexión promedio)”¹¹⁷ al día. El consumo de internet y la naturaleza del mexicano, quien se apega día con día a internet, sus usos y avances ubican en el “décimo lugar en el ámbito internacional a México con 31.5 millones de internautas (2009)”¹¹⁸, de acuerdo con cifras de eMarketer, el mismo estudio augura que para el 2012 México podría llegar al séptimo lugar de la tabla.

Los datos arrojados por la investigación de mercado menciona que el 56% de los encuestados accesa a internet diariamente, el 12% lo hace tres días a la semana, el 10% lo hace sólo una vez a la semana, mientras el 6% accesa una vez al mes. En cuanto al *target* que nos concierne el 100% accesa a internet diariamente.

¹¹⁵ Pablo Pozo, “El futuro es digital”, revista Merca 2.0, año 7, No. 83, sección mercadotecnia, marzo 2009, p 21.

¹¹⁶ Pamela Escamilla, “Radiografía del consumidor mexicano”, revista merca 2.0, año 8, No. 89, sección central, septiembre 2009, p. 42.

¹¹⁷ Estudio AMIPCI, Hábitos de los usuarios de internet en México, [en línea], Mayo 2009 [consulta: 26 de julio de 2009].

¹¹⁸ Pablo Pozo, op cit, p 22

Top 10 países con más usuarios en internet

Top 10 Countries, Ranked by Internet Users*, 2007-2012 (millions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. US	188.1	193.9	200.1	206.2	211.9	216.9
2. China	176.5	216.0	254.9	294.4	334.4	372.9
3. Japan	89.1	90.9	92.5	94.0	95.4	96.5
4. Germany	48.1	50.4	52.5	54.5	56.3	57.9
5. UK	36.8	38.1	39.4	40.6	41.7	42.8
6. Russia	35.0	40.3	45.4	50.4	54.9	59.0
7. Brazil	33.6	38.8	43.7	48.7	52.9	56.7
8. France	33.3	36.1	38.8	41.2	43.3	45.1
9. India	32.6	40.7	49.7	59.6	70.3	81.3
10. Mexico	23.6	27.4	31.5	35.6	39.5	43.0

En 2012 pasaremos al Reino Unido

Note: eMarketer defines an internet user as any person who accesses the Internet from any location at least once per month; *ranked by 2007 figures

Source: eMarketer, January 2008

Resaltamos 2008 al ser el año en que se enfoca el estudio.

091590

www.eMarketer.com

Mexico Online Report. 2009-01

119

Entre los segmentos más asiduos a utilizar internet se encuentran “jóvenes y profesionales, de los que más de la mitad considera a internet como parte fundamental de su vida, el 74% lo considera como mejor opción para mantenerse informado, mientras que el 71% ve la publicidad y participa en rifas online.”¹²⁰ “El correo electrónico es la principal actividad social online, seguida por otras formas de interacción social”¹²¹ como redes sociales, foros de opinión o blogs. Mientras que las compras online constituyen una oportunidad de negocios.

¹¹⁹ Bianca W. Loew, “En tiempos de crisis, ¡digitalízate! [en línea], Latininteractivo. Reporte de tendencias publicitarias 2009, 16 pp., Dirección URL: www.resultics.com, [consulta: 26 de noviembre de 2009].

¹²⁰ Pamela Escamilla, op.cit p. 40

¹²¹ ibídem

3.8 Resumen de inversión.

COSTOS	
Bolsas de yute (100)	\$ 4.50 por paquete de 5 bolsas de diferentes tamaños (collar, pulsera cuadro, pulsera larga, aretes y anillo) con logo. Total= 450
Página Web	\$ 4 000 Diseño de página y hospedaje web. \$ 600 dominio. Total= 4600
Página Facebook	\$2500realización de <i>fan page</i> \$6000 administración de la <i>fan page</i> (equivale a un sueldo mensual) Total= 8500
E- commerce PayPal	Cuotas de transferencias: 3.4% +\$4.0 (por cada compra)
E-marketing doppler	\$286 mensual, por envío de correo y manejo de cuenta. \$350 Costo de diseño de los Flyers (5). Total= \$636
Adwords	\$50 activación. \$4.50 por <i>click</i> . \$250 presupuesto diario (lo cual representa 55.5 probables visitas al día). \$7500 presupuesto mensual (si se toma en cuenta que al día se agote el presupuesto diario). Total=\$7550. \$7500 mensual
Bolsas vendedores (14)	\$80 por una maleta de algodón, \$1500 con acabado en serigrafía. Total= \$3441.30 (incluye costo extra por mínimo de compra)
Bolsas promoción “Seré fiel...solo a Marcemi” (clientela) (100)	\$16 por una bolsa ecológica en dos colores, Total=\$1600.

Pulseras para vendedores (14)	\$60 por 14 pulseras de caucho y placa de plata con logo de Marcemi. Total=840
Pulseras promoción "Seré fiel...solo a Marcemi" (clientela) (100)	\$ 35 por pulsera Total= 3500
Total	\$31,067.30

Conclusión.

A lo largo de mi trabajo de tesis, por medio del análisis de la situación y la investigación de mercados, pude observar características y situaciones específicas que posteriormente me sirvieron y empleé en la realización de estrategias para la campaña publicitaria.

Desde la depreciación de la joyería de metales preciosos, por su precio alto y por la inseguridad manifiesta en nuestro país, el auge de la joyería de fantasía, la cual, día con día gana terreno en cuanto a diseño, precio y calidad, el porcentaje de consumidores que emplea diariamente internet haciéndolo parte fundamental de su vida, hasta las oportunidades de desarrollo y expansión que puede tener una marca por hacerse presente en la web; constituyen factores importantes para hacer del presente estudio, un referente, que en lo particular, me sirvió para entender más vívidamente la realización de una campaña publicitaria digital.

El uso de internet en mi campaña comprendió dos factores fundamentales; el hacer de este medio una herramienta que impulsara a la empresa para su despunte y crecimiento y, la exploración y explotación de los soportes que posee.

Posteriormente, a través de la investigación de mercado reforcé la idea del uso de internet ya que el segmento al que va dirigida la campaña vive y hace al medio parte de sus hábitos de consumo.

A pesar de que en sus inicios, Internet se posicionó como un medio completamente dirigido a círculos cerrados, como la milicia, grupos de investigadores y catedráticos, con el paso de los años fue popularizándose, adquiriendo de este modo mayor fuerza y valor. Precisamente, su valor radica en la facilidad con la que se establecen relaciones entre individuos, la rapidez con la que se transmite información y el reciente *boom* que representa para los negocios.

El surgimiento del correo electrónico, *chats rooms*, redes sociales, *blogs*, cambiaron la dinámica de la comunicación a través de los medios, con ellos, se dio la posibilidad de platicar con alguien en tiempo real en cualquier parte del

mundo, de compartir intereses, gustos, experiencias, ideales e incluso de poder promocionar y vender productos o servicios.

De alguna forma, la presencia de Marcemi en la red ayudará a transmitir una imagen más cercana, preocupada por el consumidor y accesible a comentarios, llegando a tener un contacto casi personal con el consumidor, permitiendo un feedback que con medios como la televisión o radio no se podía tener.

Con el nacimiento de las redes sociales, se abre una gama infinita de posibilidades, tanto para la comunicación personal como para la comunicación cliente-marca.

El inicio de Facebook, su popularización, primero en Harvard, para después extenderse a otras universidades, ciudades, países y continentes, marcó pauta en la dinámica de “la red social”, llamó la atención de todo tipo de personas. La inquietud por conocer, ver, compartir nuevas formas de vida e interesarse en ellas fue la oportunidad de negocio para el *marketing* y la publicidad que actualmente aprovechan, para poder tener una comunicación más directa con el consumidor y así determinar perfiles, gustos y necesidades.

Ésta nueva dinámica observada en “los medios emergentes”, me interesó y motivó a plantear una estrategia que incluyera elementos fundamentales para la realización de una campaña en internet, que contuviera mecanismos nuevos y específicos del medio.

Al principio no sabía como comenzar una campaña en internet, ¿Qué elementos tomar? ¿Cómo ejecutarlos?, material sobre estos temas no encontraba y si hallaba algunos, estos eran aún muy básicos y arcaicos, los textos me orientaron sobre qué camino tomar pero al mismo tiempo me confundieron.

Comencé por los pasos básicos, como si fuera a realizar una campaña ATL o BTL, para después ir incorporando elementos propios del medio.

Al ir estudiando los mecanismos de internet, me di cuenta que hay gran variedad, aunque no todos son adecuados para toda empresa, hay que tener en cuenta los elementos que componen a nuestra marca: el producto o servicio que

venden, la madurez o juventud de la marca, el *target* al que va dirigido, las necesidades de comunicación de la empresa etc.

Tomando en cuenta los puntos anteriores fui delimitando las estrategias que podría usar, decidiendo emplear la creación de un sitio web, el *e-commerce*, búsquedas orgánicas y pagadas, *facebook*, *e-mail marketing*, venta personal y promoción de ventas.

El *target* conformado por mujeres de 24 a 30 años que representan el 39% de las compradoras, segmento más fuerte en cuanto a participación en el mercado, junto con la personalidad de la marca, que se percibe como una marca amiga con productos y servicios competitivos, requirieron de una atención personalizada, una relación cliente-marca que se diera por canales como la página web, *facebook*, y el *e-mail marketing*.

La oportunidad que observé fue lo que en un principio pensé como una debilidad: la falta de un lugar para exhibir la joyería, sin embargo por medio de la implementación del *e-commerce*, hoy representa una ventaja de crecimiento y expansión para la empresa.

Me gustaría resaltar un factor favorable de la empresa, y que para mi es un ejemplo: el voto de confianza que Marcemi otorga a sus vendedores, ésta es parte de su filosofía, tratarlos como amigos, además de que los vendedores se integran a las filas de la marca porque les convence y agrada el producto, por ende, el hacerlos parte de la empresa es tarea de organización y motivación, ya que la empatía para con la marca y dueños ya la tienen.

En cuanto a la parte creativa de la campaña le imprimí a Marcemi un aire emotivo, componente que la diferencia del resto de su competencia, pues estas juegan con significados de colores, formas, vinculan los materiales y colores a los signos zodiacales etc. Marcemi no, ella refleja la fugacidad y al mismo tiempo la permanencia de los momentos más importantes de la mujer, lo cual se manifiesta en fotografías de momentos irrepetibles, como una reunión con amigas que no se veían hace mucho, un cumpleaños, un viaje, un logro académico, profesional o personal, o un día cualquiera que fue importante por el simple hecho de ser mujer y que se capturó en una foto. La emotividad de la campaña vincula la marca

Marcemi: ¡Simplemente irrepetible! con los mejores momentos de la vida de una mujer.

Al finalizar la tesis puedo decir que si bien, el hacer una campaña ATL o BTL es interesante y enriquecedor, el realizarla en un medio como internet es aún más gratificante, ya que internet es un medio útil, práctico e íntimamente ligado a nuestra vida cotidiana, para conocerlo e implementar las estrategias adecuadas lleva tiempo y esfuerzo, más aún si no se había tenido un acercamiento de este tipo antes.

El hacer una campaña en un nuevo medio, no sólo es incursionar en él por moda o vanidad, no sólo es tomar herramientas del medio y aplicarlas a la empresa, sino que es algo más profundo, es darle un sentido a la marca en Internet, es darle personalidad y fuerza, generando siempre armonía en los mecanismos a usar.

Al igual que otro medio, Internet brinda beneficios y demanda responsabilidades de uso para con las aplicaciones, clientes, compromiso para implementar estrategias y darles el correcto seguimiento a estas, no basta con sólo entrar en el medio, hay que mantenerse en él, conservar actualizadas las aplicaciones y en buen estado.

Una campaña en Internet, persigue los mismos objetivos que cualquier otra campaña implementada en otro medio, posicionar el producto.

Creo que aún hay muchas cosas que ver y de las cuales sorprendernos, Internet no ha acabado de crecer, el desarrollo de aplicaciones que servirán fundamentalmente a la publicidad y *marketing* seguirán desarrollándose y por lo mismo la industria seguirá creciendo, continuará satisfaciendo y generando inquietudes en el consumidor.

ANEXO 1 Encuesta. Elaborada por la autora de la tesis en el último semestre del 2009. Fue levantada en la zona sur y centro de la ciudad de México, se realizó a clientes frecuentes y potenciales.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Sexo_____ Edad_____.

- 1) ¿Compra joyería de fantasía?
a) Si. b) No.

- 2) ¿Con que frecuencia compra joyería de fantasía?
a) Una vez a la semana. b) Dos veces a la semana. c) Una vez al mes.
d) De vez en cuando. e) Cada seis meses

- 3) ¿Cuánto dinero suele invertir en joyería de fantasía al mes?
a) Menos de \$200. b) de \$200 a \$500. c) Más \$500.

- 4) ¿Dónde los compra? Puede seleccionar más de 1, sólo numérelas.
a) Centros comerciales.____ b) Amigas que venden.____
c) Puestos de mercados o tianguis. ____ d) Ambulantes.____

- 5) ¿Conoce alguna marca de Joyería de Fantasía?
a) Si. Cual_____ b) No

- 6) ¿Conoce la marca Marcemi "Joyería con estilo"?
a) Si b) No

- 7) Sí conoce la marca, ¿Cómo es que se enteró de ella?
a) Me hablaron de ella. b) Me la vendió una amiga. c) La encontré en Internet.

- 8) ¿Qué busca en artículos de fantasía? Numere del 1 al 4, siendo el 1 el más frecuente.
a) Originalidad en diseño.____ b) Calidad en el material.____
c) Precios económicos.____ d) Colores divertidos.____

- 9) ¿Qué artículos compra con mayor frecuencia? Numere del 1 al 4, siendo el 1 el más frecuente.
a) Aretes__ b) Pulseras __ c) Anillos __ d) Collares __

- 10) ¿Suele hacer compras por televisión?

- a) Si. b) No.
- 11) ¿Confía en la venta de productos que se venden por televisión?
a) Si. b) No.
- 12) ¿Con cuántas computadoras incluyendo lap tops y palms cuenta en casa?
a) Una. b) De dos a tres. c) Más de tres.
- 13) ¿Tiene en casa computadora con Internet?
a) Si b) No.
- 14) Internet para usted es:
a) Un medio que desconoce. b) Un medio eficaz y moderno.
c) Un medio que facilita la información.
- 15) ¿Cada cuánto accesa a internet?
a) Diariamente. b) Tres días a la semana. c) Una vez a la semana.
d) Una vez al mes.
- 16) ¿Cuando accesa a Internet que paginas suele visitar?
a) Correo electrónico (Hotmail, Google, Yahoo).
b) Páginas para descarga de música
c) Páginas institucionales.
d) Páginas de entretenimiento. (Chats, blogs, juegos etc.)
e) Páginas de periódicos, noticieros etc.
- 17) ¿Acostumbre ver publicidad en Internet?
a) Si. b) No.
- 18) ¿Con que frecuencia realiza compras en Internet?
a) Siempre b) A veces c) Nunca
- 19) ¿En qué páginas suele comprar?
a) Mercado Libre. b) Páginas de Tiendas. (Sanborns, Liverpool etc) c) Otra_____
- 20) ¿Confía en la forma de comprar en Internet?
a) Si. b) No.
- 21) ¿Qué busca cuando hace compras en internet?
a) Entrega del producto a domicilio. b) Facilidad del pago.
c) Catálogo en línea.

Bibliografía:

Acosta Hoyos, Luís Eduardo, "Guía practica para la investigación y redacción de informes" Paidós, Buenos aires, 1972, p 172.

Álvarez, Miguel Ángel "Llegó el momento de hablar sobre HTML, el lenguaje con el que se crean las páginas web" [en línea], Dirección URL: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-html.html>, [consulta: 4 abril de 2010].

Arévalo, Alberto *Yendo donde están las audiencias*, [en línea], Latininteractivo. Reporte de tendencias publicitarias 2009, 46 pp., Dirección URL: www.resultics.com, [consulta: 26 de noviembre de 2009].

Ayuda de aAdWords, [en línea], Dirección URL <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=es419&answer=6119> [consulta: 18 diciembre 2009].

Baena Paz, Guillermina, "Instrumentos de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales México", Mexicanos unidos, 1979, p 189.

BBC Mundo, *Oro: más inversión, menos joyas*, [en línea], BBC Mundo, 20 Mayo 2009, Dirección URL: http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/oro_inversionistas_sao.shtml, consulta [16 julio 2009].

Boudon, Raymond, "Metodología de las ciencias sociales" Colome Barcelona, 1973, p 231.

Cruz, Adriana Abril "Google el 10 elevado al 100", [en línea], México, periódico El universal.com.mx, 15 octubre 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/56161.html>, [consulta: 21 octubre de 2009].

De Plas, Bernard "La publicidad", Salvat, Madrid 1954, p 136

Escamilla González, Gloria, "Manual de metodología y técnicas bibliograficas" México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliograficas, 1982, p 161

Escamilla, Pamela "Radiografía del consumidor mexicano", revista merca 2.0, año 8, No. 89, sección central, septiembre 2009, p. 42.

Estudio AMIPCI, Hábitos de los usuarios de internet en México, [en línea], Mayo 2009 [consulta: 26 de julio de 2009].

Fernández, Froilán *Redes sociales más allá de lo útil*, [en línea], España, El Nacional.com, 13 de octubre 2009, Dirección URL: http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/103518/Tecnolog%C3%ADa/Redes-sociales, [consulta: 12 de noviembre 2009].

Fisher Laura “Mercadotecnia”, Mc-Graw Hill, Seunda edición, México 2000, p 456.

García Laguardia, Jorge Mario, “Guía de técnicas de investigación” México, Asociación editorial casa grande, 1977, p 146.

Glosario, [en línea], Dirección URL:<http://www.merca20.com/banner/>, [consulta: 10 de diciembre de 2009].

González Lobo, Ma Ángeles “Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios”, Madrid 2003, p 492.

González, Lorena *Target*, [en línea], Glosario de Publicidad, Dirección URL: <http://www.glosariopublicidad.com>, [consulta 2 junio 2011].

Guzmán, Sara *El mercado de Joyería en México*, [en línea], 57pp., Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, Julio 2006, Dirección URL: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5596400_5547593_581764_188_MX_p5712609,00.html [Consulta: 15 de septiembre 2008].

Hartley Rudelius Kerin, *Marketing*, México, Mc Graw Hill, 2009, novena edición, p 500.

J. Santon William, J. Etzel Michael, J. Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, México. Mc Graw Hill, 1999, 2º ed, p 482.

Kleppner, Otto, “Advertising procedure” Prentice Hall, Englewood 1976, p 570.

Lomas Carlos, “El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria”, Barcelona 1996, p 254.

López, Daniela Clavijo, *Joyería mexicana ¿A la alza?* [en línea], Mundo Ejecutivo, Número 5, 22 mayo 2006, Dirección URL: http://empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=16&id_art=167&id_ejemplar=5, [Consulta: 4 de septiembre de 2008].

M. Bernal Sahagun, Victor, “Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio” *Nuestro tiempo*, Mexico 1976, p 221

Majocchi, Rita, "Como hacer publicidad" Deusto, Bilbao 1973, p 152.

Marketing de Búsqueda Orgánica, [en línea], Dirección URL:
http://wsimarketingnorte.com.mx/organic_search_marketing.htm, [consulta: 24 noviembre de 2009].

Marketing directo y en línea, [en línea], Dirección URL:
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/75.htm>, [consulta: 25 de febrero de 2010].

Meeker, Mary, "La publicidad en Internet" Barcelona 2001, p 353.

México, octavo lugar en Facebook, [en línea], CNN Expansión, 18 de agosto 2010, Dirección URL:
<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/08/18/mexico-octavo-lugar-en-facebook>, [consulta: 26 de agosto de 2010].

México tiene la octava posición mundial con mayor población de Facebook, [en línea], CNN Expansión, 18 de agosto 2010, Dirección URL:
<http://www.informador.com.mx/primera/2010/226843/6/mexico-tiene-la-octava-posicion-mundial-con-mayor-poblacion-de-facebook.htm> [consulta: 26 de agosto de 2010].

Murguía Moreno, Ernesto *Redes Sociales necesidad de expresión*, [en línea], El Universal.com.mx, 29 de septiembre 2008, Dirección URL:
www.eluniversal.com.mx/articulos/49683.html, [consulta: 24 octubre de 2009].

O.C. Ferrell, Michael D.Harline, George H.Lucas, *Estrategia de marketing*, México, D.F Thomson, 2002, segunda edición, p. 16.,

O'Guinn, Chris, "Publicidad y comunicación integral de marca", Australia 2004, p Pozo, Pablo "El futuro es digital", revista Merca 2.0, año 7, No. 83, sección mercadotecnia, marzo 2009, p 21.
757.

Optimización de motores de búsqueda (SEO), [en línea], Dirección URL:
<http://www.sip.gob.mx/seo/293-optimizacion-de-motores-de-busqueda>, [consulta: 4 abril de 2010].

Oportunidades de publicidad digital, [en línea], Dirección URL:
<http://advertising.microsoft.com/búsquedas-pagadas>, [consulta: 9 de diciembre de 2009].

¿Qué es indexar?, [en línea], Dirección URL:
http://www.webtaller.com/maletin/articulos/que_es_indexar.php, [consulta: 4 abril de 2010].

¿Qué es PayPal? [en línea], Dirección URL: <https://www.paypal.com/mx/cgi-bin/helpscr?cmd=p/gen/about-outside> , [consulta: 24 noviembre de 2009].

Ratiinger, Álvaro *Facebook en tu próxima campaña de marketing*, [en línea], Merca 2.0.com, octubre 29 de 2009, Dirección URL: <http://www.merca20.com/facebook-marketing/#more-25554>, [consulta: 19 noviembre de 2009].

Ratiinger, Álvaro *¿Puedes decir lo que quieras en una red social?*, [en línea], Merca 2.0.com noviembre 12 2009, Dirección URL: <http://www.merca20.com/libertades-en-redes-sociales>, [consulta: 22 de noviembre de 2009],

Rattinger, Álvaro *La verdad sobre la mercadotecnia en redes sociales*, [en línea], Merca 2.0.com, agosto 13 de 2009, Dirección URL: <http://www.merca20.com/category/alvaro-rattinger/page/6/>, [consulta: 17 septiembre de 2009].

Rattinger, Álvaro *¿Cómo hacer un plan de medios online?*, [en línea], Merca2.0, marketing, publicidad y medios, México, 24 de septiembre de 2009, Dirección URL: <http://www.merca20.com/category/alvaro-rattinger/page/5/>, [consulta: 6 de octubre de 2009].

Reporte demográfico: IP Tracking, [en línea], Dirección URL: http://www.fromdoppler.com/Website/source/Spanish/feat_reports.aspx [consulta: 3 de septiembre de 2010].

Reporte de Entrega y apertura, [en línea], Dirección URL: http://www.fromdoppler.com/Website/source/Spanish/feat_reports.aspx [consulta: 3 de septiembre de 2010].

Romera Murcia, César San Nicolás, “Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias”, Universidad Católica San Antonio 2003, p 228.

Sánchez Guzmán, José Ramón “Introducción a la teoría de la publicidad” Tecnos, Madrid 1979, p 501

Schoenfeld, Clarence Albert, “Publicity media and methods: Their role in modern publis relations”, McMillan, New York 1963, p 374

s/a *E-commerce* [en línea], Dirección URL: <http://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-commercedefinicion>, [consulta: 9 de octubre de 2009].

S/autor, *Método FODA*, [en línea], Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), Dirección URL:

http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa9/metodo_foda/m1.htm, [consulta: 10 noviembre 08].

S/autor, *1er Congreso internacional de multidesarrollo y mercadeo en red*, [en línea], Dirección URL: <http://www.multidesarrollo.com.ve/nosotros.php>, [consulta: 27 julio 2009].

s/autor, *Mezcla de mercadotecnia*, [en línea], 5 pp., Universidad Anahuac, Dirección URL: <http://www.anahuac.mx/economia/clases/mezclademercadotecnia.pdf>, [consulta 25 julio 2009].

S/autor, *Significado de los colores*, [en línea], 09 de septiembre 2006, Dirección URL: <http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>, [consulta: 12 de julio del 2008].

S/ autor, *Tarjetas de presentación*. [en línea], Pixelpeople, publicidad digital, Dirección URL:<http://pixelpeople.com.mx/tarjetas-de-presentacion>, [consulta: 4 de junio 2009].

S/ autor, *Conceptos y ejemplos de estrategia de marketing*, [en línea], Crece negocios, Dirección URL: www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing , [consulta: 2 de junio 2011].

S/ autor, *Joyas & Bisutería*, [en línea], Dirección URL: <http://www.joyasybisuteria.com/joyas/joyas-de-bisuteria.html>, [consulta: 29 julio 2009]

S/autor, [en línea] Contacto Pyme, Dirección URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/agrupamientos>, [consulta: 22 de enero 2009].

S/autor, *Industria minerometalúrgica en México durante enero del 2009*, [en línea], 5 pp., Instituto Nacional de Estadística y Geografía,31 de marzo del 2009, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx>, [consulta: 15 junio 2009].

S/autor, Joyería, [en línea], Hecho en Jalisco. Dirección URL: <http://www.hechoenjalisco.com.mx/component/content/article/41-descripciones-giros/81-joyeria>, [consulta: 25 marzo 2009].

S/autor, *¿Qué es el SIEM?*, [en línea], Sistema de información empresarial mexicano, Dirección URL: http://www.siem.gob.mx/siem2008/que_es.asp?sec=1, [consulta 10 octubre 2008].

S/autor, *Estudio de mercado-México "Sector joyería y Bisutería"*, [en línea], 65pp, Proexport Colombia y banco interamericano de desarrollo, agosto 2004, Dirección URL: [http:// www.proexport.gov.com](http://www.proexport.gov.com) [consulta: 4 octubre 2008].

Valdés Rodríguez, Ma. Cristina "La traducción publicitaria: comunicación y cultura" Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona 2004, p 390.

Villamil Duarte, José, "Publicidad mexicana: Su historia, sus instituciones sus hombres" Paisa, México 1998, p 623.

Victoroff, David "La publicidad y la imagen" Gili, Barcelona 1980, p 135.

W. Loew, Bianca "En tiempos de crisis, ¡digitalízate! [en línea], Latininteractivo. Reporte de tendencias publicitarias 2009, 16 pp., Dirección URL: www.resultics.com, [consulta: 26 de noviembre de 2009].

Zepeda, Israel "Inversión en medios 09", revista Merca 2.0, año 7, No. 84, sección central, abril 2009 p. 44

Zorrilla Arena, Santiago, "Introducción a la metodología de la investigación" México: Océano, 1987, p 252.

Encuesta nombre, realizada por la autora de la tesis, levantamiento último semestres de 2009