



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva marca
de joyas

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Montejano Garzón, Nerea

Tutor/a: Miguel Molina, Maria Rosario de

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer siempre en mí. Me faltan vidas para devolveros todo lo que me habéis dado. Sin vosotros, este camino no habría sido posible.

A mi hermano, por estar siempre ahí para animarme y compartir risas y momentos.

A mis yayos, por sus sabias palabras, su cariño y por ser una fuente inagotable de inspiración y fortaleza.

A mi pareja, por su paciencia, su comprensión y por creer en mí en cada paso del camino. Sin ti, esto no habría sido posible. Tu apoyo ha sido fundamental durante este proceso.

A todos vosotros, mi más sincero agradecimiento y amor. Este logro es también vuestro.

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva marca de joyas llamada Pink Peony, que se comercializará exclusivamente en línea.

Para llevar a cabo este estudio, se inicia con uno de los aspectos más cruciales: el análisis de la industria de la joyería, destacando su evolución y las estrategias de marketing implementadas en el sector. A continuación, se define el público objetivo de la empresa y se crean dos perfiles de “buyer personas” basados en una encuesta realizada a un grupo de individuos. Los resultados de esta encuesta han sido fundamentales para identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores, permitiendo una segmentación de mercado efectiva.

Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis de la situación que abarca tanto un análisis interno (descripción de la empresa y propuesta de valor) como un análisis externo (competencia y PESTEL), proporcionando una visión completa del entorno de Pink Peony. Posteriormente, con la información obtenida de estos análisis, se ha elaborado un DAFO y un CAME. Además, se han definido los objetivos SMART para orientar las estrategias de marketing, que incluyen la diferenciación, segmentación y posicionamiento de la marca, destacando la sostenibilidad y la personalización de los productos.

También se ha desarrollado el programa de acciones mediante el marketing mix, que abarca producto, proceso, precio, distribución, evidencia física, promoción y personas. En el apartado de proceso, se incluye un diagrama de flujo que ilustra el proceso de compra desde la perspectiva del cliente y las acciones realizadas por la empresa. Asimismo, se detallan las estrategias de promoción y distribución para asegurar una implementación efectiva del plan de marketing.

Por último, se ha llevado a cabo una estimación del presupuesto del Plan de Marketing y se ha establecido un sistema de control de los objetivos mediante KPI's y herramientas de medición. Finalmente, las conclusiones y consideraciones finales sintetizan los hallazgos del trabajo, destacando la viabilidad y el potencial éxito de las estrategias propuestas para Pink Peony.

ABSTRACT

This Final Degree Project consists of the development of a Marketing Plan for the launch of a new jewelry brand called Pink Peony, which will be marketed exclusively online.

To carry out this study, it begins with one of the most crucial aspects: the analysis of the jewelry industry, highlighting its evolution and the marketing strategies implemented in the sector. Next, the company's target audience is defined, and two "buyer persons" profiles are created based on a survey conducted with a group of individuals. The results of this survey have been fundamental in identifying consumer preferences and behaviors, allowing for effective market segmentation.

On the other hand, a situational analysis has been carried out that encompasses both an internal analysis (description of the company and value proposition) and an external analysis (competition and PESTEL), providing a comprehensive view of Pink Peony's environment. Subsequently, with the information obtained from these analyses, a SWOT and a CAME have been prepared. Furthermore, SMART objectives have been defined to guide the marketing strategies, which include differentiation, segmentation, and brand positioning, emphasizing the sustainability and product personalization.

Additionally, the action program has been developed through the marketing mix, covering product, process, price, distribution, physical evidence, promotion, and people. In the process section, a flowchart is included to illustrate the purchase process from the customer's perspective and the actions carried out by the company. Promotion and distribution strategies are also detailed to ensure effective implementation of the marketing plan.

Finally, an estimation of the Marketing Plan's budget has been carried out, and a system for controlling the objectives through KPIs and measurement tools has been established. The conclusions and final considerations summarize the findings of the project, highlighting the viability and potential success of the proposed strategies for Pink Peony.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Justificación de la idea	8
1.2 Objetivos del trabajo	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 Resumen de la Metodología	9
2. ANTECEDENTES	10
2.1 Contexto	10
2.1.1 Evolución de la Industria de la Joyería	10
2.1.2 Marketing aplicado al sector de la joyería	11
2.2 Público objetivo y Buyer Persona	12
2.2.1 Test de Concepto - Encuesta	12
2.2.1.1 Resultados del Test de Concepto	13
2.2.1.2 Conclusiones del Test de Concepto	18
2.2.2 Público Objetivo	19
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	21
3.1 Análisis interno	22
3.1.1 Descripción de la empresa	22
3.1.2 Propuesta de Valor	22
3.2 Análisis externo	22
3.2.1 Análisis de la competencia	23
3.2.2 Análisis PESTEL - Macroentorno	24
3.3 DAFO	26
3.4 CAME	28
4. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN	30
4.1 Objetivos SMART	30
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	31
5.1 Estrategia de Diferenciación	31
5.2 Estrategia de Segmentación	32

5.3 Estrategia de Posicionamiento.....	32
6. PROGRAMA DE ACCIONES - MARKETING MIX.....	33
6.1 Producto	33
6.1.1 Producto Esencial	33
6.1.2 Producto Formal	33
6.1.3 Producto Ampliado.....	34
6.2 Proceso.....	35
6.3 Precio	36
6.4 Distribución	37
6.5 Evidencia Física.....	43
6.6 Promoción.....	43
6.6.1 Estrategia de Promoción.....	44
6.6.2 Herramientas de Promoción	44
6.7 Personas.....	45
7. PRESUPUESTO.....	47
8. CONTROL.....	49
8.1 Indicadores Clave de Rendimiento (KPI's) y Herramientas de Medición	49
9. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS	56
Anexo 1. Encuesta gustos y preferencias	56
Anexo 2. Encuesta de satisfacción post-venta de Pink Peony.....	59
Anexo 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Diseño.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 2. Material.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 3. Ocasiones de uso.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 4. Canal de compra.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 5. Factores de compra.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 6. Factores importantes en la elección de joyas.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 7. Conciencia sostenible.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 8. Valoración de personalización.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 9. Rango de precios.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 10. Rangos de precios para distintos tipos de joyas.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 11. Precios para la personalización de joyas.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 12. Elementos Clave de la Estrategia de Comunicación.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 13. Presupuesto del Marketing Mix.....</i>	<i>47</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Buyer Persona 1.....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 2. Buyer Persona 2.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 3. Matriz DAFO</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 4. Matriz CAME</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 5. Diagrama de Flujo.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 6. Pantalla de inicio de la página web de Pink Peony.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 7. Pantalla de colecciones de la página web de Pink Peony.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 8. Pantalla de collares de la página web de Pink Peony</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 9. Pantalla de opciones de personalización de la página web de Pink Peony</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 10. Pantalla de "Sobre Nosotros" de la página web de Pink Peony</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 11. Pantalla de "Rastrea tu pedido" de la página web de Pink Peony.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 12. Pantalla de "Contacto" de la página web de Pink Peony.....</i>	<i>42</i>

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de la idea

El motivo principal por el cual he escogido realizar un plan de marketing de este tipo de producto en concreto, se debe principalmente tanto al interés como a la pasión personal que me provoca el mundo de las joyas, la moda, el diseño y el mundo empresarial en general.

Desde siempre, he mostrado mucho interés y me he sentido muy atraída por los accesorios y especialmente por la joyería, debido a su belleza estética y la historia que puede haber detrás de cada complemento, y especialmente porque considero que es una buena manera de expresar tus gustos y estilo, de destacar ante los demás, así como de tener la capacidad de afirmar la individualidad de cada uno.

Además, también he escogido esta idea debido a mi interés por la gestión empresarial y el emprendimiento, ya que el lanzamiento de una nueva marca de joyería va a implicar que me enfrente a una serie de desafíos empresariales que gracias a los conocimientos que he adquirido durante el grado podré resolver de una manera práctica, así como también tendré la oportunidad de fortalecer estos conocimientos para mi futura carrera laboral.

Por otro lado, considero que gracias a la atracción que muestra la sociedad por este tipo de complementos, que poco a poco está siendo de mayor interés para todos los consumidores en general, puede llegar a ser una buena oportunidad de negocio, con la que podría adquirir habilidades prácticas en cuanto a la fijación de precios, estrategias de promoción e investigación de mercado para lograr el éxito de la marca.

Por tanto, considero que trabajar y elaborar un TFG que me despierte interés y que refleje mis pasiones y mis gustos personales, será una buena manera de conseguir un mayor desarrollo personal y aprender de manera amena.

1.2 Objetivos del trabajo

1.2.1 Objetivo general

El objetivo principal es la elaboración de un Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva marca de joyas llamada “Pink Peony”.

1.2.2 Objetivos específicos

Es importante tener en cuenta, que el lanzamiento de una nueva marca de joyas no consiste solo en la confección de una gran variedad de complementos de joyería que sean estéticamente atractivos, sino que también es necesario conocer los gustos y preferencias los consumidores, además de seleccionar y llevar a cabo las estrategias de marketing más efectivas.

Por tanto, para lograr el objetivo general de este trabajo, es necesario definir una serie de objetivos específicos que serán fundamentales para la consecución y el éxito del objetivo principal. Estos objetivos son:

- Analizar la situación actual del mercado de la joyería en España, mediante un análisis interno y externo que permita entender cuáles son los gustos y las tendencias de los consumidores y su evolución a lo largo de los años, así como los principales competidores de este sector.
- Identificar las principales oportunidades y amenazas del sector, así como las fortalezas y debilidades de la propia marca, que servirán de guía para decidir las mejores estrategias de marketing a aplicar.
- Concretar unos objetivos que sean medibles y cuantificables (SMART) a conseguir, mediante la implementación de este Plan de Marketing.
- Desarrollar una definición de la nueva marca que permita transmitir de manera objetiva y directa cuáles son las características y los beneficios únicos que ofrece, consiguiendo la atracción y la fidelización de los clientes.

1.3 Resumen de la Metodología

Este apartado es esencial para el éxito del proyecto, ya que mediante la metodología se consigue orientar y dirigir la información obtenida mediante las investigaciones realizadas, la toma de decisiones estratégicas, así como la ejecución del plan de marketing. Para la realización del trabajo se va a hacer uso de todas las herramientas aprendidas durante la titulación, que serán clave para el buen desarrollo y la eficacia del plan de marketing, consiguiendo así los objetivos propuestos.

Primeramente, se ha explicado la evolución que ha tenido el sector de la joyería a lo largo de los años, desde sus inicios hasta la actualidad, así como un análisis de cómo el marketing afecta al sector de la joyería. Además, se ha realizado un **test de concepto** con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores y se ha identificado al público objetivo.

A continuación, se ha llevado a cabo el análisis de situación que ha sido esencial para comprender en qué situación se encuentra la marca de joyas que se va a lanzar, el mercado de la joyería y los factores que afectan a esta.

Para ello, se va a realizar un análisis interno de la empresa, mediante la descripción de la empresa y la propuesta de valor de esta. También ha sido necesario realizar un análisis externo, a través de la realización de un análisis de la competencia de Pink Peony y un análisis **PESTEL** para el Macroentorno.

Por otra parte, se han identificado las amenazas y oportunidades específicas del sector, así como las fortalezas y debilidades de la nueva marca a través de un **análisis DAFO**. Posteriormente, se ha llevado a cabo un **análisis CAME** para desarrollar estrategias que aborden los hallazgos del DAFO.

Se han establecido los objetivos SMART y se va a desarrollar el programa de acciones mediante las variables de Marketing Mix. Por último, se ha realizado el control de los objetivos establecidos anteriormente para que, en caso de desviaciones o problemas, poder tomar las medidas correctivas adecuadas para corregirlos.

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto

El contexto tiene un papel fundamental en el desarrollo de este proyecto, ya que en este se explican conceptos fundamentales como la evolución de la industria de la joyería desde sus inicios hasta la actualidad, así como las diferentes estrategias de marketing utilizadas en el sector de la joyería. Estos conceptos van a ser claves para comprender las teorías y las ideas esenciales en las que se basa el lanzamiento de una nueva marca de joyas.

2.1.1 Evolución de la Industria de la Joyería

El sector de la joyería ha experimentado durante toda la historia una gran evolución, debido al conjunto de cambios tecnológicos, culturales, económicos y sociales, pero, sobre todo, se ha visto muy influenciada por el cambio de las modas que ha habido a lo largo de los años.

Desde los comienzos, en la antigüedad, las primeras joyas tenían un valor religioso y se fabricaban a mano como elemento ornamental, dando forma a piedras, huesos o conchas y más adelante a metales como el oro y la plata. En la Edad Media, se empezó a dar forma a las esmeraldas y las piedras preciosas que eran un símbolo de riqueza y estatus social, ya que no todo el mundo podía permitirse tener este tipo de joyas.

En el Siglo XX, se volvió más común la elaboración de la joyería y se empezaron a usar los diamantes en este sector. Las joyas que empezaron a ganar importancia y a comercializarse fueron los anillos de compromiso elaborados con diamantes, y gracias a la aparición de nuevos movimientos artísticos como el Art Decó y el Romanticismo, se crearon nuevos modelos de joyas (*Jorge Juan Joyeros, 2024*).

En la actualidad, se ha popularizado el sector de la joyería gracias a las nuevas tendencias y a los cambios de la moda, lo que ha propiciado la aparición de nuevos diseños más complejos, personalizados y minimalistas. Es muy popular entre la juventud de hoy en día el uso de joyas de acero inoxidable o bisutería, por su bajo precio y por la influencia de las celebridades o 'influencers'. Además, se tiene más conciencia del impacto de la fabricación de joyas en el medio ambiente, por lo que se han desarrollado prácticas respetuosas y ecológicas.

Otro aspecto que destacar es la evolución de las joyas en los hombres, ya que han tenido un cambio significativo a lo largo de los años y ha sido influenciado especialmente por las modas, la cultura y la religión. En la antigüedad, los hombres llevaban joyas que demostraban su estatus social, su riqueza o incluso su religión, como por ejemplo anillos, pulseras o colgantes.

Sin embargo, aunque a lo largo de los años se han desarrollado otro tipo de accesorios para los hombres como los relojes, los gemelos y las cadenas de oro, que siempre han sido usados por estos, el uso de anillos ha sido cada vez menos frecuente, a no ser que fueran de compromiso. En la actualidad, gracias a los cambios en la moda y la evolución de la sociedad, es cada vez más frecuente ver a hombres que usan anillos de todo tipo, desde acero inoxidable hasta oro o plata.

En conclusión, las joyas siempre han sido parte de la cultura de la humanidad desde sus inicios hasta la actualidad, y cumplen una multitud de funciones, como la función social (riqueza o

moda), la función estética (accesorios) o la función simbólica (religión). Además, las joyas como los anillos de compromiso significan amor, elección y una relación duradera.

2.1.2 Marketing aplicado al sector de la joyería

El sector de la joyería es conocido por ser uno de los más competitivos, y el cual incluye una gran variedad de objetos, como los pendientes, anillos, pulseras, collares y relojes. Esta industria es reconocida por ser una forma de expresión de moda, belleza o cultura, y es muy popular entre los consumidores, tanto mujeres como hombres.

Este sector abarca todo tipo de empresas dedicadas a la joyería, desde firmas de lujo como “Cartier” hasta pequeños comercios de bisutería o bañados en oro o plata, que han surgido hoy en día y que son muy populares entre la juventud como “María Pascual” O “Arena Roja” debido a los diseños minimalistas y modernos que fabrican, además de ser más accesibles para todos los consumidores al tener un precio mucho más bajo. Estas empresas han logrado un gran crecimiento y una gran repercusión gracias a las redes sociales y al papel de los ‘influencers’, los cuales consiguen llegar y estimular las ventas entre el público más joven (*Rincon, 2024*)

Por tanto, para lograr un hueco en este mercado es importante que las organizaciones hagan uso de estrategias de marketing digital efectivas que consigan estimular e impulsar las ventas de manera significativa. Algunas empresas tienen en cuenta los siguientes aspectos para lograr las estrategias de marketing apropiadas: (*Rincon, 2024*)

- 1. Evaluación de la demanda:** es importante conocer los distintos eventos como el Black Friday, San Valentín y Navidad para poder lanzar la publicidad adecuada con anuncios llamativos y ofertas especiales que atraigan la atención de los consumidores, con el objetivo de impulsar las ventas.
- 2. Innovación y Personalización:** las joyas con opción de personalización suelen ser de las más vendidas y las más populares entre la juventud, ya que permiten la elaboración de joyas únicas para cada consumidor y con un significado especial. Este tipo de joyas permiten realizar campañas de marketing digital más efectivas.
- 3. Transparencia y Claridad:** en las tiendas online, la transparencia es un factor clave para la compra del producto, ya que, si el consumidor tiene cualquier tipo de duda y no le es resulta, optará por otra alternativa y se perderá la venta. Por tanto, es importante tener en cuenta cualquier tipo de duda o dificultad que pudieran tener los clientes para que pueda ser resuelta de manera anticipada.
- 4. Seguridad y Métodos de Pago:** una de las opciones de pago preferida por los clientes es el PayPal, debido a la seguridad que ofrece a la hora de pagar la compra. También es importante ofrecer el pago contra reembolso para las joyas con mayor precio para incentivar las ventas de este tipo de joyas.

2.2 Público objetivo y Buyer Persona

A partir de la información obtenida mediante la siguiente encuesta, se ha definido de manera precisa el público objetivo de Pink Peony. Esta información también ha permitido crear dos buyer personas que representan los segmentos más significativos de clientes potenciales. Estos perfiles detallados ayudarán a comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores de Pink Peony, permitiendo así diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

2.2.1 Test de Concepto - Encuesta

La realización de esta encuesta ha sido una fase crucial para este TFG ya que se ha obtenido información valiosa para tomar decisiones fundamentadas, minimizar riesgos y potenciar el impacto positivo en el mercado de la joyería. Además, se han establecido decisiones estratégicas clave en el desarrollo y posicionamiento de la nueva marca de joyas “Pink Peony”.

La encuesta ha sido una herramienta clave para poder reunir datos cuantitativos y cualitativos, los cuales han sido esenciales en la elaboración de estrategias de posicionamiento en el mercado, diseño de las joyas y establecimiento de los precios. A través de una serie de preguntas meticulosamente elaboradas, se ha buscado la comprensión de las expectativas del mercado, estudiando en detalle los gustos, preferencias y percepciones financieras de los posibles clientes.

En cuanto a la metodología, la encuesta ha sido enviada a través de una aplicación de mensajería instantánea, además de difundirse por redes sociales con el objetivo de incentivar la participación del mayor número de individuos. El cuestionario se ha estructurado en torno a ciertas categorías específicas, analizando los siguientes aspectos:

- **Gustos y Preferencias**
Ha permitido conocer los gustos y preferencias específicos de los consumidores en términos de diseño, preferencia de materiales, y frecuencias de uso, ofreciendo información crucial para la creación de joyas atractivas.
- **Percepción de Precios**
Ha permitido analizar la disposición a pagar de los consumidores, así como comprender cómo perciben el valor de las joyas y contribuir a una fijación de precios estratégica y competitiva por parte de la empresa.
- **Canal de Distribución Preferido**
Ha proporcionado información sobre cuáles son los canales de distribución que prefieren los consumidores para realizar sus compras, ya sea en tiendas físicas, online o ambas, mejorando la estrategia de distribución.
- **Personalización**
Ha evaluado la importancia que los consumidores otorgan a las opciones de personalización en las joyas, creando piezas exclusivas. De esta manera, se ha proporcionado información esencial con el objetivo de satisfacer la creciente necesidad de joyas únicas para cada cliente.

- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social**

Se ha analizado la importancia que los consumidores confieren a la sostenibilidad, así como la responsabilidad social para ellos, contribuyendo a la asociación de Pink Peony con valores éticos y medioambientales.

Por otro lado, se han implementado tanto preguntas con respuestas cerradas como abiertas para de esta manera recopilar datos cuantificables, permitiendo a los participantes la oportunidad de expresar detalladamente sus opiniones.

Cabe destacar que la participación en esta encuesta ha sido totalmente voluntaria y las respuestas serán tratadas con máxima confidencialidad, informando a los participantes de que su participación será anónima y que sus datos personales no serán compartidos con terceros, para de esta manera incentivar la máxima participación.

En conclusión, la creación de Pink Peony no solo implica diseñar piezas exquisitas y atractivas para los consumidores, sino también la elaboración de una marca que conecte con la diversidad de gustos y estilos de los futuros clientes de manera auténtica.

2.2.1.1 Resultados del Test de Concepto

En este apartado del TFG se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada, con el propósito de informar acerca del lanzamiento de Pink Peony y conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo en cuanto al sector de la joyería. La población incluye a todos los consumidores potenciales de joyería similar a la que ofrece Pink Peony.

Se han registrado un total de 62 respuestas, que constituyen la muestra de este estudio. La recopilación de estas respuestas, obtenidas mediante un muestreo por conveniencia debido a la selección de encuestados basada en su accesibilidad y disponibilidad, ha sido esencial para obtener datos fundamentales destinados a la formulación de estrategias de marketing efectivas para la nueva marca de joyas. A partir de los datos recogidos, se han podido conocer las preferencias, expectativas y percepciones de los consumidores potenciales, lo que ha proporcionado una visión muy valiosa del mercado de la joyería.

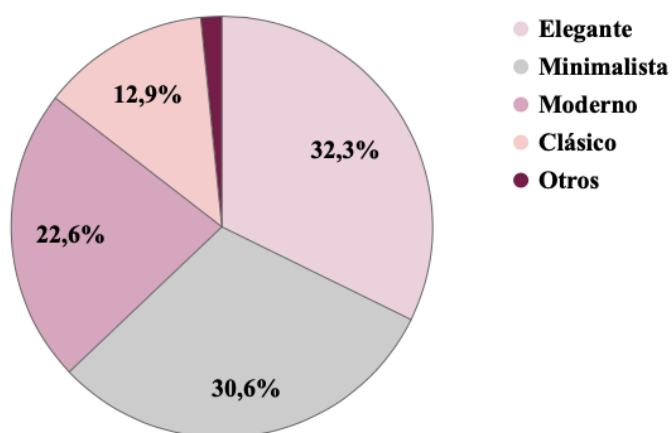
Se han formulado un total de 18 cuestiones (Anexo 1), las cuales pueden clasificarse en diferentes secciones, dependiendo de la información que se ha querido obtener:

⇒ *PERFIL DEL CONSUMIDOR*

Los resultados referentes a la información demográfica de cada participante revelan un claro dominio de encuestados dentro del rango de edad de 16 a 25 años, aunque ha habido participación de personas de hasta 56 años. Asimismo, se observa una distribución equitativa entre los géneros, aunque la participación femenina ha sido predominantemente mayor, con un 55,7%.

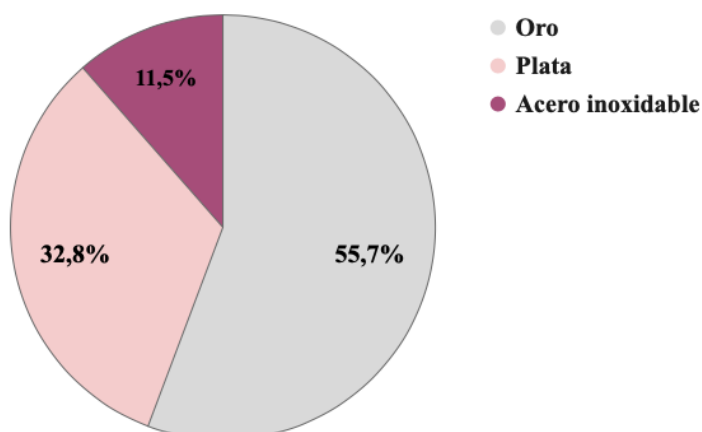
⇒ **PREFERENCIAS DE DISEÑO**

Tabla 1. Diseño



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Material

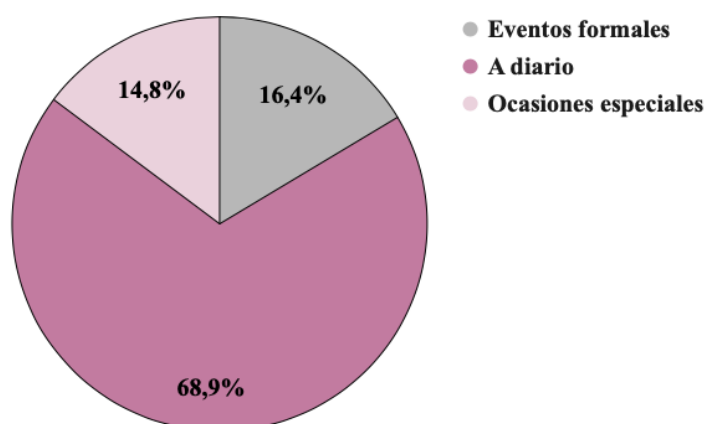


Fuente: Elaboración propia

La encuesta ha destacado una preferencia significativa hacia diseños de joyería caracterizados por su elegancia (32,3%) y minimalismo (30,6%), evidenciando una clara preferencia por materiales como el oro, con un porcentaje de más del 50%, y en menor proporción por la plata. Por tanto, los encuestados manifiestan un interés específico en piezas que fusionan la elegancia clásica con elementos modernos y contemporáneos.

⇒ OCASIONES DE USO

Tabla 3. Ocasiones de uso

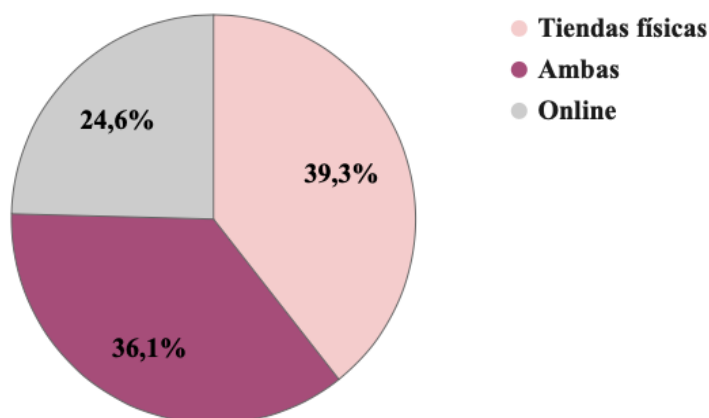


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los participantes, un 68,9% concretamente, usa accesorios de joyería diariamente, aunque es cierto que un porcentaje significativo del 16,4% los reserva para eventos formales, con el objetivo de ganar cierta elegancia. Un 14,8% de los participantes hace uso de joyas únicamente para ocasiones especiales.

⇒ CANAL DE COMPRA

Tabla 4. Canal de compra

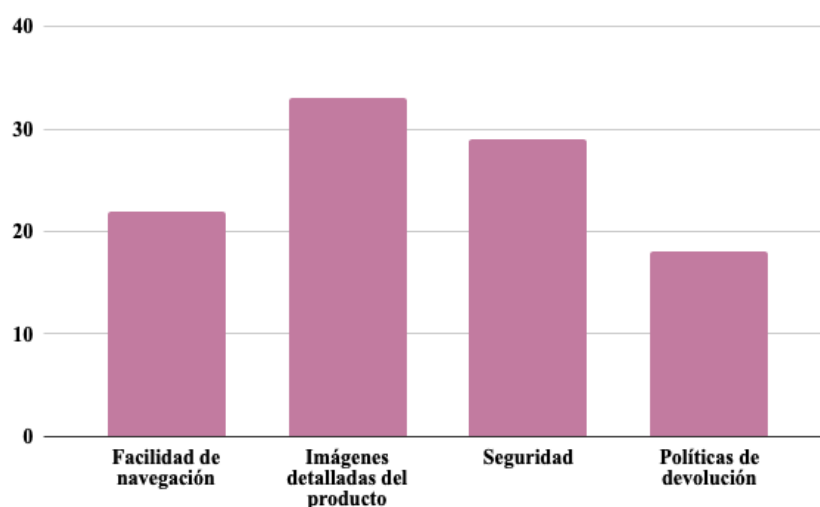


Fuente: Elaboración propia

La encuesta revela que un 39,3% de los participantes prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, mientras que un 36,1% opta por una combinación de compras tanto en tiendas físicas como vía online.

En cuanto a la elección del canal de compra online, esta decisión dependerá de ciertos factores determinantes. Se ha preguntado a los encuestados qué aspectos consideran más importantes al realizar compras online de joyería y estos han sido los resultados obtenidos:

Tabla 5. Factores de compra

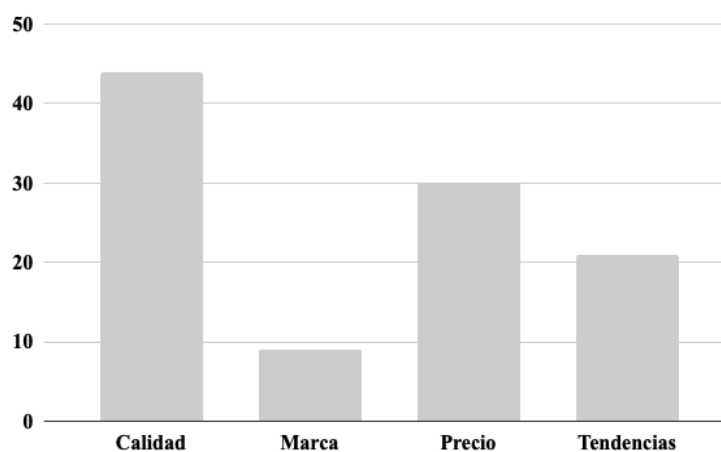


Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que las imágenes detalladas del producto es el factor de mayor consideración, seguido de la seguridad y la facilidad de navegación.

⇒ **FACTORES IMPORTANTES EN LA ELECCIÓN DE JOYAS**

Tabla 6. Factores importantes en la elección de joyas

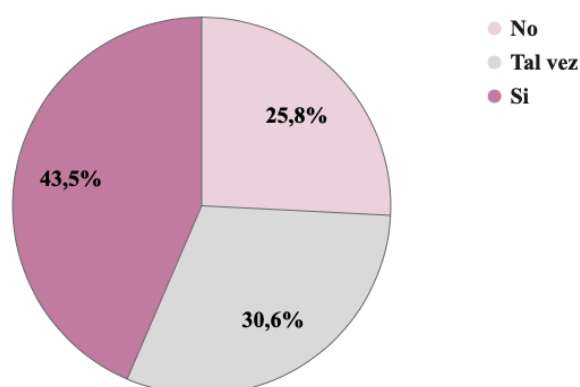


Fuente: Elaboración propia

Un número significativo de encuestados resalta factores determinantes en la selección de joyas. La calidad de las piezas ha sido identificada como el elemento crucial para la elección, seguida por el precio. Por tanto, la preferencia del consumidor se inclina hacia joyas de alta calidad que mantengan una asequibilidad en su precio.

⇒ **CONCIENCIA SOSTENIBLE**

Tabla 7. Conciencia sostenible



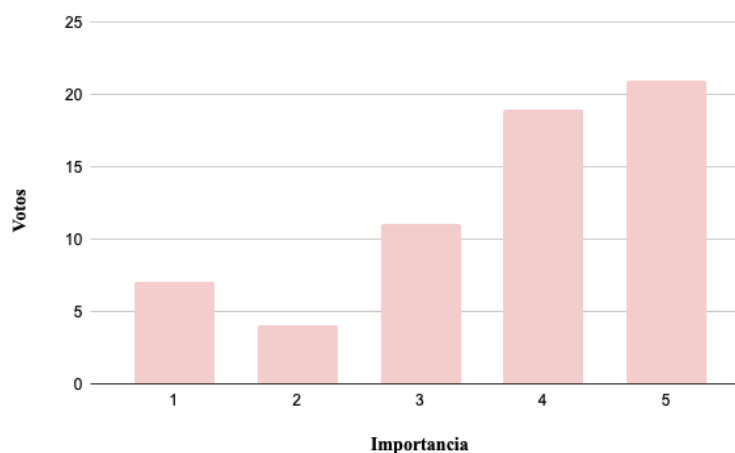
Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran un crecimiento cada vez mayor en el interés por la sostenibilidad, con un porcentaje significativo del 43,5% de los participantes que estarían dispuestos a pagar un precio adicional por la compra de joyas fabricadas de manera ética y sostenible. En cambio, el 25,8% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar más, mientras que un 30,6% expresa una posición de indecisión al respecto.

⇒ **PERSONALIZACIÓN**

Se preguntó a los participantes si valoran la posibilidad de personalizar sus joyas mediante una escala lineal del 1 (Poco) al 5 (Mucho).

Tabla 8. Valoración de personalización

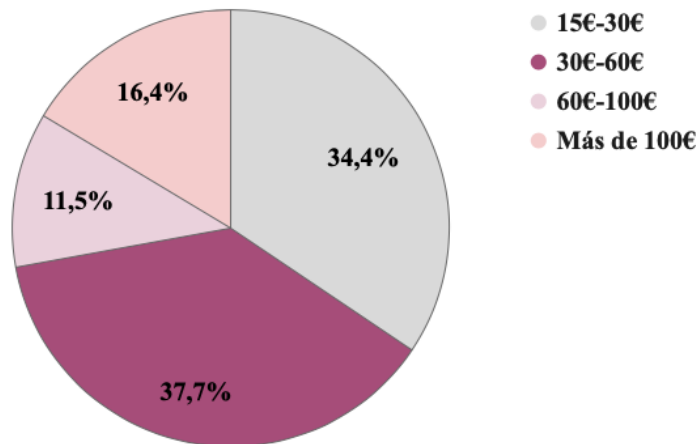


Fuente: Elaboración propia

Los resultados destacan un considerable interés en elementos personalizados en las joyas, como iniciales o fechas significativas para los consumidores. Esto indica una clara preferencia por la creación de piezas únicas y personalizadas.

⇒ **RANGO DE PRECIOS**

Tabla 9. Rango de precios



Fuente: Elaboración propia

El rango de precios que la mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar se sitúa predominantemente en la categoría media-baja, con un porcentaje de 37,7% en el rango de 30€ - 60€ y un porcentaje de 34,4% en el de 15€ - 30€. Esta elección en cuanto a los rangos de precios puede atribuirse a la participación mayoritaria de individuos jóvenes, de menos de 25 años, quienes usualmente realizan las compras de joyas en marcas más asequibles.

Por otro lado, a pesar de que la muestra ha sido seleccionada de manera completamente aleatoria, la población es altamente diversa, dado que ha habido una participación limitada por parte de individuos cuyo rango de edad oscila entre los 30 y los 60 años. En consecuencia, el tamaño de la muestra podría no ser adecuado para abarcar la totalidad de la variabilidad en la población.

2.2.1.2 Conclusiones del Test de Concepto

A partir de los resultados obtenidos mediante la realización de la encuesta para el lanzamiento de la nueva marca de joyas Pink Peony, se han obtenido conclusiones esenciales que han orientado la formulación de estrategias de marketing efectivas para introducir la marca en el mercado.

En primer lugar, se ha identificado un claro perfil demográfico de consumidores, concentrado mayoritariamente en el rango de edad de 16 a 25 años y una distribución equitativa entre los géneros, aunque la participación femenina ha sido mayoritariamente predominante. Asimismo, se ha observado una clara preferencia por diseños minimalistas y la utilización predominante de materiales como el oro. Estas tendencias han brindado información muy valiosa y han señalado la necesidad de incorporarlas en el catálogo de joyas de Pink Peony, para ajustarse a los gustos del mercado objetivo.

Por otro lado, la mayor parte de los encuestados integra los accesorios de joyería a su día a día. Asimismo, un número significativo, pero menos predominante, hace uso de las joyas para eventos formales, buscando agregar elegancia.

En lo que respecta a los hábitos de compra, se ha observado una distribución equitativa entre los clientes que tienen preferencia por realizar compras en tiendas físicas y aquellos que las realizan tanto en línea como en tiendas físicas. Esto subraya la necesidad de una estrategia que garantice una presencia efectiva en ambos canales de compra para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la posición de la nueva marca de joyas en el mercado.

La encuesta ha resaltado aspectos cruciales que los consumidores consideran importantes al realizar compras online de joyería, destacando predominantemente la importancia que otorgan a la calidad de las piezas. Esto implica que Pink Peony debe cumplir con estándares elevados de calidad para garantizar la satisfacción de los clientes y fomentar la repetición de compras.

Adicionalmente, la disposición de los encuestados a pagar más por joyas sostenibles ofrece oportunidades para diferenciar la marca en el mercado mediante prácticas responsables y sostenibles. Este interés por parte de los consumidores hacia productos éticos permite a Pink Peony destacar como una marca comprometida con la sostenibilidad.

La valoración de los consumidores ante la posibilidad de personalizar joyas indica un considerable interés ante estos elementos. Pink Peony va a aprovechar esta preferencia ofreciendo opciones de personalización en su línea de productos, proporcionando así una propuesta de valor única y adaptada a las necesidades y gustos específicos del mercado objetivo.

Finalmente, la disposición de los encuestados a pagar se sitúa predominantemente en la categoría media-baja, concretamente en el rango de 30€-60€ y en el de 15€-30€, lo que indica la percepción del valor de las joyas por parte de los consumidores y la importancia de estrategias de fijación de precios.

Estas conclusiones proporcionan una base sólida para el diseño y formulación de estrategias de marketing efectivas, así como el desarrollo de productos que impulsarán el éxito y la aceptación de la nueva marca de joyas Pink Peony.

2.2.2 Público Objetivo

El público objetivo de Pink Peony está compuesto principalmente por personas de entre 16 y 56 años. Predominantemente femenino, este segmento de mercado muestra una clara preferencia por la joyería elegante y minimalista, con una marcada inclinación hacia el uso de oro. La mayoría de estos consumidores utilizan joyería a diario, aunque algunos la reservan para eventos formales u ocasiones especiales. Además, hay un interés notable por la sostenibilidad, y la personalización de las joyas es altamente valorada, con muchos consumidores buscando piezas únicas y significativas.

2.2.3 Buyer Persona

BUYER PERSONA 1: Ana Martínez

Ilustración 1. Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia con Canva

BUYER PERSONA 2: María González

Ilustración 2. Buyer Persona 2



Fuente: Elaboración propia con Canva

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Crear una nueva marca de joyas conlleva tener una comprensión profunda del mercado, así como de la competencia, de los gustos y preferencias de los consumidores y de los elementos que afectan a la toma de decisiones de la compra.

Por tanto, el análisis de la situación proporcionará la base para que este plan de marketing sea efectivo, examinando aspectos decisivos con el objetivo de comprender en qué situación se encuentra la nueva marca de joyas que se va a lanzar, el mercado de la joyería y los factores internos y externos que afectan a esta. Gracias a este análisis, se han desarrollado estrategias efectivas que han contribuido a posicionar a Pink Peony en un mercado que es cada vez más exigente y competitivo.

3.1 Análisis interno

A continuación, se ha llevado a cabo un análisis interno para el lanzamiento de Pink Peony. Este análisis ha sido esencial para comprender a fondo los recursos, capacidades y puntos fuertes propios de esta empresa. Para ello, se ha elaborado una descripción detallada de la empresa y su propuesta de valor, destacando su ventaja competitiva.

3.1.1 Descripción de la empresa

Pink Peony es una empresa de nueva creación que opera exclusivamente en línea, especializada en la venta de joyería de bisutería minimalista. La marca se distingue por ofrecer opciones de personalización para sus joyas, permitiendo a los clientes grabar iniciales, fechas significativas y crear nuevos diseños que se ajusten a sus preferencias personales. Un aspecto fundamental de Pink Peony es su compromiso con la sostenibilidad, utilizando materiales eco-amigables y empaques reciclables para todos sus productos.

Este enfoque no solo responde a una creciente demanda del mercado por productos sostenibles, sino que también refuerza la imagen de la marca como consciente y responsable con el medio ambiente. No obstante, Pink Peony enfrenta ciertos desafíos internos, como la falta de reconocimiento de marca, la dependencia de una infraestructura tecnológica robusta y la complejidad en la gestión de logística e inventario, debido a su naturaleza exclusivamente digital.

3.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Pink Peony radica en su capacidad para combinar la estética minimalista con la personalización, ofreciendo a los clientes la oportunidad de poseer piezas únicas y significativas. El diseño minimalista atrae a un segmento específico del mercado que valora la simplicidad y la elegancia en la joyería. La sostenibilidad es otro pilar central de su propuesta, ya que utiliza materiales respetuosos con el medio ambiente y empaques reciclables, alineándose con las tendencias actuales de consumo responsable. Además, la accesibilidad y conveniencia de su plataforma en línea permite a los clientes comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que es altamente valorado por los consumidores modernos.

Estas características no solo diferencian a Pink Peony de otras marcas de bisutería, sino que también resuenan profundamente con un segmento de consumidores que valora tanto la exclusividad como la responsabilidad ambiental. La potencialidad de alcance global de su plataforma en línea expande significativamente su mercado, permitiendo a Pink Peony llegar a clientes internacionales sin las limitaciones de una tienda física.

3.2 Análisis externo

Al llevar a cabo el análisis externo de Pink Peony, se ha buscado comprender el contexto en el que la empresa opera, explorando los factores externos que podrían influir en su rendimiento y estrategia empresarial. Para realizar este análisis, primero se ha examinado la competencia más directa de Pink Peony y luego se ha realizado un análisis del entorno macroeconómico utilizando la metodología PESTEL.

3.2.1 Análisis de la competencia

En el competitivo mercado de la joyería en España, la presencia de numerosas tiendas online hace que la competencia de Pink Peony sea intensa. Las empresas de la industria están constantemente innovando, ampliando la gama de estilos, materiales y tecnologías. A pesar de la diversidad de marcas emergentes y establecidas, hay 3 que ocupan posiciones destacadas en el ámbito de la joyería minimalista en España.

Por ello, se han examinado estas empresas líderes para comprender su manera de actuar, su estructura empresarial y sus puntos fuertes y débiles, con el fin de obtener ideas valiosas sobre cómo Pink Peony puede destacarse en este mercado competitivo.

- **TOUS**

Tous es una empresa de joyería española con sede en Manresa (Barcelona) que ha destacado a lo largo del tiempo por su enfoque en la joyería de estilo versátil y accesible, así como por su énfasis en la innovación y el diseño creativo. La marca ha utilizado estrategias de marketing emocional para conectar con su audiencia, incluyendo campañas publicitarias con celebridades y colaboraciones con diseñadores reconocidos como Manolo Blahnik.

Además, Tous cuenta con una sólida reputación internacional y una amplia base de clientes leales. Su enfoque en la innovación y el diseño distintivo le ha permitido diferenciarse en el mercado de la joyería. Sin embargo, Tous ha enfrentado críticas por su falta de variedad en los diseños y su dependencia excesiva de ciertos estilos icónicos, lo que podría limitar su capacidad de atraer a nuevos segmentos de mercado.

Tous tiene una cuota de mercado significativa en el segmento de la joyería de gama media-alta, con una presencia destacada en España y otros mercados internacionales como México, Estados Unidos y Polonia (*Tous News*, 2023). Su posicionamiento se centra en la moda accesible y la expresión personal.

- **PANDORA**

Pandora, una empresa joyera nacida en Copenhague, Dinamarca, destaca por su enfoque en la personalización y la narrativa emocional detrás de cada pieza de joyería. La marca ha utilizado estrategias de marketing digital y colaboraciones con influencers para aumentar su alcance y relevancia en el mercado (*Pandora*, 2024).

Por otro lado, Pandora cuenta con una amplia gama de productos personalizables y una fuerte presencia en línea y en tiendas físicas en todo el mundo, como en Estados Unidos, Alemania y Australia (*Pandora*, 2024). Su estrategia de precios asequibles la ha ayudado a atraer a una amplia base de clientes. Sin embargo, Pandora ha enfrentado críticas por su falta de originalidad a la hora de prototipar los diseños y su dependencia de ciertos estilos y tendencias. Además, la saturación del mercado podría afectar su capacidad de diferenciarse.

Pandora es líder en el segmento de la joyería personalizable y asequible, con una cuota de mercado significativa. Su posicionamiento se centra en la expresión individual y la conexión emocional con sus clientes.

- **ARISTOCRAZY**

Aristocrazy, fundada en el año 2010 en el barrio de Salamanca de Madrid, es una empresa de joyería que destaca por su enfoque en la joyería de lujo contemporánea y su colaboración con diseñadores de moda de renombre como Davidelfin y Teresa Helbig (*Quintana, 2012*). La marca ha utilizado estrategias de marketing de lujo para posicionarse como una opción exclusiva y de alta calidad en el mercado.

Esta empresa cuenta con un diseño distintivo y una reputación de excelencia en la calidad de sus materiales y artesanía. Su asociación con la moda de lujo le ha ayudado a atraer a un público sofisticado y exigente. A pesar de ello, Aristocrazy ha enfrentado críticas por sus precios elevados y su falta de accesibilidad para ciertos segmentos de mercado. Además, la competencia en el sector del lujo puede ser intensa, lo que podría afectar su crecimiento.

Aristocrazy tiene una cuota de mercado notable en el segmento de la joyería de lujo, con una presencia destacada en España y otros mercados internacionales como Francia, Portugal e Italia. Su posicionamiento se centra en la exclusividad y el prestigio asociados con el lujo contemporáneo. Aunque su presencia internacional es menor en comparación con Tous y Pandora, sigue siendo una marca reconocida en el mercado de la joyería de lujo.

3.2.2 Análisis PESTEL - Macroentorno

A continuación, se ha realizado el análisis del macroentorno de Pink Peony, empleando el marco PESTEL. Este enfoque permite explorar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que inciden en el éxito y la estrategia comercial de la empresa. Este análisis tiene como objetivo comprender mejor el contexto en el que Pink Peony opera y sirve para hacer una planificación estratégica de una empresa, tanto a nivel organizacional como de mercado (*Santos, 2024*).

⇒ Factores Político-Legales

Pink Peony debe considerar las regulaciones relacionadas con el comercio electrónico en los países donde opera. Por ejemplo, en España, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico establece normas para la prestación de servicios en línea, como la información precontractual, la responsabilidad de los prestadores de servicios y la protección de datos (*Ley 34/2002*). Además, las regulaciones de impuestos a la importación y exportación pueden variar según el país, lo que afectaría los costos de Pink Peony al expandirse internacionalmente.

Por otro lado, la Directiva Europea de Derechos del Consumidor establece los derechos mínimos que los consumidores deben recibir al comprar en línea, como el derecho a devoluciones y reembolsos. Además, en España, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios protege los derechos de los consumidores en las transacciones en línea (*Real Decreto Legislativo 1/2007*). Por tanto, Pink Peony debe asegurarse de cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones y mantener la confianza del cliente.

Pink Peony también debe cumplir con las leyes y regulaciones específicas del comercio electrónico en los países donde opera. Por ejemplo, la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales en España establece normas para la recopilación y el tratamiento de datos personales de los clientes en línea (*Ley Orgánica 3/2018*), así como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en la Unión Europea (*EUR-Lex, 2022*)

Finalmente, la protección de los derechos de autor y las marcas registradas es fundamental para Pink Peony para poder proteger su propiedad intelectual y evitar la competencia desleal. La Oficina Española de Patentes y Marcas ofrece servicios para registrar y proteger la propiedad intelectual de las empresas.

⇒ Factores Económicos

La situación económica general de un país puede influir en la demanda de productos como la joyería. Por ejemplo, durante la recesión económica, los consumidores pueden reducir sus gastos en productos no esenciales. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el PIB de España creció un 6,4% en 2021 después de la recesión causada por la pandemia de COVID-19, lo que indica una posible recuperación en el poder adquisitivo de los consumidores y un aumento de productos como la joyería (*Instituto Nacional de Estadística, 2023*).

Por otro lado, las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar los costos de importación de materias primas y productos terminados para Pink Peony. Por ejemplo, la fortaleza o debilidad del euro frente a otras monedas puede influir en la rentabilidad de la empresa en el comercio internacional.

⇒ Factores Sociales

Los cambios en las preferencias de moda y estilo pueden afectar la demanda de ciertos tipos de joyería. Por ejemplo, el auge de la moda minimalista ofrecida por Pink Peony podría superar a la demanda de joyería de diseño simple y elegante.

Además, las joyas a menudo están asociadas con eventos culturales y sociales importantes, como bodas y aniversarios. Pink Peony puede capitalizar esto alineando su marca con valores como el amor, la celebración, la autoexpresión y la individualidad, lo que resuena con su público objetivo.

⇒ Factores Tecnológicos

En cuanto a los últimos avances tecnológicos, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático pueden ayudar a Pink Peony a personalizar la experiencia del cliente y ofrecer recomendaciones de productos más relevantes. Por ejemplo, empresas como Amazon utilizan algoritmos de recomendación basados en IA para aumentar las ventas hasta en un 35%, según un informe de McKinsey & Company (*Blende, 2024*). Además, la implementación de tecnologías de realidad aumentada puede permitir a los clientes "probarse" las joyas virtualmente antes de comprarlas.

Sin embargo, en cuanto a la ciberseguridad, la última versión del Informe sobre el coste de una violación de datos de 2023 de IBM sitúa la cifra en 4,45 millones de dólares (4,01 millones de euros) de media por violación (*Moldovan, 2024*). Por tanto, Pink Peony debe invertir en medidas de ciberseguridad robustas, como la encriptación de datos y la autenticación de dos factores, para proteger la información confidencial de sus clientes.

⇒ Factores Ambientales

Según un informe de Euromonitor International, la demanda de productos éticos y sostenibles está en aumento, con más consumidores preocupados por el origen de los materiales y las prácticas de fabricación. Por tanto, Pink Peony puede capitalizar esta tendencia al destacar sus prácticas de fabricación responsables y materiales sostenibles, alineándose así con las expectativas de los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Por otro lado, el uso de productos químicos en el sector de la joyería tiene un impacto negativo en el medio ambiente. Pink Peony puede mitigar este impacto al optar por proveedores que sigan prácticas responsables y transparentes de fabricación, como lo exige la norma ISO 14001 de Gestión Ambiental (*Eurofins, 2023*).

3.3 DAFO

Una vez realizado el análisis interno y externo de la empresa, se ha elaborado un DAFO con el objetivo de identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan la competitividad de la empresa. Este análisis proporciona una visión integral del entorno empresarial de Pink Peony, destacando las áreas donde puede sobresalir y los desafíos que debe enfrentar.

DEBILIDADES

- **Falta de reconocimiento de marca:** Al ser una empresa nueva, Pink Peony puede enfrentar dificultades para establecerse y generar confianza entre los consumidores en un mercado ya saturado de marcas establecidas.
- **Dependencia de la infraestructura tecnológica:** La dependencia de plataformas y tecnología digital para operar puede ser una debilidad si surgen problemas técnicos que afecten la experiencia del usuario o la disponibilidad del sitio web.
- **Logística y gestión de inventario:** La gestión eficiente de la logística y el inventario es crucial para las empresas de comercio electrónico. Pink Peony podría enfrentar desafíos en este aspecto, especialmente en su etapa inicial.

AMENAZAS

- **Competencia online:** La competencia en el espacio online es feroz, con numerosas empresas de joyería de bisutería ya establecidas y con una fuerte presencia en internet.
- **Seguridad cibernética:** Las amenazas cibernéticas, como el robo de datos de clientes o el fraude en línea, representan un riesgo para las empresas de comercio electrónico, y Pink Peony no es una excepción.
- **Cambios en las regulaciones:** Cambios en las regulaciones fiscales, de comercio electrónico o de protección de datos pueden impactar en las operaciones y costos de Pink Peony.

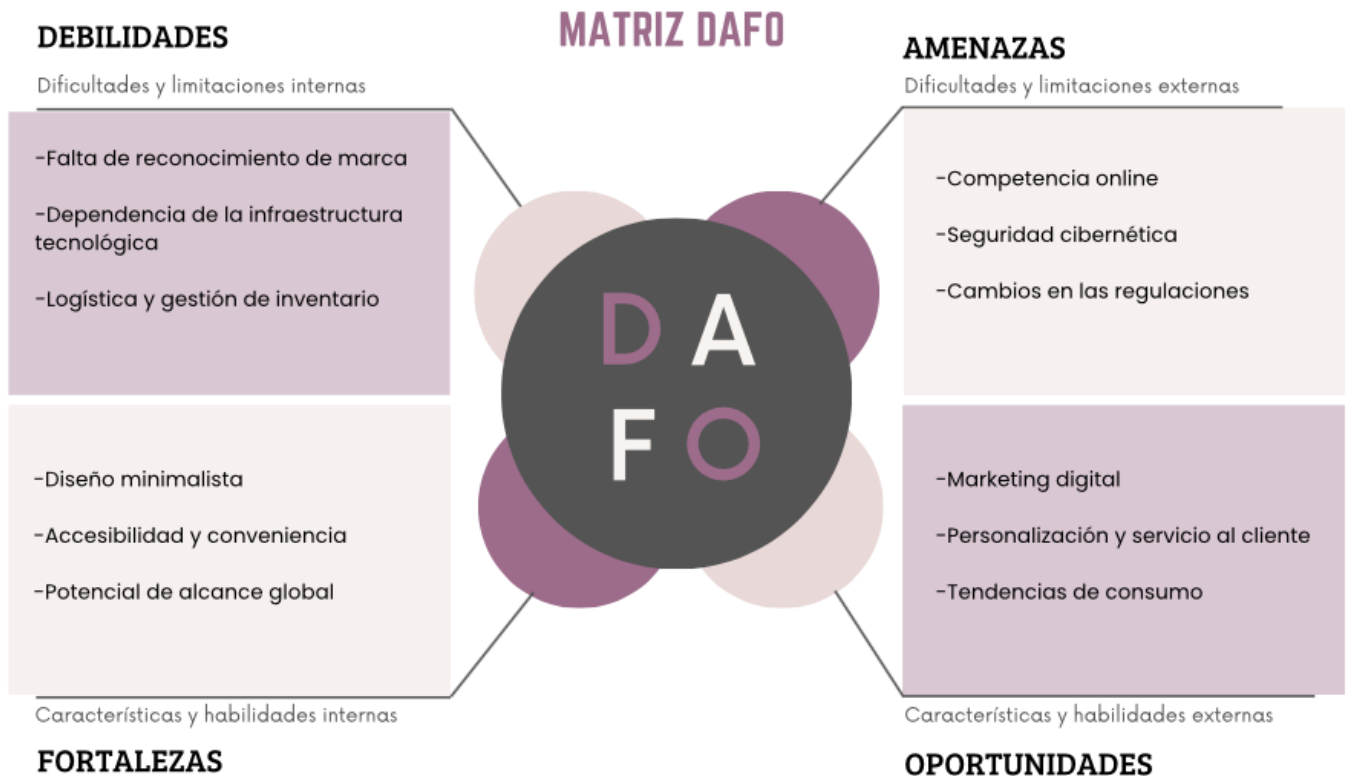
FORTALEZAS

- **Diseño minimalista:** El enfoque en la joyería de bisutería minimalista puede diferenciar a Pink Peony en un mercado donde la simplicidad y la elegancia están en demanda.
- **Accesibilidad y conveniencia:** Como empresa online, Pink Peony puede ofrecer a los clientes la conveniencia de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que puede atraer a un segmento amplio de consumidores.
- **Potencial de alcance global:** El comercio electrónico ofrece la posibilidad de llegar a clientes en todo el mundo, lo que brinda a Pink Peony la oportunidad de expandirse más allá de España en el futuro.

OPORTUNIDADES

- **Marketing digital:** El marketing digital ofrece una variedad de herramientas y canales para llegar a clientes potenciales de manera efectiva, lo que puede ayudar a Pink Peony a aumentar su visibilidad y adquirir clientes.
- **Personalización y servicio al cliente:** La capacidad de ofrecer experiencias de compra personalizadas y un excelente servicio al cliente puede diferenciar a Pink Peony y fomentar la lealtad de los clientes en el competitivo mercado online.
- **Tendencias de consumo:** La creciente tendencia hacia el consumo consciente y la preferencia por productos sostenibles y éticamente producidos puede beneficiar a Pink Peony, especialmente si comunica claramente sus valores y prácticas empresariales.

Ilustración 3. Matriz DAFO



Fuente: Elaboración propia con Canva

3.4 CAME

El análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) es una herramienta estratégica fundamental que complementa al análisis DAFO y la cual ha permitido identificar áreas de mejora, enfrentar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades específicas para el éxito de Pink Peony. En este Trabajo de Fin de Grado (TFG), exploramos cómo el análisis CAME proporciona una guía efectiva para el desarrollo y la implementación de estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad de Pink Peony en el mercado digital de la joyería.

CORREGIR

- **Mejora del reconocimiento de marca:** Implementar estrategias de marketing y publicidad efectivas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de Pink Peony en el mercado. Esto podría incluir campañas de branding, colaboraciones con influencers y participación en eventos de la industria.
- **Diversificación de la infraestructura tecnológica:** Reducir la dependencia de una única plataforma o tecnología digital mediante la inversión en sistemas de respaldo y la exploración de opciones alternativas para garantizar la estabilidad y disponibilidad del sitio web de Pink Peony.

- **Optimización de la logística y gestión de inventario:** Implementar sistemas y procesos eficientes para mejorar la gestión de la logística y el inventario, minimizando errores y tiempos de entrega para garantizar una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.

AFRONTAR

- **Gestión de la competencia online:** Desarrollar estrategias competitivas para destacar en un mercado saturado, como ofrecer promociones exclusivas, desarrollar productos únicos y diferenciados, y mejorar constantemente la experiencia del usuario en el sitio web de Pink Peony.
- **Refuerzo de la seguridad cibernética:** Implementar medidas de seguridad adicionales para proteger los datos de los clientes y prevenir posibles ciberataques. Esto podría incluir la inversión en software de seguridad, la realización de auditorías de seguridad regulares y la capacitación del personal en prácticas de seguridad informática.
- **Adaptación a cambios regulatorios:** Estar atento a los cambios en las regulaciones fiscales, de comercio electrónico y de protección de datos, y ajustar las operaciones y procesos de Pink Peony en consecuencia para cumplir con las nuevas normativas y evitar posibles sanciones.

MANTENER

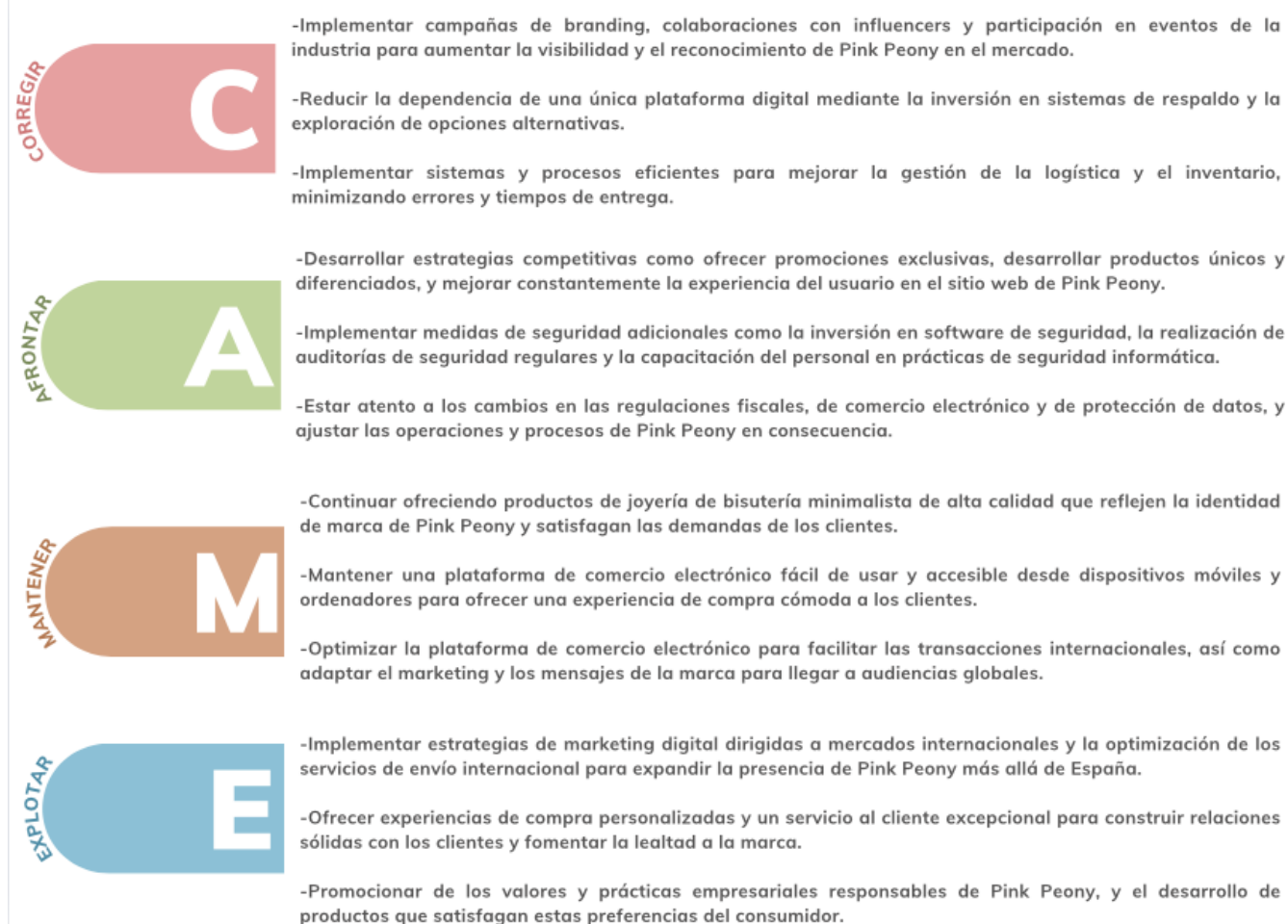
- **Enfoque en el diseño minimalista:** Continuar ofreciendo productos de joyería de bisutería minimalista de alta calidad que reflejen la identidad de marca de Pink Peony y satisfagan las demandas de los clientes.
- **Excelencia en la accesibilidad y conveniencia:** Mantener una plataforma de comercio electrónico fácil de usar y accesible desde dispositivos móviles y computadoras para ofrecer una experiencia de compra cómoda a los clientes.
- **Potencial de alcance global:** Optimizar la plataforma de comercio electrónico para facilitar las transacciones internacionales, así como adaptar el marketing y los mensajes de la marca para llegar a audiencias globales.

EXPLOTAR

- **Maximización del alcance global:** Continuar aprovechando las oportunidades del comercio electrónico para expandir la presencia de Pink Peony más allá de España, mediante la implementación de estrategias de marketing digital dirigidas a mercados internacionales y la optimización de los servicios de envío internacional.
- **Personalización y servicio al cliente:** Explotar la capacidad de Pink Peony para ofrecer experiencias de compra personalizadas y un servicio al cliente excepcional para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

- **Capitalización de las tendencias de consumo:** Aprovechar la creciente demanda de productos sostenibles y éticamente producidos mediante la promoción de los valores y prácticas empresariales responsables de Pink Peony, y el desarrollo de productos que satisfagan estas preferencias del consumidor.

Ilustración 4. Matriz CAME



Fuente: Elaboración propia con Canva

4. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

4.1 Objetivos SMART

Este Trabajo de fin de Grado ha abordado la importancia de la definición de los objetivos SMART en el desarrollo del Plan de Marketing efectivo para Pink Peony. Estos objetivos caracterizados por ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido, juegan un papel fundamental en la planificación estratégica de la empresa al proporcionar una guía clara y realista para el logro de metas específicas (Pursell, 2024). En este contexto, se han definido los siguientes objetivos a alcanzar:

1. Incrementar el reconocimiento de la marca: Aumentar el conocimiento de Pink Peony entre el público objetivo en un 25% dentro de los primeros seis meses de actividad de la empresa.

2. Atraer tráfico a la tienda en línea: Incrementar el número de visitantes mensuales al sitio web en un 50% en los próximos tres meses desde el lanzamiento.

3. Mejorar la tasa de conversión: Aumentar la tasa de conversión (*porcentaje de visitantes de un sitio web que realizan una compra en relación con el número total de visitantes*) del sitio web en un 15% dentro de los primeros seis meses.

4. Fomentar la lealtad del cliente: Lograr que al menos el 20% de los clientes realicen compras repetidas dentro del primer año de operación.

5. Maximizar la venta de productos personalizados: Alcanzar que las ventas de joyas personalizadas representen al menos el 30% de los ingresos totales en el primer año de operación.

Estos objetivos SMART proporcionan una guía clara y realista para este Plan de Marketing, permitiendo un seguimiento efectivo del progreso y la adaptación continua a medida que se alcanzan los objetivos definidos.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son esenciales para alcanzar objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva (Pursell, 2024). En el caso de Pink Peony, es crucial implementar estrategias que resalten sus características únicas y atraigan a su público objetivo. A continuación, se han desarrollado las estrategias de diferenciación, segmentación y posicionamiento, que permitirán a Pink Peony establecerse firmemente en el mercado y destacar por su sostenibilidad, opciones de personalización y calidad superior.

5.1 Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación de Pink Peony se enfoca en resaltar los aspectos que la distinguen de la competencia, centrándose en tres pilares fundamentales: sostenibilidad, personalización y calidad.

En cuanto a la sostenibilidad, la empresa emplea materiales reciclados en la creación de sus joyas, promoviendo así prácticas ecológicas y sostenibles. Además, implementa métodos de producción respetuosos con el medio ambiente y participa en iniciativas y programas de reciclaje para reforzar su compromiso ambiental.

En cuanto a la personalización, Pink Peony ofrece opciones de grabado personalizado y la posibilidad de crear diseños a medida, permitiendo así una experiencia de compra única para cada cliente. Además, proporciona una herramienta de visualización en línea donde los clientes pueden previsualizar cómo quedaría su grabado personalizado en las joyas seleccionadas.

Por último, en lo que respecta a la calidad, la empresa utiliza materiales premium y presta una atención meticulosa a los detalles en cada etapa del proceso de producción para garantizar la durabilidad y el acabado perfecto de cada pieza. Además, entrega certificados de autenticidad y garantía con cada compra, reforzando así la confianza y seguridad del cliente en la calidad de los productos de Pink Peony.

5.2 Estrategia de Segmentación

Pink Peony emplea una estrategia de segmentación de mercado para llegar de manera efectiva a su público objetivo, dividiendo el mercado en grupos con características y necesidades similares. Esta segmentación se basa en criterios demográficos, psicográficos y de comportamiento.

En cuanto a la segmentación demográfica, Pink Peony se dirige a mujeres y hombres de 16 a 56 años y con un nivel medio a alto de ingresos.

La segmentación psicográfica se enfoca en personas interesadas en la moda, el minimalismo y la sostenibilidad, así como en aquellos consumidores que valoran la responsabilidad ambiental y la autenticidad.

Por último, la segmentación de comportamiento se centra en clientes que buscan joyería para uso diario, ocasiones especiales o regalos, así como en consumidores que buscan establecer una relación duradera con marcas con las que puedan identificarse.

5.3 Estrategia de Posicionamiento

Pink Peony se posiciona como una marca de joyería de bisutería, minimalista y sostenible que ofrece personalización para satisfacer las necesidades individuales de sus clientes. Su propuesta de valor se fundamenta en la sostenibilidad, la personalización y la calidad superior.

La sostenibilidad se refleja en el uso de materiales reciclados y métodos de producción ecológicos, mostrando un auténtico compromiso con el medio ambiente. La personalización se materializa en opciones de grabado y diseño a medida, permitiendo a los clientes crear piezas únicas y significativas. Por último, la calidad garantizada en cada pieza asegura durabilidad y elegancia.

Para respaldar este posicionamiento, la marca se diferencia por su sostenibilidad, resaltando el uso de materiales reciclados en todas las comunicaciones de marketing. Además, promueve la personalización exclusiva, destacando la capacidad de crear joyas únicas que reflejen la personalidad del cliente. La calidad premium se comunica mediante la durabilidad y el acabado de alta calidad de las joyas, fortaleciendo la percepción de valor.

Las estrategias de marketing de Pink Peony basadas en la diferenciación, segmentación y posicionamiento permitirán a la empresa destacarse en el mercado de la joyería. Al enfocarse en la sostenibilidad, la personalización y la calidad, Pink Peony podrá atraer y retener a clientes conscientes y exigentes, asegurando su crecimiento y éxito a largo plazo. La implementación efectiva de estas estrategias, respaldadas por un sólido plan de marketing digital y una excelente experiencia del cliente, garantizará que Pink Peony se establezca como una marca líder en su sector.

6. PROGRAMA DE ACCIONES - MARKETING MIX

6.1 Producto

En primer lugar, se ha analizado el producto de Pink Peony el cual se ha abordado desde tres perspectivas fundamentales: el producto esencial, el producto formal y el producto ampliado (*Blascofol, 2021*). Cada uno de estos niveles ha permitido comprender en profundidad la oferta de valor de Pink Peony, destacando sus características clave, su diferenciación en el mercado de la joyería y los servicios adicionales que enriquecen la experiencia del cliente.

6.1.1 Producto Esencial

El producto esencial de Pink Peony se centra en la oferta fundamental de joyería de bisutería minimalista.

En primer lugar, está la función básica que cubren las joyas de Pink Peony, las cuales están diseñadas para adornar y embellecer a quien las porta, además de ser una manera de autoexpresión. Las piezas están pensadas para ser versátiles, pudiendo complementar tanto atuendos diarios como ocasiones especiales.

En segundo lugar, los diseños de Pink Peony se caracterizan por su simplicidad y elegancia. Esta estética minimalista se traduce en líneas limpias, formas geométricas y una paleta de colores neutra, lo que permite que las piezas sean adecuadas para una amplia variedad de estilos personales y situaciones.

Además, a diferencia de la joyería fina, las piezas de bisutería de Pink Peony son accesibles desde el punto de vista económico, lo que permite que un mayor número de consumidores pueda adquirirlas sin incurrir en gastos elevados.

6.1.2 Producto Formal

El producto formal abarca todos los elementos tangibles y características distintivas que Pink Peony incorpora al producto esencial para hacerlo atractivo y competitivo en el mercado.

Pink Peony utiliza materiales sostenibles y reciclables en la fabricación de sus joyas. Este enfoque no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental, sino que también responde a la creciente demanda de los consumidores por productos que minimicen su impacto ecológico.

En cuanto a la calidad y diseño de las piezas, Pink Peony destaca por su alta calidad en los acabados y por diseños únicos que siguen las tendencias del minimalismo, asegurando no solo durabilidad sino también atractivo visual.

Por otro lado, las joyas se presentan en empaques reciclables y elegantes, que reflejan la identidad sostenible de la marca y mejoran la experiencia del cliente. Un empaque bien diseñado no solo protege las joyas durante el transporte, sino que también añade un valor percibido al producto.

Además, Pink Peony se distingue en el mercado por su compromiso con la sostenibilidad y por sus diseños minimalistas, creando una identidad de marca sólida y coherente que ayuda a construir lealtad entre los clientes, quienes valoran tanto los valores como la estética de la empresa.

Finalmente, la empresa ofrece una amplia variedad de productos a través de una plataforma de e-commerce bien diseñada y fácil de usar. Este catálogo en línea no solo facilita el proceso de compra, sino que también permite a los clientes explorar la gama completa de productos desde la comodidad de sus hogares.

6.1.3 Producto Ampliado

El producto ampliado incluye todos los beneficios adicionales y servicios complementarios que Pink Peony ofrece para agregar valor y mejorar la experiencia del cliente.

En primer lugar, Pink Peony ofrece la opción de personalizar las joyas según las preferencias del cliente, incluyendo grabados y diseños específicos, lo que añade un valor emocional a cada joya y fomenta un vínculo más fuerte con la marca.

Además, la empresa proporciona un excelente servicio de atención al cliente, con soporte en línea para consultas y resolución de problemas, garantizando una experiencia de compra satisfactoria y fomentando la fidelidad del cliente. La disponibilidad de asistencia a través de múltiples canales (chat en vivo, correo electrónico, redes sociales) asegura que los clientes siempre puedan obtener ayuda cuando la necesiten.

Pink Peony cuenta con una política clara y amigable de devoluciones y una garantía de calidad que protege la inversión del cliente, brindando tranquilidad a los compradores y demostrando la confianza de la empresa en la calidad de sus productos. También ofrece un servicio de envío rápido y confiable, con opciones de seguimiento en tiempo real del pedido.

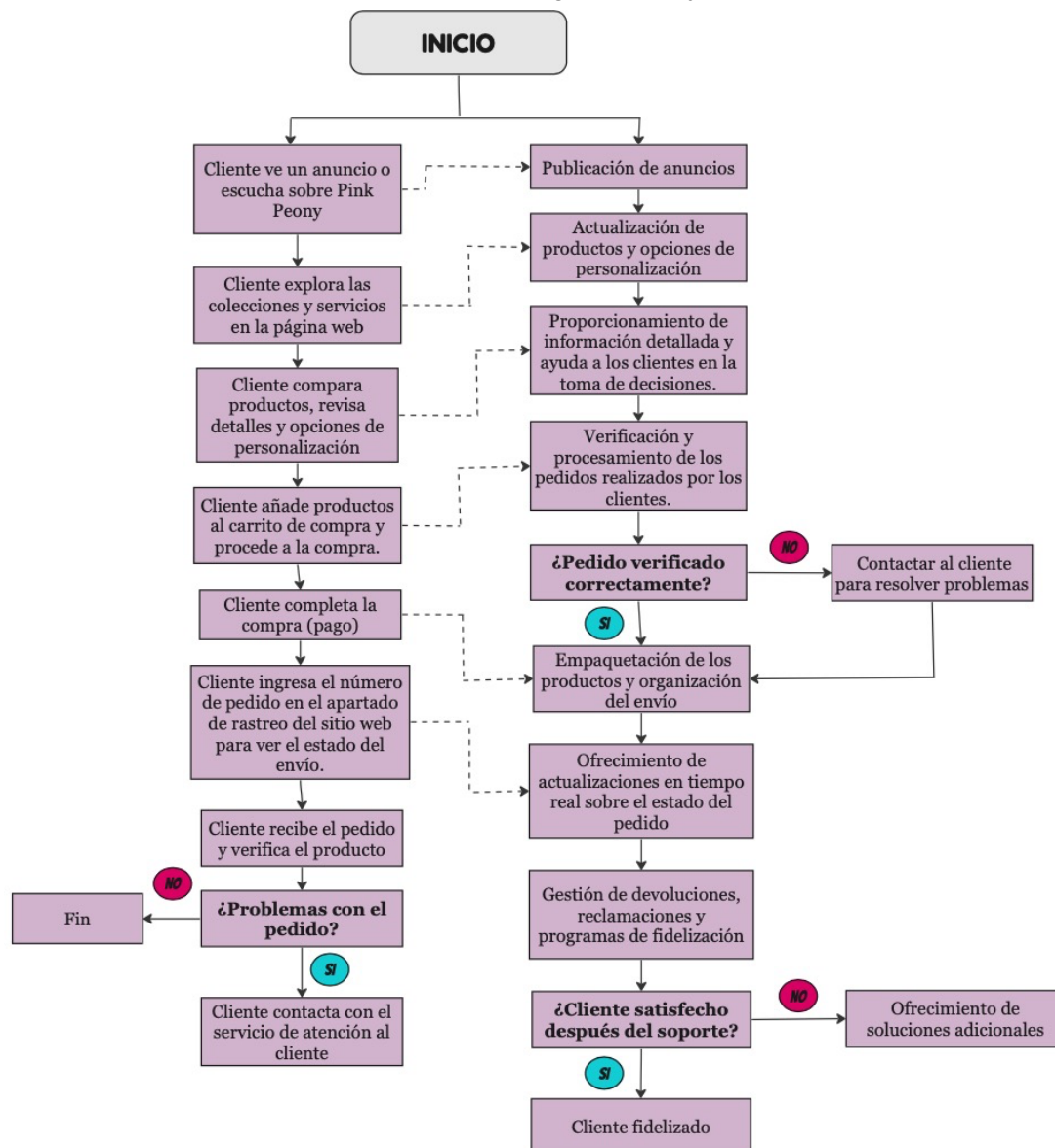
Finalmente, Pink Peony se involucra en programas de responsabilidad social, como donaciones a causas medioambientales, y mantiene transparencia en su cadena de suministro. Estos

esfuerzos no solo contribuyen positivamente a la sociedad y al medio ambiente, sino que también mejoran la percepción de la marca entre los consumidores que valoran la ética y la sostenibilidad.

6.2 Proceso

En este apartado, se presenta un diagrama de flujo que ilustra el proceso completo de interacción entre los clientes y Pink Peony. En la parte izquierda del diagrama se detalla el recorrido del cliente (customer journey), desde el primer contacto con la marca hasta la recepción del producto final. En la parte derecha se muestran los pasos que sigue la empresa, Pink Peony, para gestionar y satisfacer las necesidades del cliente, asegurando una experiencia de compra fluida y satisfactoria. Este enfoque permite visualizar claramente la sincronización entre las acciones del cliente y las respuestas de la empresa, destacando la importancia de una gestión eficiente y orientada al cliente.

Ilustración 5. Diagrama de Flujo



Fuente: Elaboración propia con Miro

En conclusión, el diagrama de flujo presentado proporciona una visión clara y detallada del proceso integral que abarca tanto el recorrido del cliente como las acciones internas de Pink Peony. Este análisis permite identificar las interacciones clave y las oportunidades de mejora en la gestión de la experiencia del cliente. La sincronización eficaz entre las necesidades del cliente y las respuestas de la empresa es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito sostenible de Pink Peony en el competitivo mercado de la joyería minimalista y sostenible.

6.3 Precio

A continuación, se presenta una estimación del rango de precios para los diferentes tipos de joyas que ofrece Pink Peony, así como los costos asociados al servicio de personalización de las piezas. Los rangos de precios se han determinado en base a los resultados detallados en el apartado de metodología de la encuesta realizada previamente a un grupo de personas. El precio es un elemento crucial en el marketing mix, ya que no solo determina los ingresos y beneficios de la empresa, sino que también influye en la percepción del valor por parte del consumidor (Reimagineit, 2024). En el caso de Pink Peony, establecer una estrategia de precios adecuada es vital para posicionarse correctamente en el mercado de la joyería.

⇒ **Rangos de Precios para Distintos Tipos de Joyas**

Tabla 10. Rangos de precios para distintos tipos de joyas

	BÁSICAS/OS	CON DETALLES ADICIONALES	EDICIONES ESPECIALES Y COLABORACIONES
PULSERAS	15€ – 30€	<i>Piedras semipreciosas:</i> 30€ - 50€ <i>Acabados especiales (baños de oro/plata):</i> 25€ - 40€ <i>Elementos naturales (perlas, conchas):</i> 25€ - 40€	50€ - 70€
ANILLOS	10€ - 25€	<i>Piedras semipreciosas:</i> 25€ - 40€ <i>Acabados especiales (baños de oro/plata):</i> 25€ - 40€ <i>Elementos naturales (perlas, conchas):</i> 25€ - 40€	45€ - 65€
PENDIENTES	10€ - 20€	<i>Piedras semipreciosas:</i> 20€ - 35€ <i>Acabados especiales (baños de oro/plata):</i> 35€ - 55€ <i>Elementos naturales (perlas, conchas):</i> 35€ - 50€	40€ - 60€

COLLARES	20€ - 35€	Piedras semipreciosas: 35€ - 50€	50€ - 80€
		Acabados especiales (baños de oro/plata): 35€ - 55€	
		Elementos naturales (perlas, conchas): 35€ - 50€	

Fuente: Elaboración propia

⇒ Precios para la Personalización de Joyas

La personalización de joyas es un servicio exclusivo que Pink Peony ofrece para satisfacer las necesidades individuales de sus clientes y agregar un valor emocional a cada pieza. Los costos asociados a la personalización varían según la complejidad y el tipo de personalización solicitado.

Tabla 11. Precios para la personalización de joyas

Grabados Simples (nombres, fechas)	10€ - 20€ adicionales por pieza
Grabados Complejos (frases largas, dibujos personalizados)	20€ - 35€ adicionales por pieza
Diseños Personalizados Completos (diseño único a petición del cliente)	50€ - 100€ adicionales, dependiendo de la complejidad y el tiempo de producción

Fuente: Elaboración propia

6.4 Distribución

La estrategia de distribución de Pink Peony se ha centrado en brindar a sus clientes una experiencia de compra conveniente y personalizada a través de su plataforma de comercio electrónico. Por tanto, Pink Peony aprovechará al máximo su presencia online para llegar a su audiencia objetivo y ofrecer un proceso de compra fácil y satisfactorio.

La página web de Pink Peony es el principal canal de distribución de sus productos. Los clientes pueden acceder a una amplia variedad de joyas y realizar sus pedidos de manera segura y conveniente desde la comodidad de sus hogares. La plataforma web está diseñada de forma intuitiva y fácil de navegar, permitiendo a los usuarios explorar el catálogo de productos, obtener información detallada sobre cada pieza y realizar compras con unos pocos clics.

Además, los clientes cuentan con la opción de personalizar ciertas piezas agregando grabados personalizados, todo ello desde una sección dedicada en la página web. Para ofrecer una experiencia más interactiva, la página web incluye una herramienta de visualización que permite

a los clientes ver cómo quedaría el grabado personalizado en la joya seleccionada, ayudándoles a tomar decisiones informadas.

Por otro lado, Pink Peony incentiva las compras en línea ofreciendo envío gratuito para pedidos que superen los 50€. Este umbral de compra mínimo se establecerá de manera estratégica para fomentar compras adicionales y aumentar el valor del pedido promedio. Sin embargo, si el envío no fuera gratuito, Pink Peony aplica una tarifa estándar de envío de 5 euros para pedidos inferiores a 50€. Además, ofrece una opción de entrega express por un costo adicional de 10€ para aquellos clientes que deseen recibir sus pedidos de manera más rápida.

En conclusión, la estrategia de distribución de Pink Peony está diseñada para ofrecer conveniencia, personalización y valor agregado a sus clientes, consolidando su posición como una opción preferida en el competitivo mercado de la joyería.

6.4.1 Página Web

A continuación, se ha detallado el proceso de prototipado y creación de la página web de Pink Peony. La plataforma online de Pink Peony no solo servirá como el principal canal de ventas, sino que también será fundamental para la interacción con los clientes y la personalización de productos.

Un aspecto esencial en el desarrollo de la web ha sido la **usabilidad**, que asegura que los usuarios puedan navegar y utilizar la página de manera eficiente, efectiva y satisfactoria (*García, 2017*). Se ha puesto especial énfasis en la simplicidad y claridad del diseño, facilitando que los usuarios completen tareas como la búsqueda de productos, la personalización de joyas y el proceso de compra con facilidad.

Además, la **accesibilidad** ha sido una prioridad en la creación de la página web de Pink Peony. Esto incluye cumplir con las directrices del World Wide Web Consortium (W3C) para garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan acceder y utilizar la plataforma (*Lawton, 2021*).

A lo largo de este apartado, se han explorado las etapas clave del desarrollo web con el objetivo de construir un sitio web que refleje la identidad de la marca y optimice la satisfacción del cliente

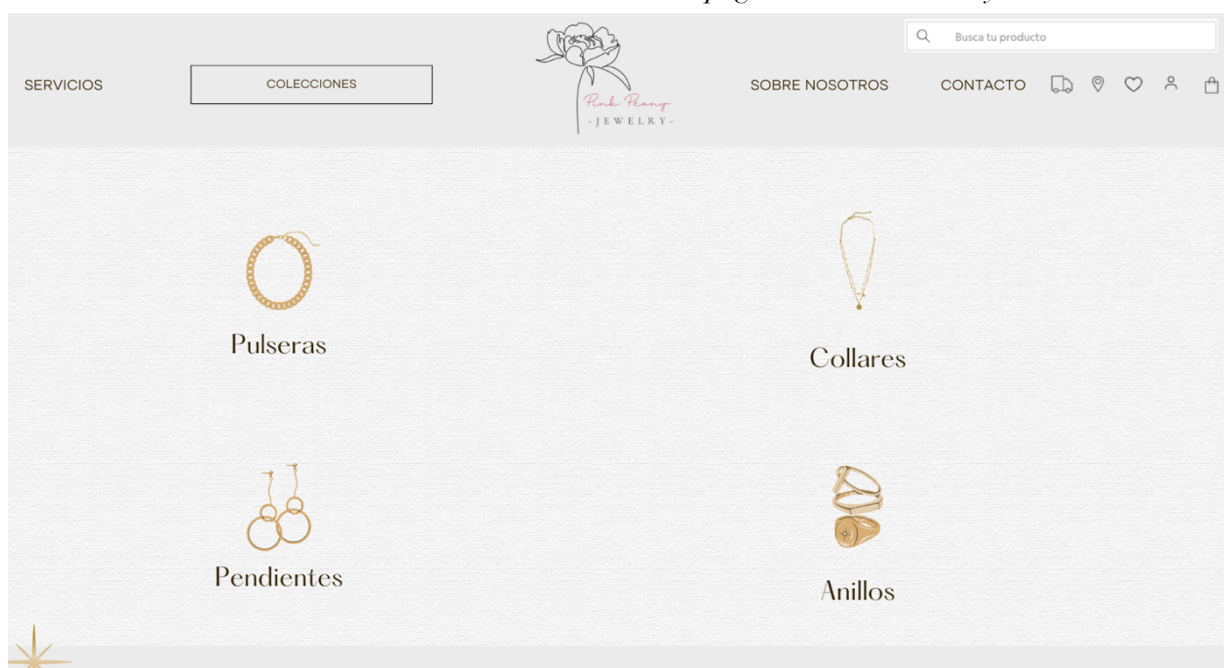
Ilustración 6. Pantalla de inicio de la página web de Pink Peony



Fuente: Elaboración propia con Canva

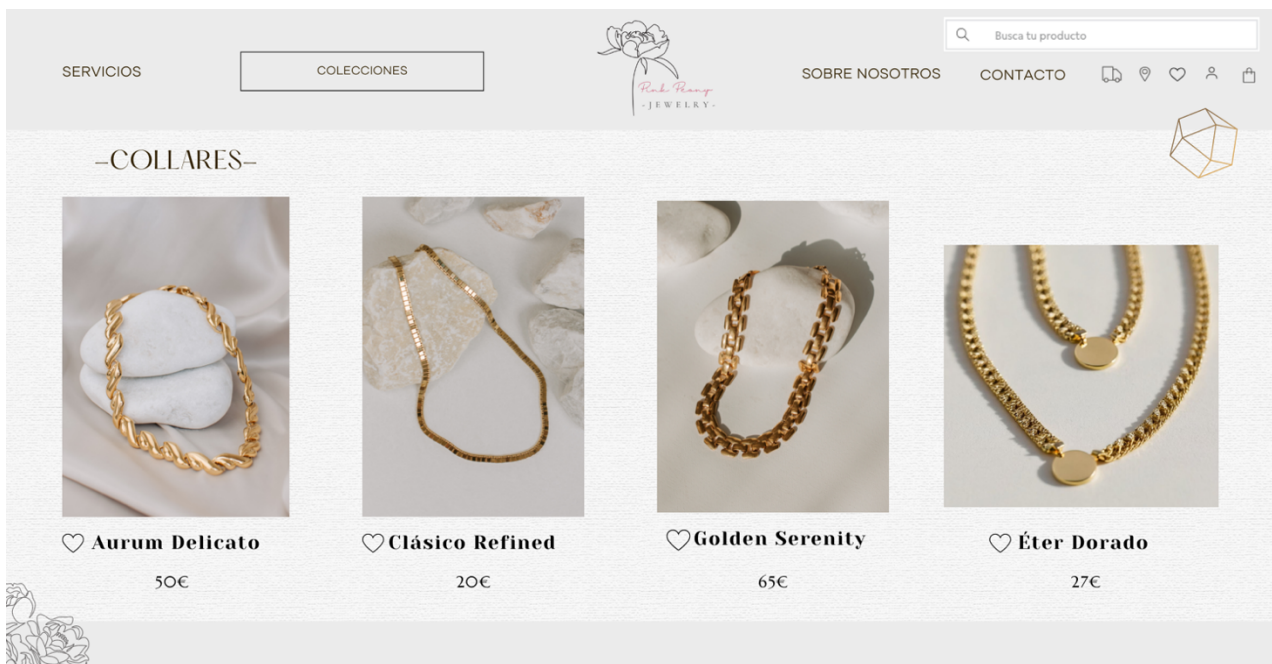
En la ilustración anterior (Ilustración 6) se muestra la pantalla principal de la página web de Pink Peony, la cual combina elegancia y funcionalidad. Incluye el logo de la marca y un menú de navegación con enlaces a servicios, colecciones de joyas, "Sobre Nosotros" y contacto. También ofrece opciones de registro de usuarios, rastreo de pedidos, bolsa de compra, un apartado de "Favoritos" y un buscador. Además, cuenta con un chat interactivo en vivo para resolver dudas en tiempo real. Este diseño está pensado para proporcionar una experiencia de usuario fluida y satisfactoria, desde la exploración inicial hasta la finalización de la compra.

Ilustración 7. Pantalla de colecciones de la página web de Pink Peony



Fuente: Elaboración propia con Canva

Ilustración 8. Pantalla de collares de la página web de Pink Peony



Fuente: Elaboración propia con Canva

En las ilustraciones anteriores (Ilustración 7 y 8), se puede observar el apartado de colecciones de joyas de la página web de Pink Peony. La Ilustración 4 muestra los distintos tipos de joyas disponibles, incluyendo collares, pendientes, anillos y pulseras. Los usuarios pueden seleccionar cualquier categoría para explorar las piezas específicas. La Ilustración 8 por ejemplo, ilustra lo que ocurre al seleccionar el apartado de collares: se despliegan los distintos collares disponibles, con sus nombres y precios claramente indicados. Además, junto a cada collar, hay un icono de corazón que permite a los usuarios marcar sus productos favoritos y guardarlos en el apartado de "Favoritos".

Ilustración 9. Pantalla de opciones de personalización de la página web de Pink Peony



Fuente: Elaboración propia con Canva

La Ilustración 9 muestra la pantalla de opciones de personalización de joyas en la página web. En esta sección se explica que se pueden crear joyas a gusto y medida de los clientes. Los usuarios pueden hacer clic en el apartado "Empieza a personalizar tus joyas", donde podrán elegir entre diferentes tipos de grabado (simple o complejo) y la opción de diseño personalizado completo, que permite crear un diseño único a petición del cliente.

Ilustración 10. Pantalla de "Sobre Nosotros" de la página web de Pink Peony



Fuente: Elaboración propia con Canva

La Ilustración 10 muestra la sección "Sobre Nosotros" en la página web de Pink Peony. En esta área, se presenta la misión de la empresa y sus objetivos. Además, incluye las opciones de los términos y condiciones, así como la política de privacidad que proporcionará a los clientes una comprensión clara de los principios y regulaciones que guían las operaciones de Pink Peony.

Ilustración 11. Pantalla de “Rastrea tu pedido” de la página web de Pink Peony

SERVICIOS COLECCIONES  SOBRE NOSOTROS CONTACTO     

Busca tu producto

RASTREA TU PEDIDO

Para hacer seguimiento de tu pedido, por favor ingresa el número de orden en el cuadro de abajo y pulsa el botón **RASTREAR PEDIDO**

Ingresa el número de tu pedido

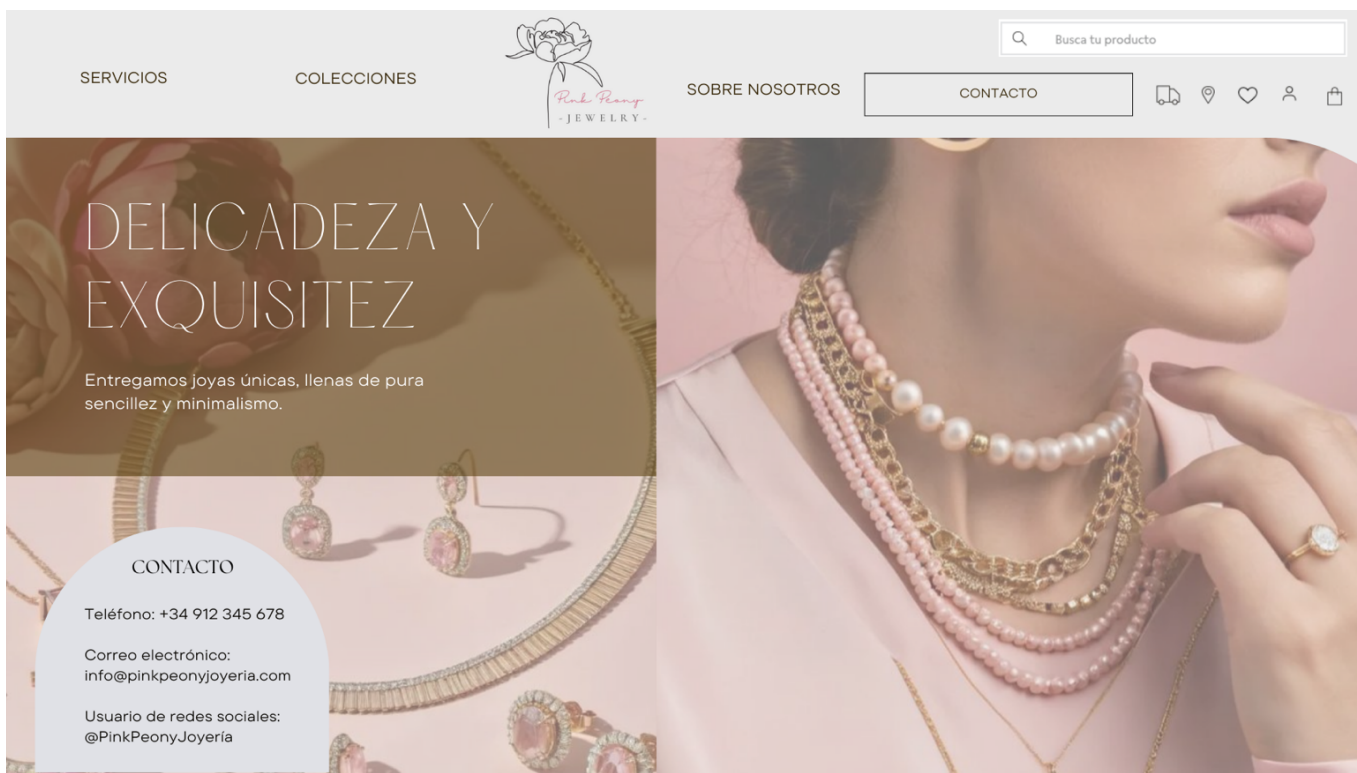
Ejemplo: 1234567890000-01

RASTREAR PEDIDO

Fuente: Elaboración propia con Canva

En la ilustración anterior (Ilustración 11) se muestra la opción de rastrear el pedido en la página web de Pink Peony. Esta función permite a los clientes conocer la ubicación y la fecha estimada de llegada de su compra. Para utilizarla, solo es necesario ingresar el número de pedido proporcionado en el tique electrónico al realizar la compra y hacer clic en "Rastrear pedido".

Ilustración 12. Pantalla de “Contacto” de la página web de Pink Peony



Fuente: Elaboración propia con Canva

Finalmente, la Ilustración 12 muestra la última página de la web, el apartado de "Contacto". Aquí, los clientes pueden encontrar el número de teléfono para contactar con el servicio de atención al cliente, la dirección de correo electrónico, así como el nombre de usuario de Pink Peony en las redes sociales. Esta sección ha sido diseñada para facilitar la comunicación y el soporte a los clientes.

6.5 Evidencia Física

En el contexto del marketing, las evidencias físicas se refieren a los elementos tangibles que los clientes encuentran durante su interacción con una marca o empresa. Aunque Pink Peony sea una empresa que opera principalmente en línea, estas evidencias físicas desempeñan un papel crucial en la construcción de la percepción de la marca, ofreciendo a los clientes una experiencia más completa y confiable.

En primer lugar, están los catálogos físicos. Aunque Pink Peony opera principalmente en línea, ofrece a los clientes catálogos físicos que les permiten visualizar y comprender las opciones de personalización disponibles. Estos catálogos presentan fotografías de alta calidad de las piezas, junto con detalles sobre los materiales utilizados y explicaciones detalladas sobre el proceso de personalización.

En segundo lugar, la empresa proporciona certificados de autenticidad y garantía. A pesar de que estos documentos se encuentran principalmente en formato digital, Pink Peony ofrece copias físicas de los certificados de autenticidad y garantía junto con cada pieza de joyería. Estos certificados contienen detalles sobre los materiales empleados, el proceso de personalización y cualquier garantía ofrecida por la empresa.

Por otro lado, Pink Peony ofrece tarjetas de regalo físicas que los clientes pueden adquirir y regalar en ocasiones especiales, las cuales incluyen información sobre el servicio de personalización de joyas y permiten al destinatario la libertad de crear su propio diseño personalizado.

Finalmente, la empresa ofrece regalos promocionales, como llaveros, pulseras o colgantes, que muestran ejemplos de personalización de sus joyas. Estos regalos se distribuyen a clientes potenciales en eventos, ferias comerciales o como parte de las campañas promocionales en línea de Pink Peony.

6.6 Promoción

En este apartado del marketing mix dedicado a la promoción de Pink Peony, se ha abordado la estrategia diseñada para impulsar la visibilidad y reconocimiento de la marca en el mercado de la joyería de bisutería minimalista. Desde el enfoque en los elementos clave de su comunicación hasta la selección cuidadosa de herramientas de promoción, se ha explorado cómo Pink Peony

se conecta con su audiencia, comunica su propuesta de valor y fortalece su posición como una marca líder en estilo y sostenibilidad en el ámbito de la moda.

6.6.1 Estrategia de Promoción

Tabla 12. Elementos Clave de la Estrategia de Comunicación

ELEMENTOS CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
MENSAJE	El mensaje de Pink Peony se enfoca en la creación de momentos únicos y memorables a través de sus joyas. Se destaca la exclusividad, el significado emocional y la meticulosa artesanía detrás de cada creación, transmitiendo el mensaje de que las joyas no son meros accesorios, sino expresiones de amor, celebración y compromiso.
A QUIÉN	El público objetivo de Pink Peony incluye una amplia gama de clientes que aprecian tanto la singularidad como la personalización en sus joyas. Esto incluye a personas que desean regalar joyas personalizadas en ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, bodas o comuniones, así como personas que buscan accesorios únicos para su día a día o incluso para asistir a eventos formales como bodas y galas.
CÓMO	<i>“Brillando en tus momentos más especiales: Tu joya, tu historia, nuestra artesanía.”</i> Este eslogan refleja el compromiso absoluto de Pink Peony de convertir los deseos y las emociones de los clientes en piezas exclusivas que narran su propia historia y añaden un toque minimalista y elegante a cada ocasión especial.
POR QUÉ VÍA	En Pink Peony se utiliza una combinación de estrategias de marketing digital para llegar al público objetivo de manera efectiva y coherente. En línea, se enfocan en mantener una presencia activa en redes sociales como Instagram y Tik Tok, donde se comparte contenido visualmente atractivo, historias detrás de cada una de las creaciones y opiniones de clientes satisfechos. También participa en ferias de la industria de la moda y la joyería para dar a conocer las colecciones y establecer relaciones directas con los clientes.
CON QUÉ FRECUENCIA Y ESTACIONALIDAD	Pink Peony se asegura de estar siempre presente en las redes sociales, compartiendo de manera regular contenido relevante y atractivo para mantenerse en la mente de los seguidores. Además, se adaptan las estrategias promocionales según la estacionalidad, anticipando momentos de alta demanda en eventos específicos como bodas en primavera y verano, así como durante vacaciones como Navidad y San Valentín.

Fuente: Elaboración propia

6.6.2 Herramientas de Promoción

Por un lado, para poder alcanzar al público objetivo, Pink Peony implementa una variedad de estrategias de marketing. En primer lugar, emplea publicidad en línea, utilizando anuncios pagados en redes sociales y Google Ads para dirigirse a segmentos de mercado específicos, incrementando así la visibilidad de la marca. Además, la empresa se involucra en relaciones

públicas mediante la difusión de comunicados de prensa a medios especializados en moda y estilo de vida, y participa activamente en eventos de la industria para obtener cobertura mediática y fortalecer su reputación. Asimismo, Pink Peony colabora con influencers y personas destacadas en el sector de la moda y la joyería, quienes promocionan las exclusivas creaciones personalizadas de la marca ante sus seguidores, ampliando así su alcance y reconocimiento en el mercado.

Por otro lado, para mantener su base de clientes existente, Pink Peony se compromete con una presencia activa en redes sociales. A través de plataformas como Instagram y TikTok, la marca comparte contenido dinámico que muestra sus creaciones, comparte historias detrás de los diseños y se conecta de manera activa con la audiencia mediante concursos, encuestas y contenido interactivo. Además, la empresa establece promociones especiales y programas de fidelización para recompensar a los clientes actuales por recomendar la marca a sus amigos y familiares, fomentando el boca a boca y contribuyendo al crecimiento continuo de la clientela.

6.7 Personas

El apartado de "Personas" dentro del Marketing Mix es fundamental para proporcionar una experiencia de cliente excepcional y personalizada. A continuación, se ha descrito en detalle el personal en contacto directo con los clientes, sus funciones, responsabilidades y cómo contribuyen a la satisfacción del cliente y al éxito de la empresa. Además, se ha explicado cómo se ha abordado cada una de las siguientes áreas: contratar al personal correcto, facultar al personal y motivar e impulsar al personal.

⇒ *Representantes de Atención al Cliente*

En primer lugar, los representantes de atención al cliente tienen como funciones principales atender consultas y resolver problemas de los clientes a través del número de atención al cliente y del correo electrónico. También ofrecen asistencia durante el proceso de compra en línea, ayudando a los clientes a seleccionar productos y a comprender las opciones de personalización disponibles. Además, proporcionan actualizaciones sobre el estado de los pedidos y gestionan cualquier incidencia relacionada con la entrega. Asimismo, manejan solicitudes de devoluciones y reclamaciones de manera eficiente, garantizando la satisfacción del cliente.

- **Contratar al personal correcto:** Se busca contratar a personas con habilidades comunicativas excelentes, empatía y capacidad para resolver problemas de manera efectiva. Es importante que el personal tenga experiencia previa en atención al cliente y esté familiarizado con el uso de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM).
- **Facultar al personal:** Se les brinda un entrenamiento completo sobre los productos y procesos de la empresa, así como en el manejo de situaciones difíciles y resolución de problemas. Además, se les provee con las herramientas necesarias, como acceso a bases de datos y sistemas de seguimiento de pedidos, para poder atender eficientemente las consultas de los clientes.

- **Motivar e impulsar al personal:** Se establecen metas claras y se reconocen los logros individuales y del equipo. Se fomenta un ambiente de trabajo positivo y se les incentiva a buscar soluciones creativas para mejorar la experiencia del cliente. Además, se ofrecen oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento dentro de la empresa.

⇒ **Gestores de Redes Sociales**

En cuanto a los gestores de redes sociales, su función principal es gestionar la interacción en redes sociales, respondiendo a comentarios, mensajes directos y consultas en plataformas como Instagram y TikTok. Además, se encargan de publicar contenido atractivo que resalte las nuevas colecciones, promociones y opciones de personalización. También organizan concursos, encuestas y otros contenidos interactivos para mantener a la comunidad comprometida y atraer nuevos seguidores.

- **Contratar al personal correcto:** Se busca contratar a personas con experiencia en gestión de redes sociales, creativas y con un buen entendimiento de la marca Pink Peony. Se valorará la capacidad para generar contenido atractivo y mantener una comunicación efectiva con la audiencia en línea.
- **Facultar al personal:** Se les proporciona una guía clara sobre la voz y tono de la marca, así como sobre las políticas de interacción en redes sociales. Se les otorga autonomía para tomar decisiones rápidas y responder a las consultas de los clientes de manera apropiada y oportuna.
- **Motivar e impulsar al personal:** Se reconocen y celebran los éxitos en las redes sociales, como el aumento en la participación de la comunidad o el crecimiento de seguidores. Se fomenta la creatividad y la innovación, y se les anima a proponer nuevas ideas para mejorar la presencia en línea de Pink Peony.

⇒ **Equipo de Chat en Vivo**

El equipo de chat en vivo se encarga de proporcionar soporte inmediato a los clientes a través del chat en vivo disponible en la página web, respondiendo a consultas y resolviendo problemas de manera instantánea. También brindan información detallada sobre productos, opciones de personalización y el estado de los pedidos. Además, anticipan las necesidades de los clientes y ofrecen asistencia proactiva para mejorar su experiencia de compra.

- **Contratar al personal correcto:** Se busca contratar a personas con habilidades de comunicación excepcionales y capacidad para trabajar bajo presión. Se valorará la capacidad para pensar rápido y resolver problemas de manera efectiva en tiempo real.
- **Facultar al personal:** Se les proporciona un entrenamiento completo sobre los productos y sistemas de la empresa, así como en técnicas de comunicación efectiva en el chat en vivo. Se les brinda acceso a recursos y herramientas que les permitan proporcionar respuestas rápidas y precisas a los clientes.

- **Motivar e impulsar al personal:** Se establecen metas de rendimiento claras y se les proporciona retroalimentación regular sobre su desempeño. Se les incentiva a ofrecer un servicio al cliente excepcional y a trabajar en equipo para resolver problemas de manera eficiente. Además, se les reconoce por su capacidad para anticipar las necesidades de los clientes y brindarles asistencia proactiva.

7. PRESUPUESTO

Una vez establecidos los objetivos y definidos los planes de acción para alcanzarlos, es esencial proceder a la elaboración del presupuesto del marketing mix. Este presupuesto ha permitido conocer el coste total de implementar el plan de marketing, contabilizando todos los gastos que Pink Peony deberá afrontar para ejecutar las diversas acciones propuestas. El objetivo principal del presupuesto es proporcionar a la empresa una visión clara y detallada de los costos asociados con la implementación del plan de marketing, asegurando una gestión financiera eficiente y la viabilidad de las estrategias de Pink Peony.

El presupuesto para el marketing mix de Pink Peony ha considerado diversos aspectos clave del plan de marketing, incluidos el producto, el proceso, el precio, la distribución, la evidencia física, la promoción y las personas. A continuación, se presenta una estimación del presupuesto anual para el primer año de lanzamiento (2024).

Tabla 13. Presupuesto del Marketing Mix

PRESUPUESTO MARKETING MIX ANUAL		
AÑO	2024 (Lanzamiento)	2025 (y siguientes)
PRODUCTO		
Desarrollo de nuevas colecciones y personalización de piezas	10.000€	12.000€
Materiales sostenibles y empaques reciclables	8.000€	10.000€
PRECIO		
Investigación de mercado y ajustes de precios	3.000€	3.500€
DISTRIBUCIÓN		
Desarrollo y mantenimiento del sitio web	5.000€	6.000€
Logística y almacenamiento	4.000€	5.000€
EVIDENCIA FÍSICA		
Catálogos físicos y materiales promocionales	1.500€	1.800€
PROMOCIÓN		
Publicidad en redes sociales y Google Ads	10.000€	12.000€
Relaciones públicas y comunicados de prensa	-	3.000€
Colaboraciones con influencers	-	3.000€
PERSONAS		
Entrenamiento del personal y servicio al cliente	-	4.000€
TOTAL PRESUPUESTO MK MIX	41.500€	60.300€
CRM HubSpot	180€	180€
TOTAL PRESUPUESTO	41.680€	60.480€

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total de Pink Peony para el año 2024 ha ascendido a 41.680€ (Marketing Mix 41.500€), distribuido estratégicamente en diversas áreas clave para asegurar un lanzamiento exitoso. En el área de producto, se han destinado 10.000€ para el desarrollo de nuevas colecciones y la personalización de piezas, lo que incluye la creación de diseños únicos como iniciales y fechas significativas para atraer a los consumidores. Además, se han asignado 8.000€ para garantizar que los materiales y empaques sean sostenibles y reciclables, alineándose con las crecientes demandas de sostenibilidad en el mercado.

En cuanto a la estrategia de precios, 3.000€ se han invertido en investigación de mercado y ajustes de precios necesarios, analizando la competencia, demanda y costos de producción. La distribución se ha optimizado con una asignación de 5.000€ para el desarrollo, mantenimiento y actualización continua del sitio web, crucial para las ventas en línea, junto con 4.000€ para logística y almacenamiento, es decir, para costos asociados con el almacenamiento de inventario, manejo de pedidos y distribución de productos.

La evidencia física, incluyendo catálogos de productos, folletos y otros materiales de marketing impresos, cuenta con un presupuesto de 1.500€. En promoción, se invierten 10.000€ en campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads, utilizando plataformas como Instagram, TikTok y Google para aumentar el alcance y la interacción con la marca. Las relaciones públicas y la emisión de comunicados de prensa, junto con las colaboraciones con influencers y el entrenamiento del personal, se han programado para implementarse en el segundo año de operación, priorizando otras áreas del marketing mix antes de comprometer recursos significativos a estas actividades.

Finalmente, para gestionar las relaciones con los clientes, se utiliza HubSpot, con un costo de 180€ anuales (15€/mes). HubSpot ofrece herramientas esenciales para marketing, ventas, servicio al cliente, contenido y operaciones. Aunque existe una versión gratuita, se ha optado por la versión de pago (Pack Starter) para impulsar a Pink Peony en su primer año de lanzamiento.

Para el año 2025 y años siguientes, el presupuesto aumenta a 60.480€ (Marketing Mix 60.300€), reflejando un crecimiento en la inversión para escalar las operaciones y mejorar las estrategias. En producto, se destinan 12.000€ para el desarrollo de nuevas colecciones y personalización, y 10.000€ para materiales sostenibles y empaques reciclables. En precio, la inversión en investigación de mercado y ajustes de precios aumenta a 3.500€.

En distribución, se asignan 6.000 € para el desarrollo y mantenimiento del sitio web, y 5.000€ para logística y almacenamiento. La evidencia física recibe un presupuesto de 1.800€ para catálogos y materiales promocionales. En promoción, se destinan 12.000€ para publicidad en redes sociales y Google Ads, 3.000€ para relaciones públicas y comunicados de prensa, y 3.000€ para colaboraciones con influencers.

En personas, se invierten 4.000€ en entrenamiento del personal y servicio al cliente, cruciales para la fidelización y satisfacción del consumidor. El uso de HubSpot se mantiene con un costo de 180€ anuales, asegurando un seguimiento eficiente de las interacciones con los clientes y fomentando la lealtad.

En conclusión, este presupuesto detallado ha asegurado que cada aspecto del marketing mix esté cubierto, permitiendo un lanzamiento sólido en 2024 y un crecimiento sostenido en 2025. La inversión en áreas clave como el desarrollo de productos, marketing digital y gestión de relaciones con los clientes a través de HubSpot posiciona a Pink Peony para alcanzar sus objetivos estratégicos y asegurar la lealtad del cliente.

8. CONTROL

La última fase del plan de marketing de Pink Peony es el control de los objetivos SMART. Esta etapa ha sido crucial para asegurar que los objetivos establecidos anteriormente se cumplan de manera efectiva. A través de un riguroso proceso de monitoreo y evaluación, se puede medir el progreso, identificar posibles desviaciones y realizar ajustes necesarios para mantener el rumbo hacia las metas definidas. Para controlar estos objetivos, se han establecido Indicadores Clave de Rendimiento (KPI's) específicos, junto con diversas herramientas de medición adecuadas.

8.1 Indicadores Clave de Rendimiento (KPI's) y Herramientas de Medición

Los KPI's son métricas cuantitativas que proporcionan información valiosa sobre el progreso hacia el logro de objetivos específicos, permitiendo a las empresas evaluar la efectividad de sus estrategias y tomar decisiones informadas para optimizar el rendimiento y alcanzar el éxito deseado. Por otro lado, las herramientas de medición son instrumentos y métodos utilizados para recopilar, analizar y presentar datos relacionados con el rendimiento de una organización, proyecto o proceso. Estas herramientas permiten evaluar el progreso hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos.

Para cada objetivo establecido previamente, se han empleado distintos indicadores clave de rendimiento (KPI's) y herramientas de medición específicas.

OBJETIVO 1. Incrementar el Reconocimiento de la Marca

Aumentar el conocimiento de Pink Peony entre el público objetivo en un 25% dentro de los primeros seis meses de actividad de la empresa.

KPI's:

Reconocimiento de Marca: Porcentaje de encuestados que reconocen la marca.

Tráfico en Línea: Número de visitantes únicos al sitio web.

Herramientas de Medición:

Encuestas de Reconocimiento de Marca: Realización de encuestas periódicas en plataformas como Google Forms para medir el reconocimiento de la marca entre el público objetivo.

Google Analytics: Análisis del tráfico web para identificar el número de visitantes únicos y su comportamiento en el sitio web.

OBJETIVO 2. Atraer Tráfico a la Tienda en Línea

Incrementar el número de visitantes mensuales al sitio web en un 50% en los próximos tres meses desde el lanzamiento.

KPI's:

Visitas Mensuales al Sitio Web: Número total de visitantes mensuales.

Tasa de Clics (CTR): Porcentaje de clics en anuncios y contenido de marketing.

Herramientas de Medición:

Google Analytics: Monitoreo del tráfico web y análisis de la fuente de visitantes.

Google Search Console: Evaluación de la efectividad de las estrategias de SEO.

Herramientas de Marketing en Redes Sociales: Plataformas como Tik Tok Insights y Instagram Analytics para medir la efectividad de la publicidad en redes sociales.

OBJETIVO 3. Mejorar la Tasa de Conversión

Aumentar la tasa de conversión del sitio web en un 15% dentro de los primeros seis meses.

KPI's:

Tasa de Conversión: Porcentaje de visitantes que realizan una compra.

Tasa de Abandono del Carrito: Porcentaje de usuarios que añaden productos al carrito pero no completan la compra.

Herramientas de Medición:

Google Analytics: Monitoreo de la tasa de conversión y análisis del comportamiento del usuario.

Plataformas de Remarketing: Herramientas como AdRoll para evaluar la efectividad de las campañas de remarketing.

OBJETIVO 4. Fomentar la Lealtad del Cliente

Lograr que al menos el 20% de los clientes realicen compras repetidas dentro del primer año de operación.

KPI's:

Tasa de Recompra: Porcentaje de clientes que realizan una segunda compra.

Net Promoter Score (NPS): Medición de la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la marca.

Herramientas de Medición:

CRM (Customer Relationship Management): Uso de sistemas como HubSpot para rastrear las interacciones con los clientes y medir la tasa de recompra.

HubSpot ayuda a mejorar la lealtad del cliente mediante una base de datos centralizada que almacena información detallada de clientes, facilitando la segmentación y personalización de campañas de marketing. Ofrece automatización de correos electrónicos basados en comportamientos y compras anteriores, así como flujos de trabajo automatizados para mensajes post-compra y promociones exclusivas. Además, proporciona herramientas de análisis y paneles personalizados que monitorean el rendimiento de campañas, midiendo la tasa de recompra, lo que permite tomar decisiones informadas sobre estrategias de retención de clientes.

Encuestas de Satisfacción del Cliente: Implementación de encuestas post-compra para medir la satisfacción del cliente (Anexo 2).

OBJETIVO 5. Maximizar la Venta de Productos Personalizados

Alcanzar que las ventas de joyas personalizadas representen al menos el 30% de los ingresos totales en el primer año de operación.

KPI's:

Ingresos de Productos Personalizados: Proporción de ingresos generados por las ventas de joyas personalizadas en comparación con el total de ingresos.

Número de Órdenes Personalizadas: Cantidad de pedidos que incluyen personalización.

Herramientas de Medición:

Plataforma de Ecommerce: Uso de herramientas analíticas integradas en la plataforma de comercio electrónico para rastrear las ventas de productos personalizados.

Google Analytics: Análisis del rendimiento de la categoría de productos personalizados y su contribución a los ingresos totales.

Encuestas Post-Venta: Recopilación de feedback de los clientes que han comprado joyas personalizadas para evaluar la satisfacción y las áreas de mejora (Anexo 2).

Tanto el control como el seguimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPI's) se realizará mensualmente para evaluar el progreso hacia los objetivos establecidos en el plan de marketing de Pink Peony. Este seguimiento regular será realizado por el gerente de marketing, cuya responsabilidad será analizar los datos recopilados, identificar tendencias y desviaciones, y tomar las medidas correctivas necesarias en caso de que los objetivos no se estén cumpliendo.

En caso de que no se cumplan los objetivos, el gerente tomará acciones correctivas, cómo ajustar las estrategias de marketing, optimizar los procesos o realizar cambios en las tácticas promocionales, con el fin de volver a encaminar el progreso hacia el logro de los objetivos establecidos.

9. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

A partir del desarrollo y la implementación del Plan de Marketing para el lanzamiento de la nueva marca de joyas Pink Peony, se han obtenido varias conclusiones y consideraciones finales significativas.

Primero, a través del análisis de la situación, se han identificado las oportunidades y amenazas del entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa. Este análisis ha permitido formular una estrategia de marketing alineada con la realidad del mercado y las capacidades de la empresa.

Las estrategias de diferenciación, segmentación y posicionamiento desarrolladas han sido clave para definir el enfoque de la marca. La estrategia de diferenciación se centró en la sostenibilidad y la personalización de las joyas, dos factores que se destacaron como altamente valorados por los consumidores durante el test de concepto realizado a un grupo de individuos. La segmentación permitió identificar a un público objetivo claro, principalmente mujeres jóvenes de 16 a 56 años, interesadas en diseños minimalistas y materiales sostenibles. El posicionamiento, por su parte, estableció a Pink Peony como una marca de joyas accesible, personalizada y comprometida con el medio ambiente.

El programa de acciones del marketing mix ha sido estructurado cuidadosamente para abarcar todos los aspectos necesarios para el éxito del lanzamiento. En cuanto al producto, se ha priorizado el desarrollo de nuevas colecciones y la personalización de las piezas, asegurando al mismo tiempo que los materiales utilizados sean sostenibles. La estrategia de precio se ha

basado en una investigación de mercado exhaustiva para ajustar los precios a las expectativas y disposición de pago del público objetivo.

La distribución, ha sido diseñada para maximizar la accesibilidad y la conveniencia para los clientes, con un enfoque significativo en el desarrollo y mantenimiento de un sitio web eficiente. En el ámbito de la promoción, se han utilizado diversas herramientas como la publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers y estrategias de relaciones públicas, todas encaminadas a aumentar la visibilidad y el atractivo de la marca.

Finalmente, la estimación del presupuesto detallado ha permitido asignar los recursos de manera eficiente, asegurando que cada área clave recibiera la atención y financiación necesarias para su éxito. El seguimiento y control regular de los indicadores clave de rendimiento (KPI's) garantizará que Pink Peony pueda ajustar sus estrategias y tácticas según sea necesario para alcanzar los objetivos establecidos.

En conclusión, el Plan de Marketing desarrollado para Pink Peony proporciona una hoja de ruta clara y detallada para el lanzamiento exitoso de la marca. La combinación de un análisis exhaustivo, estrategias bien definidas y una ejecución cuidadosa asegura que la empresa esté bien posicionada para ingresar y prosperar en el competitivo mercado de la joyería.

BIBLIOGRAFÍA

- Blascofol. (26 de Octubre de 2021). *Ni Fu Ni Fol*. Obtenido de Producto: <https://nifunifol.com/2021/10/26/producto/>
- Blendee. (2024). Obtenido de Recomendación de productos: tras la estela de Amazon: <https://blog.blendee.com/es/recomendacion-de-productos-tras-la-estela-de-amazon/>
- Boletín Oficial del Estado. (2002, 12 de julio). *Ley 34/2002*.
- Boletín Oficial del Estado. (2007, 30 de noviembre). *Real Decreto Legislativo 1/2007*.
- Boletín Oficial del Estado. (2018, 06 de diciembre). *Ley Orgánica 3/2018*.
- Castiblanco, L. R. (2024). *El marketing de las joyas*. Obtenido de Comunicaciones integradas de marketing: <https://1522450.site123.me>
- EUR-Lex. (07 de Enero de 2022). *Reglamento general de protección de datos (RGPD)*. Obtenido de Reglamento (UE) 2016/679: <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html>
- Eurofins. (09 de Agosto de 2023). Obtenido de ¿Qué es la norma ISO 14001 y para qué sirve?: <https://www.eurofins-environment.es/es/la-norma-iso-14001-sirve/#:~:text=La%20certificación%20ISO%2014001%20-%20Sistemas,asociados%20a%20la%20actividad%20desarrollada.>
- García, X. (12 de Enero de 2017). *Nordic*. Obtenido de Principios básicos de la experiencia de usuario (UX): <https://nordicprojects.es/experiencia-de-usuario/>
- Instituto Nacional de Estadística. (18 de Septiembre de 2023). Contabilidad Nacional Anual de España: principales agregados. Obtenido de https://www.ine.es/prensa/cna_pa_2022.pdf
- Jorge Juan Joyeros. (2024). Obtenido de Historia de la Joyería: <https://www.jorgejuanjoyeros.es/historia-de-la-joyeria>
- Lawton, S. (30 de Abril de 2021). *W3C WAI*. Obtenido de Resumen de los estándares de accesibilidad de W3C: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/es>
- Moldovan, C. (02 de Enero de 2024). *Endpoint Protector*. Obtenido de El coste de una violación de datos en 2023: <https://www.endpointprotector.es/blog/el-coste-de-una-violacion-de-datos-en-2023/>
- Pandora. (2024). Obtenido de Historia de Pandora: <https://www.pandoraoficial.com.pa/historia-pandora>
- Pursell, S. (02 de Abril de 2024). *HubSpot*. Obtenido de Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

Pursell, S. (25 de Abril de 2024). *HubSpot*. Obtenido de Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Quintana, S. (03 de Febrero de 2012). *La Voz de Cádiz*. Obtenido de Aristocrazy, música de Carlos Jean y el 'playback' de Alaska: <https://www.lavozdigital.es/cadiz/20120203/cultura/turno-para-hannibal-laguna-201202030217.html>

Reimagineit. (2024). Obtenido de El Precio: un factor clave en el Marketing Mix: <https://reimagineit.es/el-precio-un-factor-clave-en-el-marketing-mix/>

Rincon, L. (2024). *El marketing de las joyas*. Obtenido de Comunicaciones integradas de marketing: <https://1522450.site123.me>

Santos, D. (02 de Abril de 2024). *HubSpot*. Obtenido de Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Tous News . (Marzo de 2023). Obtenido de Tous marca su récord histórico de facturación en 2022 alcanzando los 450 M€ y rompe el techo de los 100 M€ de beneficio operativo (EBITDA): <https://press-room.tous.com/es-es/TOUSresultados#:~:text=En%20cuanto%20al%20canal%20f%C3%ADsico,el%20top%205%20de%20facturaci3n.>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta gustos y preferencias

1. ¿Cuál es tu ocupación?

- ☐ Estudio
- ☐ Trabajo
- ☐ Estudio y Trabajo
- ☐ Otra

2. Sexo

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Prefiero no decirlo

3. Edad (en número; ej: 20)

Texto de respuesta corta

4. ¿Qué tipo de diseño de joyería prefieres?

- ☐ Elegante
- ☐ Moderno
- ☐ Clásico
- ☐ Minimalista
- ☐ Otros

5. ¿Tienes preferencia por algún material en particular para las joyas?

- ☐ Oro
- ☐ Plata
- ☐ Acero inoxidable
- ☐ Otra...

6. ¿En qué ocasiones sueles usar joyas con más frecuencia?

- ☐ A diario
- ☐ Ocasiones especiales
- ☐ Eventos formales
- ☐ Otra...

7. ¿Dónde prefieres comprar joyas?

- ☐ Tiendas físicas
- ☐ Online
- ☐ Ambas

8. ¿Qué tipo de acabado prefieres en las joyas?

- ☐ Brillante
- ☐ Mate
- ☐ Texturizado

9. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir joyas? (Selecciona hasta 2)

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Marca
- ☐ Tendencias
- ☐ Otra...

10. ¿Tienes alguna marca de joyas favorita?

Texto de respuesta corta

11. ¿Qué tipo de accesorios de joyería sueles utilizar diariamente?

- ☐ Pendientes
- ☐ Pulseras
- ☐ Anillos
- ☐ Collares
- ☐ Otra...

12. ¿La sostenibilidad y la procedencia ética de los materiales son importantes para ti al comprar joyas?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

13. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por joyas producidas de manera sostenible?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

14. ¿Has comprado joyas de manera online anteriormente?

- ☐ Si
- ☐ No

15. Si tu respuesta ha sido que si has comprado de manera online anteriormente, ¿Has tenido alguna mala experiencia durante la compra?

Texto de respuesta larga

16. ¿Qué aspectos consideras más importantes al comprar joyas de manera online? (Selecciona hasta 2)

- ☐ Seguridad
- ☐ Facilidad de navegación
- ☐ Imágenes detalladas del producto
- ☐ Políticas de devolución
- ☐ Otra...

17. ¿Valoras la posibilidad de personalizar tus joyas? (iniciales, fechas, etc.)

	1	2	3	4	5	
Poco	☐	☐	☐	☐	☐	Mucho

18. ¿Cuál es el rango de precios que estarías dispuesto/a a pagar por una pieza de joyería:

- ☐ 15€-30€
- ☐ 30€-60€
- ☐ 60€-100€
- ☐ Más de 100€

Anexo 2. Encuesta de satisfacción post-venta de Pink Peony

1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu experiencia general de compra en Pink Peony?

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Muy satisfecho

2. ¿Qué tan fácil fue navegar por nuestro sitio web?

- ☐ Muy difícil
- ☐ Difícil
- ☐ Neutral
- ☐ Fácil
- ☐ Muy fácil

3. ¿Encontraste toda la información que necesitabas sobre los productos?

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ A veces
- ☐ Siempre

4. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos que compraste?

- ☐ Muy mala
- ☐ Mala
- ☐ Neutral
- ☐ Buena
- ☐ Muy buena

5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás con el tiempo de entrega de tu pedido?

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Muy satisfecho

6. ¿El producto recibido cumplió con tus expectativas basadas en la descripción y las imágenes del sitio web?

- ☐ Muy por debajo de las expectativas
- ☐ Por debajo de las expectativas
- ☐ Cumplió las expectativas
- ☐ Superó las expectativas
- ☐ Muy por encima de las expectativas

7. Qué tan probable es que vuelvas a comprar en Pink Peony?

- ☐ Muy improbable
- ☐ Improbable
- ☐ Probable
- ☐ Muy probable

8. ¿Recomendarías Pink Peony a tus amigos y familiares?

- ☐ Muy improbable
- ☐ Improbable
- ☐ Probable
- ☐ Muy probable

9. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías nuestro servicio al cliente?

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy malo | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muy bueno |

10. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad de los productos que compras?

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Neutral
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante

**11. ¿Qué características consideras más importantes al comprar joyas?
(Selecciona todas las que apliquen)**

- ☐ Calidad del material
- ☐ Diseño
- ☐ Precio
- ☐ Personalización
- ☐ Sostenibilidad
- ☐ Marca

12. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario para mejorar tu experiencia de compra en Pink Peony?

Tu respuesta

Anexo 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	ALTO	MEDIO	BAJO	NO PROCEDE
ODS 1. Fin de la pobreza			X	
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar		X		
ODS 4. Educación de calidad				X
ODS 5. Igualdad de género		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento			X	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante			X	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras			X	
ODS 10. Reducción de las desigualdades		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles		X		
ODS 12. Producción y consumo responsables	X			
ODS 13. Acción por el clima	X			
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres	X			
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos		X		

Pink Peony, como empresa de joyería minimalista y sostenible, tiene una relación directa con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) debido a su enfoque en prácticas empresariales responsables y sostenibles. A continuación, se detallan los ODS con los que Pink Peony tiene una relación directa:

ODS 3: Salud y Bienestar

Aunque de forma indirecta, Pink Peony contribuye al bienestar de sus empleados y clientes mediante la implementación de prácticas laborales saludables y un entorno de trabajo seguro. Además, la producción sostenible reduce la exposición a sustancias nocivas para los trabajadores y el medio ambiente.

ODS 5: Igualdad de Género

Pink Peony promueve la igualdad de género a través de políticas inclusivas y equitativas en su entorno laboral. La empresa se esfuerza por empoderar a mujeres tanto en su equipo de trabajo como en su base de clientes.

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Al ofrecer condiciones de trabajo justas y oportunidades de desarrollo profesional, Pink Peony contribuye al crecimiento económico sostenible y la creación de empleo decente. La empresa también fomenta prácticas de comercio justo con sus proveedores.

ODS 10: Reducción de las Desigualdades

La empresa trabaja para reducir las desigualdades mediante la inclusión de artesanos y trabajadores de diversos orígenes socioeconómicos, proporcionando un mercado justo y equitativo para sus productos.

ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles

Pink Peony contribuye a la sostenibilidad urbana mediante prácticas empresariales responsables y la promoción de un consumo consciente. Su enfoque en la producción local y sostenible ayuda a desarrollar comunidades más sostenibles.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables

Este es uno de los ODS más relevantes para Pink Peony. La empresa se centra en el uso de materiales reciclados y métodos de producción ecológicos para minimizar el impacto ambiental. Promueve el consumo responsable entre sus clientes mediante la educación sobre sostenibilidad y la oferta de productos duraderos y de alta calidad.

ODS 13: Acción por el Clima

Pink Peony participa activamente en la lucha contra el cambio climático mediante la reducción de su huella de carbono. Implementa prácticas de producción sostenible y utiliza materiales reciclados para minimizar el impacto ambiental.

ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres

Al utilizar materiales sostenibles y reciclar joyas, Pink Peony ayuda a preservar los ecosistemas terrestres. Su compromiso con la conservación de la biodiversidad y la reducción del impacto ambiental es fundamental para sus operaciones.

ODS 17: Alianzas para Lograr los Objetivos

Pink Peony colabora con diversas organizaciones y participa en iniciativas de sostenibilidad, creando alianzas que promueven prácticas empresariales responsables y sostenibles. Estas colaboraciones ayudan a avanzar en los objetivos comunes de desarrollo sostenible.