



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**UNIDAD ACADÉMICA ESCUELA  
DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y SOCIAL**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CON MENCIÓN EN INNOVACIÓN**

**Estrategias de e-commerce para la expansión y  
crecimiento de Lugan Ferch en el mercado global de  
joyería**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
MENCIÓN EN INNOVACIÓN**

**Autor:** Campoverde Marca, Julio Alberto

**Directora:** Armijos Buitrón, Verónica Alexandra

CUENCA  
2025



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2025

## **Aprobación del director del Trabajo de Titulación**

Loja, enero de 2025

Magister

María Esther González Huerta

**Directora de la maestría en Administración de Empresas con mención en Innovación**

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de directora del presente Trabajo de Titulación denominado: Estrategias de e-commerce para la expansión y crecimiento de Lugan Ferch en el mercado global de joyería, realizado por Julio Alberto Campoverde Marca, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Directora: Verónica Alexandra Armijos Buitrón, Ph.D.

C.I.: 1102952114

Correo electrónico: vaarmijos@utpl.edu.ec

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Julio Alberto Campoverde Marca, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Titulación denominado: Estrategias de e-commerce para la expansión y crecimiento de Lugan Ferch en el mercado global de joyería, de la maestría de Maestría en Administración de Empresas con mención en Innovación, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo uno: Estado del arte, Capítulo dos: Identificación de la oportunidad, Capítulo tres: Producto mínimo viable, Capítulo cuatro: Modelo de negocio y Capítulo cinco: Estrategia de crecimiento e implementación, siendo Verónica Alexandra Armijos Buitrón PhD., directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación con la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Julio Alberto Campoverde Marca

C.I.: 0107486177

Correo electrónico: [jacampoverde16@utpl.edu.ec](mailto:jacampoverde16@utpl.edu.ec)

### **Dedicatoria**

A mi abuela Genoveva Quezada, quien dedicó su vida a criar a sus nietos con amor, sus valores vivirán eternamente, puedes sentirte orgullosa madre mía pues mis logros son tuyos.

A mi madre Tania Marca quien con amor ha sido incondicional en mi vida, gracias por todo tu esfuerzo y sacrificio, has sido un ejemplo de fortaleza y entrega.

Julio Alberto

## **Agradecimiento**

A Jessica, quien con paciencia a compartido su tiempo conmigo entregando su corazón y vida. Tu apoyo incondicional ha sido mi refugio en los momentos más difíciles.

A mis queridos amigos Adriana y Bryan, quien con confianza y seguridad creyeron en mi y en el sueño de Lugan Ferch. Su lealtad y compromiso han sido fundamentales para la expansión de la empresa, sin ellos el camino sería diferente pues su trabajo y dedicación han permitido ejecutar los proyectos.

Julio Alberto

## Índice de contenido

Carátula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido.....	VII
Índice de figuras.....	IX
Índice de tablas.....	IX
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo uno.....	5
Estado del arte.....	5
1.1 Literatura y estudios existentes.....	5
1.2 Análisis de tendencias y desafíos.....	6
1.3 Análisis del entorno externo y de mercado.....	7
1.3.1. Análisis PESTEL.....	7
1.3.2. Análisis PORTER.....	12
1.4 Entorno interno.....	14
1.4.1 Análisis FODA.....	17
Capítulo dos.....	20
Identificación de la oportunidad.....	20
2.1 Planteamiento del problema.....	20
2.2 Justificación del problema.....	22
2.3 Objetivos del proyecto.....	24
2.3.1 Objetivo general.....	24

2.3.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	24
2.4	Identificación del grupo objetivo.....	24
2.5	Validación del problema.....	26
2.5.1	<i>Entrevistas para validación del problema</i> .....	26
2.5.2	<i>Análisis de resultados</i> .....	36
	Capítulo tres.....	38
	Producto mínimo viable.....	38
3.1	Diseño y conceptualización de la propuesta de valor.....	38
3.2	Materialización o prototipado de la propuesta.....	40
3.3	Validación del prototipo.....	47
3.3.1	<i>Entrevistas de validación del prototipo</i> .....	47
3.3.2	<i>Análisis de los resultados</i> .....	55
	Capítulo cuatro.....	58
	Modelo de negocio.....	58
4.1.	Elementos del modelo de negocio.....	58
4.1.1.	<i>Canales</i> .....	58
4.1.2.	<i>Relaciones con el usuario</i> .....	59
4.1.3.	<i>Actividades clave</i> .....	59
4.1.4.	<i>Recursos clave</i> .....	61
4.1.5.	<i>Aliados estratégicos</i> .....	62
4.1.6.	<i>Estructura de costos</i> .....	63
4.1.7.	<i>Estructura de ingresos</i> .....	64
	Capítulo cinco.....	66
	Estrategia de crecimiento e Implementación.....	66
5.1.	Componente tecnológico/innovador.....	66
5.2.	Plan operativo y/o cadena de valor.....	68
5.3.	Indicadores/métricas y proyecciones.....	71
5.3.1.	<i>Análisis de inversión</i> .....	71

Depreciación y amortización.....	72
Ingresos y costos proyectados.....	73
5.4. Estrategia de crecimiento, marketing y ventas .....	77
5.5. Estrategia de sostenibilidad (social, ambiental, económica) .....	78
5.5.1. <i>Sostenibilidad Social</i> .....	79
5.5.2. <i>Sostenibilidad Ambiental</i> .....	79
5.5.3. <i>Sostenibilidad económica</i> .....	80
Conclusiones .....	81
Recomendaciones .....	83
Referencias.....	85
Apéndice .....	91
Apéndice A. Ingresos y costos modelo de negocio.....	91
Apéndice B. Ejemplo de Comisiones para Enero 2025.....	92

### Índice de figuras

Figura 1 Registrar una cuenta para Lugan Ferch en Shopify .....	41
Figura 2 Página web de Lugan Ferch en Shopify .....	42
Figura 3 Registrar una cuenta para Lugan Ferch en Amazon .....	43
Figura 4 Página de detalles de información del producto en Amazon .....	44
Figura 5 Perfil de Instagram de Lugan Ferch Joyería .....	45
Figura 6 Perfil de Facebook de Lugan Ferch Joyería .....	46
Figura 7 Perfil de TikTok de Lugan Ferch Joyería.....	47
Figura 8 Cadena de Valor de Lugan Ferch Joyería .....	70

### Índice de tablas

Tabla 2 <i>Presupuesto de inversión inicial</i> .....	72
Tabla 3 <i>Tabla de depreciación</i> .....	73
Tabla 4 <i>Tabla de amortización</i> .....	73
Tabla 5 <i>Ingresos y costos mensuales</i> .....	74

<b>Tabla 6</b>	<b><i>Gastos de venta y administrativos</i></b> .....	<b>75</b>
<b>Tabla 7</b>	<b><i>Estado de resultados proyectados</i></b> .....	<b>75</b>
<b>Tabla A1</b>	<b><i>Desglose de ingresos y costos del modelo de negocio</i></b> .....	<b>91</b>

## Resumen

El avance tecnológico ha revolucionado el mundo del comercio, migrando del mercado físico hacia el mercado digital. Este estudio tiene como objetivo desarrollar estrategias innovadoras de comercio electrónico (e-commerce) para optimizar el modelo de negocio de Lugan Ferch Jewelry, una empresa cuencana especializada en joyería de oro, plata y acero. Con este propósito, la investigación aplicó un enfoque cualitativo mediante un análisis del entorno externo (PESTEL y Porter) e interno (FODA), así como entrevistas semiestructuradas a expertos en comercio electrónico; y un enfoque cuantitativo, mediante la evaluación financiera del proyecto. Como resultados, se consideró importante rediseñar el modelo de negocio de Lugan Ferch, integrando herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital, para la venta en línea a través de Shopify y redes sociales. Además, la evaluación financiera recomienda realizar la inversión, ya que el proyecto supera las expectativas mínimas de rentabilidad. En conclusión, las plataformas digitales, ofrecen oportunidades significativas para el crecimiento y expansión de Lugan Ferch, sin embargo, se requiere de una planificación adecuada, inversión tecnológica y sostenibilidad económica, social y ambiental para asegurar el éxito a largo plazo.

*Palabras clave:* comercio electrónico, innovación tecnológica, Shopify, marketing digital.

### **Abstract**

Technological progress has revolutionized the world of commerce, migrating from the physical market to the digital market. This study aims to develop innovative e-commerce strategies to optimize the business model of Lugan Ferch Jewelry, a company from Cuenca specialized in gold, silver and steel jewelry. For this purpose, the research applied a qualitative approach through an analysis of the external (PESTEL and Porter) and internal (SWOT) environment, as well as semi-structured interviews with e-commerce experts; and a quantitative approach, through the financial evaluation of the project. As results, it was considered important to redesign Lugan Ferch's business model, integrating technological tools and digital marketing strategies, for online sales through Shopify and social networks. In addition, the financial evaluation recommends making the investment, since the project exceeds the minimum profitability expectations. In conclusion, digital platforms offer significant opportunities for the growth and expansion of Lugan Ferch, however, proper planning, technological investment and economic, social and environmental sustainability are required to ensure long-term success.

*Keywords:* e-commerce, technological innovation, Shopify, digital marketing.

## Introducción

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, ha experimentado un crecimiento acelerado, “aumentando su participación en las ventas totales al por menor a una tasa entre dos y cinco veces mayor que la observada antes de la pandemia” (Lund, et al., 2021). Este modelo de negocio ha permitido a las organizaciones expandir su alcance más allá de las limitaciones geográficas, reduciendo costos operativos y ofreciendo experiencias de compra personalizadas (Amazon, s.f.). Por su parte, la joyería, un sector tradicionalmente asociado al lujo, ha encontrado en el e-commerce un medio para diversificar sus canales de venta. Según el informe de Luxe Digital (2021), se estima que el 30% de las ventas globales de lujo ahora se realicen en internet para 2025, esto gracias a las nuevas exigencias de los consumidores, quienes valoran la conveniencia de adquirir productos a través de plataformas digitales.

En este contexto, Lugan Ferch Jewelry, una empresa cuencana dedicada a la comercialización de joyas de oro, plata y acero enfrenta oportunidades, pero también diversos desafíos. A pesar de su trayectoria en el mercado local, su presencia en el comercio electrónico es débil en comparación con competidores que ya aprovechan plataformas digitales para captar una mayor cuota de mercado. Además, el mercado local y nacional de joyería se encuentra saturado debido a la facilidad de entrada de nuevos negocios que ofrecen productos similares mediante redes sociales, lo que intensifica la competencia. A esto se suma la ausencia de Lugan Ferch en el mercado internacional y la falta de innovación tecnológica en sus plataformas de venta en línea.

Para abordar estos desafíos, el presente trabajo planteó como objetivo general desarrollar estrategias innovadoras de e-commerce que permitan optimizar el modelo de negocio de Lugan Ferch y potenciar su expansión en el mercado global de joyería. Para alcanzar este objetivo, se definieron objetivos específicos, como diseñar, validar y materializar un prototipo de estrategias, desarrollar un modelo de negocio adaptado al e-commerce y establecer un plan de crecimiento basado en herramientas tecnológicas y marketing digital.

La investigación utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. En el aspecto cualitativo, se realizaron análisis del entorno externo mediante herramientas como PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, así como un análisis interno con FODA. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en comercio electrónico, para validar las problemáticas identificadas y las estrategias de valor propuestas. En el aspecto cuantitativo, se evaluó la viabilidad financiera del proyecto, mediante el cálculo de los indicadores, Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR).

Durante el desarrollo del trabajo, se enfrentaron tanto facilidades como limitaciones. Por un lado, la disponibilidad de herramientas como Shopify facilitó la creación de una tienda en línea. Por otro lado, no se logró concretar la estrategia de colaboración con Amazon, lo que restringió el alcance internacional planteado inicialmente. No obstante, estas dificultades permitieron afinar las estrategias de marketing digital propuestas, en cuanto a la adopción de múltiples herramientas tecnológicas y adaptarlas al contexto real de la empresa.

El documento se estructura en cinco capítulos. El capítulo uno abarca el estado del arte, incluyendo una revisión de la literatura, un análisis de tendencias y un análisis del entorno externo e interno. El capítulo dos se centra en la identificación de la oportunidad, mediante el planteamiento y validación del problema. En el capítulo tres, se describe el diseño, la materialización y la validación de las estrategias de valor propuestas. El capítulo cuatro presenta el modelo de negocio reestructurado; y en el capítulo cinco, se detalla las estrategias de crecimiento e implementación, en las que se incluye el análisis de inversión. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Este trabajo es de gran importancia para Lugan Ferch Jewelry, ya que ofrece una hoja de ruta para integrar tecnologías innovadoras en un negocio de gran trayectoria, pero que, hasta hace poco tiempo, ha quedado rezagado de las nuevas tendencias de comercio electrónico. Así mismo, desde una perspectiva sostenible, esta investigación busca no solo alcanzar nuevos mercados para vender sus productos y generar ingresos, si no también brindar su apoyo a cuestiones sociales y ambientales, mediante acciones alineadas con los valores de la empresa.

## Capítulo uno

### Estado del arte

#### 1.1 Literatura y estudios existentes

Esta revisión de la literatura tiene como objetivo analizar investigaciones relacionadas con las estrategias de expansión y crecimiento en el mercado global, mediante el desarrollo de propuestas de valor innovadoras, como es el uso de plataformas de e-commerce.

El avance de la tecnología tiene un enorme impacto en la industria del comercio, ha dado paso a un mercado más digitalizado, en el cual el desarrollo de propuestas de valor innovadoras a sus clientes es un factor clave para que las empresas ajusten sus estrategias de expansión y crecimiento según las condiciones específicas de cada mercado y mejoren así la competitividad. Empresas como Tiffany & Co. han invertido en plataformas de e-commerce y tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente y ampliar su alcance global. Las empresas que adoptan esta estrategia suelen realizar investigaciones de mercado exhaustivas para comprender mejor las preferencias culturales y regulatorias de cada mercado (Aaron Hall, 2023).

Erlyana y Hartono (2017) llevaron a cabo un estudio que analiza el modelo de negocio de XYZ Online Shop, un sitio web de comercio electrónico B2C (de empresa a consumidor) con amplios segmentos de mercado. Utilizaron el Business Model Canvas (BMC) y el análisis FODA para describir cómo XYZ Online Shop crea, entrega y captura valor considerando sus entornos internos y externos. De manera similar, otra investigación realizada por Yunanto y Paizal (2019) utiliza el BMC para profundizar en las relaciones, necesidades, costos, actividades e ingresos del negocio, con el objetivo de evaluar la conveniencia de vender productos de Brodo Shoes Store a través del comercio electrónico.

En el sector de la joyería, a nivel internacional Junjie (2024) desarrolla un plan de negocios mediante el diagnóstico externo, de PESTE y Cinco Fuerzas de Porter; y un diagnóstico interno por FODA, con el propósito de lanzar al mercado una plataforma de comercio electrónico para la empresa Ruizhu Jewelry, un minorista de joyería en China. Los resultados de este diagnóstico proponen como propuesta de valor: ofrecer una experiencia

de compra inmersiva y atractiva, para que los clientes puedan elegir joyas desde la comodidad de sus hogares. Además, con base en el análisis de la viabilidad económica y financiera, se sugiere implementar la estrategia de ecommerce.

A nivel regional la investigación de Caro y Prieto (2021) proponen un modelo de comercio electrónico para la empresa colombiana JOUA, mediante un diagnóstico del contexto interno y externo y un análisis de competencia. Por su parte Martínez et al. (2019) desarrollan un benchmarking de su mayor competencia y determinan que la mejor estrategia de comercio electrónico para la Joyería “Del Castillo” es crear su página Web con un fuerte contenido de material visual que ayude a posicionar la marca en el mercado colombiano.

Otros estudios como el de Laverde, et al. (2023) analizaron estrategias del e-commerce en el sector textil para la realización de sus actividades comerciales, concluyendo que las estrategias correctas a implementar son el blog empresarial, la creación de la página web y el uso constante de las redes sociales. Moreno et al. (2023) en su estudio sobre los factores claves de éxito del modelo Logístico de Amazon en las empresas de Retail de Bogotá, concluyen que el modelo de Fullfilment de Amazon es la opción más utilizada por las empresas para diversificar su cartera de clientes. En Ecuador, Berechez et al. (2023) investigaron el uso de estrategias e-commerce en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala. Los resultados muestran un notable uso de redes sociales, pero una baja adopción de tiendas online y falta de personal especializado en marketing digital.

## **1.2 Análisis de tendencias y desafíos**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se ha consolidado como una de las industrias más dinámicas y de rápido crecimiento en la economía global. Ha transformado la manera en que las empresas operan y los consumidores realizan sus compras.

El comercio electrónico según Seaone (2005) inicia en 1993, cuando grandes empresas comenzaron a crear páginas web limitadas a brindar información y comunicaciones a través de correo electrónico. Luego las empresas empezaron a usar sus páginas para realizar ventas por internet y los pagos eran mediante transferencias, cheques y tarjetas

electrónicas. Posteriormente, el contenido web se volvió dinámico, generado por aplicaciones web, con diseñadores gráficos e informáticos mejorando el soporte y diseño del negocio, e implementando mecanismos avanzados de pago seguro y seguridad en la red. Actualmente, las compras en Internet se realizan no solo visitando sitios web, si no también páginas de redes sociales y prósperos canales virtuales, desde computadoras, teléfonos, tabletas y otros dispositivos (Amazon, s.f.).

Es importante destacar que esta tendencia de comercio electrónico ha sido impulsada aún más por la pandemia de COVID-19, ya que las restricciones de movimiento han aumentado las ventas en línea y han llevado a un mayor porcentaje de ventas minoristas en línea en comparación con las ventas totales (Rodríguez et al., 2020).

La adopción de plataformas de e-commerce para la expansión y crecimiento en el mercado global ofrece numerosas ventajas a las nuevas, pequeñas y grandes empresas. Estas incluyen la capacidad de llegar a una audiencia global, reducir costes operativos y ofrecer experiencias de compra personalizadas. Sin embargo, también presenta desafíos relacionados con una experiencia de compra limitada, al no poder probarse los productos antes de comprarlos; gestión de inventario preciso y actualizado, especialmente si hay múltiples canales de venta (tienda física, tienda en línea, distribuidores); sistemas de envío oportunas y seguras para evitar errores y retrasos; y la seguridad de la información del cliente (Ohansians, 2023).

### **1.3 Análisis del entorno externo y de mercado**

Para realizar un análisis del entorno externo, es crucial examinar cada factor que podría influir en su desempeño y las estrategias de expansión y crecimiento que Lugan Ferch pretende implementar. Por ello, a continuación, se realiza un análisis PESTEL y PORTER.

#### **1.3.1. Análisis PESTEL**

A continuación, se detallan los seis factores de PESTEL aplicadas al e-commerce de joyería.

#### **Factores políticos**

Después de una década de estabilidad política y económica bajo el gobierno de Rafael Correa, los sucesivos gobiernos han enfrentado desafíos económicos y sociales crecientes. En particular, la presidencia de Guillermo Lasso, marcada por la austeridad económica y una creciente inseguridad, culminó con su decisión de disolver la Asamblea Nacional y adelantar elecciones (Johnston & Vasic-Lalovic, 2023). Ascendiendo al poder Daniel Noboa Azín quien enfrentó desafíos desde el inicio de su mandato, relacionados con la inseguridad, en un contexto donde la violencia y el crimen organizado han aumentado notablemente, lo que complica aún más el panorama político y social de Ecuador (Freeman, 2023).

Ecuador ha estado activamente involucrado en desarrollar y fortalecer sus políticas comerciales, especialmente a través de la negociación de acuerdos de libre comercio con potencias globales y regionales. Un ejemplo significativo es el reciente acuerdo de libre comercio concluido con China, que facilitará el acceso preferencial para el 99% de las exportaciones actuales de Ecuador a China, incluyendo productos agrícolas y agroindustriales como camarones, bananos y flores (Vázquez, 2023).

Además, Ecuador ha estado trabajando para fortalecer sus relaciones comerciales con Estados Unidos, aunque las negociaciones se han visto interrumpidas en el pasado. A pesar de la falta de un acuerdo bilateral de libre comercio, el país ha seguido participando en diálogos para mejorar la transparencia y facilitar el comercio, utilizando marcos como el Comité de Comercio e Inversión entre Ecuador y Estados Unidos para promover intereses mutuos en áreas como las buenas prácticas regulatorias y la lucha contra la corrupción (The Wilson Quarterly, 2024).

Ecuador enfrenta desafíos significativos para acceder a los mercados de capital debido a su situación económica y fiscal. Las medidas recientes incluyen incrementos en la tasa del IVA y la revocación de la reducción del Impuesto a la Salida de Capitales para fomentar la inversión extranjera y reactivar la economía. Estas reformas buscan mejorar la estabilidad fiscal y económica del país, en un contexto de inseguridad y desafíos políticos que requieren soluciones estructurales y consenso político (Banco Mundial, 2024).

## **Factores económicos**

La situación económica del Ecuador ha experimentado una desaceleración. En 2023, el PIB del país aumentó un 2.4%, un crecimiento menor en comparación con el 6.2% registrado en 2022. Para 2024, se proyecta que la tasa de crecimiento del PIB será apenas del 1.0%, considerando menores tasas de crecimiento del consumo de los hogares y del gasto de gobierno, y una recuperación de las exportaciones y la formación bruta de capital fijo (Banco Central del Ecuador, 2024). Esta desaceleración se atribuye en gran parte a la inseguridad creciente, la disminución de la producción de petróleo y eventos climáticos adversos, lo que ha aumentado los riesgos políticos y perturbado la estabilidad económica (FMI, 2024).

Además, Ecuador enfrenta restricciones de liquidez significativas y un déficit de financiación considerable, que se espera que se amplíe en los próximos años en ausencia de reformas fiscales estructurales. Este contexto económico desafiante ha sido exacerbado por la dependencia del país de las exportaciones de petróleo, lo que lo hace vulnerable a las fluctuaciones de los precios internacionales de las materias primas (Worldbank, 2024).

Por lo tanto, para que Ecuador mejore su competitividad y fortalezca su economía, será esencial abordar estos desafíos estructurales y aprovechar las oportunidades de crecimiento sostenible, especialmente en sectores menos dependientes de los recursos naturales y más orientados hacia la innovación y la diversificación económica.

### **Factores sociales**

En cuanto a la demografía y el comportamiento del consumidor en Ecuador, la población del país es bastante joven con una edad mediana de 28.3 años en 2023, lo que tiene implicaciones directas en el mercado de consumo, especialmente en categorías de productos y servicios dirigidos a jóvenes y familias en crecimiento. La tasa de fertilidad en Ecuador es de 2.0, lo que indica que la población se mantiene estable sin un crecimiento excesivo, y la esperanza de vida es de 78.1 años para ambos sexos, lo que sugiere un mercado saludable para productos y servicios relacionados con la salud y el bienestar a largo plazo (Worldometers.Info., 2024).

El comportamiento del consumidor en Ecuador también se ve influenciado por la urbanización, con un 64.2% de la población viviendo en áreas urbanas, lo que afecta las tendencias de consumo y las oportunidades de mercado en ciudades grandes como Guayaquil y Quito. Esta urbanización también impulsa la demanda de productos tecnológicos, servicios de entrega rápida y opciones de consumo más sofisticadas (Worldometers.Info., 2024).

Las políticas de Equidad e Inclusión son esenciales para crear un entorno laboral equitativo, pero también para mejorar la conexión de la empresa con sus clientes. Las empresas que adoptan activamente estrategias de Equidad e Inclusión tienden a ser vistas como más innovadoras y responsables socialmente, lo que las hace atractivas tanto para los consumidores como para los talentos potenciales.

### **Factores tecnológicos**

La logística inteligente ofrece una ventaja competitiva en el e-commerce utilizando tecnologías de Información y Comunicación como IoT, AI, Blockchain, computación en la nube y 5G. Esta tecnología permite la automatización, optimización y monitoreo en tiempo real de envíos, además de predecir y prevenir retrasos (IEEEExplore, 2023).

El aumento del comercio electrónico ha llevado a un incremento de las amenazas cibernéticas, especialmente con la transición hacia las compras en línea impulsada por la pandemia. Se discuten las complejidades de asegurar la información del cliente en un entorno digital y se ofrece una visión general de las mejores prácticas para la ciberseguridad en el sector minorista, como la segmentación de la red y la autenticación multifactorial para proteger contra ataques y fraudes (Bisson, 2021).

### **Factores ecológicos**

A razón de que un 33% de los consumidores prefiere comprar a marcas conscientes del impacto social y ambiental (Coobis, 2019) muchas empresas de comercio electrónico están mejorando sus prácticas operativas, particularmente en áreas como el embalaje y la distribución de productos.

Las empresas están experimentando con rediseños completos de empaques y reconsiderando sus cadenas de suministro para incorporar modelos de entrega circular. Por ejemplo, hay un enfoque creciente en el uso de materiales biodegradables y en sistemas de empaque retornables y reutilizables, como los programas que imitan el modelo antiguo del "lechero" que devuelve los envases para su reutilización (McKinsey & Company, 2022).

Por otro lado, el impacto del cambio climático en la logística y la cadena de suministro global es significativo y está aumentando. Un estudio indica que, si las proyecciones climáticas actuales son correctas, las cadenas de suministro globales podrían enfrentar interrupciones masivas corto y largo plazo que exceden la capacidad de adaptación de los sistemas actuales. Esto incluye desde la disponibilidad de materias primas hasta la fabricación y distribución de productos (Jacques, 2022). El Foro Económico Mundial y otros estudios destacan la importancia de integrar la sostenibilidad en la cadena de suministro como una forma de combatir efectivamente los impactos del cambio climático (World Economic Forum, 2021).

### **Factores legales**

Las regulaciones de comercio electrónico varían considerablemente a nivel internacional y afectan múltiples aspectos de las operaciones online de las empresas. Las leyes de comercio electrónico abarcan desde la protección del consumidor, privacidad y protección de datos, hasta regulaciones específicas sobre comercio electrónico transfronterizo y el cumplimiento de las normativas de cada país en términos de impuestos y derechos de aduana. Es crucial para las empresas que operan internacionalmente estar al tanto de estas leyes para evitar sanciones y asegurar operaciones fluidas (International Trade Administration, s.f.) como Lugan Ferch, que operan en diferentes territorios.

Con la implementación de regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR por sus siglas en inglés) en Europa, las empresas deben garantizar que cumplen con los requisitos rigurosos de protección de datos. Esto incluye obtener el consentimiento de los usuarios para la recolección y uso de sus datos, asegurando la transparencia sobre cómo se utilizan esos datos y proporcionando a los usuarios el control

sobre su información personal (International Trade Centre, s.f.). La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales en Ecuador está basada en el GDPR, lo que implica que las empresas deben proteger los datos personales y confidenciales de sus empleados (TMF Group, 2023).

A nivel global, hay una creciente coordinación entre países para regular mejor el comercio electrónico transfronterizo. Organizaciones como la OMC y el Banco Mundial están trabajando en entender y estandarizar ciertas prácticas y políticas para facilitar un entorno más uniforme y justo para el comercio digital internacional (World Bank, 2020).

Para la gestión del personal, es crucial conocer las normativas laborales en Ecuador, con respecto al tipo de contrato, el salario mínimo mensual, las horas de trabajo y descansos, las compensaciones, los beneficios laborales, las licencias y permisos, y la terminación del contrato (Equipo Legal Ecuador, 2023).

Para empresas como Lugan Ferch, es fundamental contar con un equipo legal bien informado o asesores especializados que puedan manejar estas complejidades y asegurar que las operaciones de comercio electrónico cumplan con las leyes aplicables en cada mercado donde operan.

### **1.3.2. Análisis PORTER**

A continuación, se detallan las cinco fuerzas de Porter aplicadas al e-commerce de joyería.

#### **Amenaza de nuevos entrantes**

- **Barrera de entrada baja:** En el e-commerce, la barrera de entrada es relativamente baja ya que establecer una tienda en línea es más fácil y menos costoso que abrir una tienda física. Sin embargo, lograr visibilidad y confianza del cliente puede ser un desafío.
- **Competencia digital:** Nuevas empresas pueden rápidamente establecer una presencia en línea utilizando plataformas como Shopify, Amazon, eBay, y redes sociales. Esto incrementa la competencia.

- **Costos de marketing digital:** La competencia por publicidad en línea (Google Ads, Facebook Ads, etc.) puede ser intensa y costosa, lo que puede disuadir a nuevos entrantes.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

- **Diversificación de proveedores:** En el ámbito digital, Lugan Ferch puede acceder a una amplia gama de proveedores globales, lo que reduce el poder de negociación de cualquier proveedor individual.
- **Acceso a plataformas mayoristas:** Plataformas como Alibaba facilitan el acceso a proveedores múltiples, permitiendo comparaciones y negociaciones más efectivas.
- **Dependencia de materiales exclusivos:** Aunque la diversificación es posible, la dependencia de materiales exclusivos y de alta calidad sigue siendo un factor, especialmente en la industria de la joyería.

#### **Poder de negociación de los compradores**

- **Acceso a información:** Los compradores en línea tienen fácil acceso a información y pueden comparar precios, productos y opiniones, lo que aumenta su poder de negociación.
- **Alta sensibilidad al precio:** En e-commerce, los consumidores tienden a ser muy sensibles al precio debido a la facilidad de comparación.
- **Requerimiento de experiencias personalizadas:** Los clientes en línea demandan experiencias de compra personalizadas, incluyendo recomendaciones de productos y opciones de personalización.

#### **Amenaza de productos sustitutos**

- **Amplia disponibilidad de alternativas:** Los consumidores pueden encontrar fácilmente productos sustitutos en línea, desde joyería artesanal hasta accesorios de moda que no son joyería tradicional.
- **Cambio en tendencias:** Las tendencias de moda y preferencias del consumidor pueden cambiar rápidamente, afectando la demanda de productos específicos.

- **Opciones de regalos personalizados:** Otros productos personalizados y experiencias (como tarjetas de regalo, experiencias de spa, etc.) pueden servir como sustitutos para la joyería en ciertas ocasiones.

#### **Rivalidad entre competidores existentes**

- **Alta competencia:** El mercado de e-commerce es altamente competitivo, con numerosos actores, incluyendo marcas globales de joyería, diseñadores independientes y tiendas en línea especializadas.
- **Diferenciación y marca:** Las empresas compiten no solo en precio, sino también en la diferenciación de productos, experiencia de usuario, y fortaleza de marca. La innovación en diseño y la exclusividad pueden ser ventajas competitivas.
- **Inversión en tecnología:** Las inversiones en tecnología para mejorar la experiencia del usuario (UX), optimización del sitio web, y logística eficiente son cruciales. Las empresas que implementan estas tecnologías pueden obtener una ventaja competitiva.

#### **1.4 Entorno interno**

En relación con el entorno interno, se ha examinado los recursos, capacidades y procesos internos con los que cuenta Lugan Ferch.

##### **Recursos y capacidades**

- **Recursos tangibles:** Lugan Ferch cuenta con instalaciones físicas en la ciudad de Cuenca, desde este punto de venta se genera la logística de la empresa.
- **Recursos intangibles:** Lugan Ferch cuenta con una trayectoria en el mercado de más de años, cuenta con los permisos de funcionamiento, así como una imagen corporativa la cual nos permite generar una propiedad intelectual.
- **Capacidades humanas:** El personal cuenta con capacitación en servicio al cliente, el cual ha sido desarrollado por la empresa, se enfoca en dar a conocer los productos y permite brindar toda la información necesaria para una compra segura.

##### **Estructura organizativa**

- **Organización jerárquica:** El equipo de trabajo actual está integrado por cuatro personas. Dentro de este rubro está el director general, es decir el dueño de la empresa, quien además cumple la labor de Gerente Administrativo, Coordinador de Compras y Logística, se dispone de un departamento de Marketing. Complementariamente se cuenta con un Contador Externo, responsable de llevar a cabo la contabilidad de la empresa, y un Abogado Externo para la asesoría en temas legales.
- **Cultura organizativa:** Los valores que resaltan en Lugan Ferch son: Honestidad, Calidad de productos y Profesionalismo para encontrar soluciones a los problemas generados.

#### **Desempeño financiero**

- **Ingresos y beneficios:** Lugan Ferch lleva anualmente sus análisis financieros mostrando desde el 2020 un crecimiento del 5% anual, las tendencias de ingresos se generan por las líneas de Oro, Plata y Acero.
- **Gestión de costos:** Se está innovando para un mejor control de costos de la empresa, se está contratando sistemas contables el cual son mucho más extensos en su aplicación, no solo de costos, sino de inventarios, valores por cobrar, valores por pagar, entre otros servicios.

#### **Marketing y ventas**

- **Estrategias de marketing:** Lugan Ferch se enfoca en dar seguimiento a sus clientes con la garantía brindada en las joyas vendidas, así mismo en ciertas temporadas los clientes frecuentes reciben cupones de descuento para sus próximas compras.
- **Canales de venta:** Las ventas son físicas en el local, también se generan ventas online, en plataformas como Instagram, las cuales se maneja de forma interna para su posterior envío.

#### **Operaciones y procesos**

- **Producción y logística:** Eficiencia de los procesos de producción y distribución. El proceso de ventas online garantiza las existencias de los productos solicitados por tal razón primero se confirman los stocks. La empresa se preocupa mucho de la eficiencia de sus procesos de venta online, garantizando la entrega del producto, por lo cual se trabaja con empresas confiables en logística que brindan las garantías necesarias para su cumplimiento.
- **Calidad y mejora continua:** Mecanismos para asegurar la calidad del producto y mejorar continuamente. Lugan Ferch en todos sus artículos vendidos antes de salir a exhibición se revisa cada producto meticulosamente para constatar que no existan daños de fábrica, garantizando así un producto de calidad. Lugan Ferch también está en innovación continua por lo cual busca estar a la vanguardia de diseños y tendencias.

### **Innovación y desarrollo**

- **Investigación y desarrollo:** Inversión en I+D para crear nuevos productos o mejorar los existentes. Lugan Ferch está en constante investigación de nuevas formas de producción y que estas se manejen en un desarrollo sostenible tratando de minimizar el impacto ambiental, razón por la cual la empresa está a la vanguardia, en temas de comprobación de metales preciosos, cuenta con equipos altamente sofisticados, el cual deja de lado el uso de ácidos que contaminan el medio ambiente.
- **Adopción de tecnología:** Uso de nuevas tecnologías para mejorar la competitividad. En la actualidad existen imitaciones de diamantes, la monzonita es un nuevo tipo de piedras creadas en laboratorio que pueden venderse como diamantes si no se comprueba, la empresa ha adquirido equipos de última tecnología que comprueban la diferencia entre diamantes y monzonitas.

### **Relaciones con los stakeholders**

- **Clientes y proveedores:** Calidad de las relaciones con clientes y proveedores clave. Lugan Ferch busca la excelencia en el servicio al cliente, en el servicio al cliente

buscamos conectar con las necesidades y deseos para encontrar en regalo perfecto, así mismo se tiene una política de solución de problemas el cual minimiza los conflictos que puedan darse con los clientes.

- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Lugan Ferch buscara cada año generar labor social con sectores vulnerables de la sociedad.

#### **1.4.1 Análisis FODA**

Además, se ha identificado y evaluado las debilidades y fortalezas, así como, las amenazas y oportunidades de la empresa, mediante un análisis FODA.

##### **Fortalezas**

- **Buena calidad de nuestros productos:** Ello se logra contactando únicamente a proveedores de joyería de Oro, Plata y Acero que cuenten con el registro de fabricante (documento que se comprueba mediante el INEN) y que demuestren que el o los productos que venden es Oro 750, Plata 925kts y Acero 316L hipo alergénico.
- **Excelente atención al cliente antes de la venta:** Para nuestra empresa es importante crear un vínculo de cordialidad y confianza entre el cliente y el empleado, con el objetivo de transmitir emociones positivas al momento en que el cliente adquiere el producto.
- **Excepcional atención al cliente postventa:** Estar en contacto frecuente con los clientes después de sus adquisiciones preguntándoles su opinión y sugerencias para mejorar el servicio y calidad de la empresa.
- **Adaptación oportuna a las últimas tendencias:** Asistencia a ferias de joyería internacionales (vía online o física), así como también a exposiciones para ver los nuevos modelos y tendencias del mercado, que nos permitan estar a la vanguardia con las tendencias en diseño.
- Ofrecimiento de garantía de nuestros productos y mantenimiento de los mismos.
- Personalización de diseños según las preferencias del cliente.

##### **Oportunidades**

- **Mercado flexible:** Este sector es considerado flexible ya que nos permite adaptar fácilmente nuestra oferta de productos a los requerimientos del mercado nacional e internacional.
- **Expansión del mercado:** Aprovechar el gusto generalizado por las joyas a nivel nacional e internacional para ampliar nuestra base de clientes a nuevos mercados geográficos.
- **Prestigio platería internacional:** La platería internacional tiene gran acogida en el mercado ecuatoriano debido a que, a diferencia de la platería nacional, sus diseños destacan por su calidad excepcional (brillo, acabado y longevidad) y atractivo estético, alineado con las tendencias de moda globales.

#### **Debilidades**

- **Falta de cobertura en otros espacios físicos del mercado local:** La empresa está presente como isla en un solo centro comercial de la ciudad, lo que limita su visibilidad para llegar a un público más amplio.
- **Limitada expansión geográfica a nivel nacional:** No cuenta con locales en otras ciudades donde se pueda vender y dar a conocer directamente el producto al consumidor.
- **Precios altos:** Pueden existir líneas que tengan mayores costos de fabricación y ello se ve reflejado en precios de venta un poco más elevados, principalmente en colecciones de autor.
- **Débil estrategia de marketing:** en el mundo actual el éxito de los negocios, muchas de las veces se rigen por la interacción con los clientes en redes sociales. Por más que la empresa promocióne su marca mediante medios digitales propios con la publicación de contenido en sus redes sociales, no está teniendo el alcance esperado.

#### **Amenazas**

- **Competencia internacional:** La competencia en los mercados internacionales se ha intensificado, principalmente por el incremento de la demanda de productos asiáticos

cuyos precios son más bajos, pero con una calidad inferior. Productos que ofrecen empresas como Shein, que operan a gran escala y tienen una presencia significativa en el comercio electrónico.

- **Competencia nacional:** El ingreso de otros fabricantes, pequeños comerciantes nacionales y extranjeros, y el crecimiento de las compañías joyeras que están en el mercado.
- **Reducida demanda de bienes suntuarios:** En tiempos de recesión los consumidores han optado por reducir su consumo de bienes de lujo, dado que su capacidad adquisitiva en muchos casos no les permite ni siquiera adquirir los productos de la Canasta Familiar Básica (CFB) que en enero de 2024 se ubicó en \$ 789,57 mientras que, el ingreso familiar mensual fue de aproximadamente \$ 858,67.

## Capítulo dos

### Identificación de la oportunidad

#### 2.1 Planteamiento del problema

Lugan Ferch, una empresa cuencana dedicada a la comercialización de joyas de oro, plata y acero, a pesar del incremento promedio anual de sus ventas desde el año 2019 hasta el 2023 del 19.74 %, enfrenta múltiples desafíos que afectan su capacidad para competir exitosamente en el mercado global. Estas dificultades se originan principalmente en dos áreas críticas: la gestión logística y las estrategias de comercio electrónico. La falta de innovación y optimización en estos ámbitos resulta en una serie de problemas que, si no se abordan, pueden comprometer la competitividad y el crecimiento de la empresa. De tal manera que, la innovación en la logística y el comercio electrónico puede facilitar la expansión de Lugan Ferch a nuevos mercados internacionales de manera eficiente y efectiva.

El comercio electrónico (e-commerce) se ha consolidado como una de las industrias más dinámicas y de rápido crecimiento en la economía global. Este sector ha transformado la manera en que las empresas operan y los consumidores realizan sus compras, ofreciendo una serie de ventajas competitivas que incluyen la accesibilidad, conveniencia y una amplia variedad de productos. Según datos de Statista, las ventas de e-commerce a nivel mundial alcanzaron aproximadamente 4.28 billones de dólares en 2020, y se espera que superen los 5.4 billones de dólares en 2022. Este crecimiento está impulsado por el aumento de la penetración de Internet, el uso de dispositivos móviles y la preferencia de los consumidores por las compras en línea (Statista, 2021). El e-commerce en Ecuador también ha experimentado un crecimiento anual compuesto del 18% en los últimos cinco años, según un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023).

A sabiendas de que el futuro apunta hacia un comercio digital a gran escala, el problema principal de Lugan Ferch es su débil presencia online en comparación con sus competidores, lo que reduce su capacidad para capturar una mayor cuota de mercado. Tal es el caso de joyería Guillermo Vázquez (2023), la cual tiene una sólida presencia online, al

disponer de una página web con funcionalidades de comercio electrónico, como es el carrito de compras, envíos a domicilio, pagos con tarjeta de crédito, etc.

Si bien es cierto, que como parte de las estrategias de marketing digital de Luga Ferch, son la promoción y venta a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok, no ha logrado atraer y retener a suficientes clientes. Esto se debe al hecho de que estas plataformas carecen de funcionalidades propias del comercio electrónico, lo que dificulta ofrecer una experiencia de compra atractiva y eficiente. En este sentido, la falta de una estrategia de venta online efectiva resulta en una experiencia negativa para los clientes, lo que disminuye la satisfacción y la fidelidad, y en consecuencia pérdida significativa de ventas potenciales y oportunidades de crecimiento.

Además, la fácil entrada de nuevos negocios que ofrecen productos similares a través de redes sociales ha hecho que el mercado de joyería a nivel local se encuentre saturado. La participación del mercado minorista de joyería y relojes del Ecuador en el mercado online, en 2024 es del 37,9% y se espera que aumente 5,3% en promedio al 46,7% para 2028 (ecommerceDB, s.f.). Esta tendencia positiva de la demanda de joyas a través de tiendas minoristas en línea se ve reflejada en un mayor número de personas que inician su negocio en alguna plataforma de e-commerce sobre todo Instagram, volviéndose así un mercado cada vez más competitivo. Según un estudio realizado por el portal oficial de Facebook para empresas en 2021 el 70 % de los compradores potenciales acuden a Instagram para encontrar productos (Valdez & Ávila, 2021).

En la era digital, colaborar con plataformas de venta online como Amazon, Etsy, y eBay ofrece oportunidades sin fronteras, para llegar a una audiencia global con relativa facilidad. Amazon es la plataforma líder de comercio electrónico a nivel mundial, atrayendo aproximadamente 5.000 millones de visitas al mes en 2023 (Orús, 2024). Dentro de la cual el mercado de la joyería junto con el de ropa y calzado abarca el 20% de las ventas totales a nivel mundial en 2024, siendo esta la tercera categoría más adquirida en la plataforma (Orús, 2024).

Sin embargo, también se debe considerar que dentro de las plataformas de e-commerce la competencia también es intensa en todas las categorías de productos, incluida la joyería y los accesorios. Por ello la empresa debe diferenciarse y destacarse entre una amplia variedad de marcas y vendedores similares, lo que implica ofrecer productos personalizados y adaptar sus colecciones a las tendencias y gustos locales. La incapacidad de Lugan Ferch para adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes del consumidor y la falta de innovación en productos y servicios posiciona a Lugan Ferch en desventaja frente a competidores más ágiles y tecnológicamente avanzados que ofrecen opciones personalizadas. Tal es el caso de Cartier Joyería, una empresa que ha utilizado la innovación en diseño y la expansión geográfica para crecer globalmente. Cartier ha desarrollado propuestas de valor únicas que combinan la herencia de diseño con la adaptación a las preferencias locales, lo que ha permitido a la empresa establecer una fuerte presencia en mercados internacionales (Alonso, 2022).

Además, para sobresalir entre los numerosos vendedores de joyería que compiten en Amazon, es crucial superar los desafíos y obstáculos inherentes tales como: la integración fluida entre las operaciones físicas y la plataforma de comercio electrónico, sistemas de gestión de inventario, sistemas de envío para evitar errores y retrasos, entre otros. Esto implica dedicar tiempo al estudio profundo de la plataforma y aprovechar al máximo las herramientas disponibles, como los webinars y los recursos educativos proporcionados para capacitar a marcas, empresas y emprendedores (Amazon, s.f.).

## **2.2 Justificación del problema**

La empresa Lugan Ferch, se ha enfocado en generar ventas en el local físico repotenciando la marca tanto en calidad, precio, packing, servicio al cliente, garantías y soluciones al momento de generar ventas, sin embargo, actualmente enfrenta tres desafíos significativos que limitan su crecimiento: un mercado joyero local y nacional saturado por el incremento de emprendimientos, su ausencia en el mercado internacional y la falta de innovación en plataformas de venta online. La relevancia de abordar estos problemas radica en la necesidad imperiosa de adaptar la empresa a un entorno globalizado y digital, donde

las barreras geográficas se desvanecen y la tecnología juega un papel fundamental en la competitividad empresarial. Siendo la motivación principal para resolver estos desafíos la necesidad de asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de Lugan Ferch.

El estudio de las estrategias de expansión y crecimiento de Lugan Ferch no solo busca incrementar la presencia de la empresa en mercados internacionales, sino también transformar su modelo de negocio mediante la adopción de soluciones innovadoras en ecommerce. La expansión global permitirá diversificar las fuentes de ingresos, reducir la dependencia del mercado local y aumentar la notoriedad de la marca a nivel mundial. Por otro lado, la incursión en plataformas de venta online mejorará la experiencia del cliente, optimizará los procesos de venta y permitirá aprovechar el creciente mercado del comercio electrónico.

La historia de éxito de Elena Castañeda, directora ejecutiva y fundadora de Bling Jewelry, es un claro ejemplo del potencial del comercio electrónico. Castañeda expandió su empresa de joyería en Norteamérica al vender a nivel internacional en Amazon, alcanzando mercados en Europa, Japón y China. Para noviembre de 2016, su negocio experimentó un crecimiento en sus ventas anuales hacia Japón del 160% y un aumento del 70% hacia los países europeos (Castañeda, s.f.).

De manera similar, es el caso de Armario Joyería, dirigida por la emprendedora mexicana Paulina Vargas, quien logró un crecimiento del 300% en sus ventas en Amazon en un solo año (Luna, 2021). Estos ejemplos demuestran el potencial del comercio electrónico para transformar negocios de joyería y subrayan la relevancia de este estudio para Lugan Ferch.

Este estudio proporcionará a Lugan Ferch un plan concreto para su expansión internacional y la mejora de sus plataformas de venta online, lo que puede traducirse en un aumento significativo de sus ingresos y competitividad. La investigación no solo beneficiará a la empresa, sino que también explorará y desarrollará estrategias de expansión y uso de tecnología en el sector de la joyería, contribuyendo al conocimiento en administración de empresas con un enfoque en innovación. Además, fortalecerá mis habilidades en análisis de

mercado, diseño de estrategias de negocios y gestión de proyectos de innovación, contribuyendo así a mi desarrollo profesional y a mi capacidad para liderar iniciativas estratégicas en el ámbito empresarial.

### **2.3 Objetivos del proyecto**

El desarrollo de los objetivos del proyecto para Lugan Ferch en el contexto de su expansión y crecimiento en el mercado global de joyería a través del e-commerce debe centrarse en abordar los desafíos identificados y aprovechar las oportunidades disponibles. A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos del proyecto.

#### **2.3.1 Objetivo general**

Desarrollar estrategias innovadoras de e-commerce para la expansión y crecimiento de la empresa Lugan Ferch en el mercado global de joyería a través de herramientas como Shopify, Amazon y marketing digital en redes sociales.

Es decir este estudio se centrará en desarrollar estrategias de expansión y crecimiento que permitan a Lugan Ferch ingresar con éxito en el mercado global, específicamente a través de la creación de una tienda electrónica con Shopify, la colaboración con Amazon para vender los productos de manera online y la implementación de una estrategia de marketing digital efectiva para captar la atención del mercado global y aumentar las ventas a nivel global.

#### **2.3.2 Objetivos específicos**

1. Diseñar, materializar y validar el prototipo de las estrategias innovadoras de e-commerce para la expansión y crecimiento de la empresa Lugan Ferch.
2. Desarrollar un modelo de negocio de las estrategias innovadoras de e-commerce para la expansión y crecimiento de la empresa Lugan Ferch.
3. Plantear las estrategias de crecimiento e implementación de e-commerce para Lugan Ferch Jewelry.

### **2.4 Identificación del grupo objetivo**

Para definir de manera más precisa el segmento de clientes de Lugan Ferch, nos enfocaremos en el público femenino y en los hombres que compran joyas como regalos para

mujeres. A continuación, se detalla el segmento de clientes dividido en quintiles para una mejor segmentación y comprensión.

#### **Quintil 1: Mujeres Jóvenes (18-25 años)**

- **Descripción:** Mujeres jóvenes interesadas en moda y tendencias.
- **Necesidades y Deseos:**
  - **Estilo y Tendencia:** Prefieren joyas que estén a la moda y reflejen su personalidad juvenil y moderna.
  - **Personalización:** Buscan piezas únicas y personalizables.
- **Comportamiento de Compra:** Compran joyas para ocasiones especiales como graduaciones, fiestas y cumpleaños.

#### **Quintil 2: Mujeres Adultas Jóvenes (26-35 años)**

- **Descripción:** Mujeres profesionales que buscan joyas sofisticadas y de alta calidad.
- **Necesidades y Deseos:**
  - **Calidad y Autenticidad:** Valoran la autenticidad y la durabilidad de las joyas.
  - **Versatilidad:** Prefieren joyas que puedan usar tanto en el trabajo como en eventos sociales.
- **Comportamiento de Compra:** Compran joyas como inversión y para eventos importantes como bodas y aniversarios.

#### **Quintil 3: Mujeres Maduras (36-50 años)**

- **Descripción:** Mujeres establecidas que buscan piezas clásicas y elegantes.
- **Necesidades y Deseos:**
  - **Elegancia y Clasicismo:** Prefieren diseños atemporales que reflejen sofisticación y buen gusto.
  - **Sostenibilidad y Ética:** Valoran las prácticas sostenibles y la ética en la producción de joyas.
- **Comportamiento de Compra:** Compran joyas para eventos familiares y como símbolos de logros personales.

#### **Quintil 4: Hombres Comprando Regalos (25-50 años)**

- **Descripción:** Hombres que buscan joyas como regalos para mujeres en ocasiones especiales.
- **Necesidades y Deseos:**
  - **Regalos Personalizados:** Prefieren joyas personalizadas para regalar en eventos como aniversarios, cumpleaños o compromisos.
  - **Asesoramiento y Servicio:** Valoran la ayuda y el asesoramiento del personal de ventas para elegir el regalo perfecto.
- **Comportamiento de Compra:** Compran joyas principalmente en fechas importantes como aniversarios y días festivos.

#### **Quintil 5: Parejas Comprometidas (25-40 años)**

- **Descripción:** Parejas que buscan joyas especiales para compromisos, bodas y aniversarios.
- **Necesidades y Deseos:**
  - **Anillos de Compromiso y Alianzas:** Buscan anillos y alianzas personalizadas y de alta calidad.
  - **Piezas Significativas:** Prefieren joyas que simbolizen su relación y momentos especiales.
- **Comportamiento de Compra:** Compran principalmente anillos de compromiso y alianzas, pero también otras joyas simbólicas para ocasiones especiales.

## **2.5 Validación del problema**

### **2.5.1 Entrevistas para validación del problema**

Con el afán de validar el problema, en este apartado se presentan dos entrevistas realizadas a expertos en el área de sistemas y programación, de tal manera que sus opiniones ayuden a determinar cuál o cuáles son los problemas primordiales a resolver.

#### **Entrevista N° 1**

Estimado/a profesional, estamos receptando opiniones para validar y mejorar las estrategias de e-commerce de Luga Ferch, una empresa cuencana dedicada a la comercialización de joyas. Agradecemos su valiosa participación y tiempo para responder esta entrevista.

#### **Presentación de los entrevistados:**

**- ¿Cuál es su ocupación principal? y ¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo?**

Soy ingeniera de sistemas, consultora y programadora. Con 8 años de experiencia.

**Conocimiento y experiencia en E-commerce:**

**- ¿Ha trabajado en proyectos relacionados con el e-commerce anteriormente? Y si es así, ¿qué tipo de plataformas de e-commerce ha utilizado?**

Sí, hace unos años trabajé en una empresa de marketing y publicidad donde implementábamos plataformas de e-commerce para otras empresas. He implementado Shopify, WooCommerce y Prestashop en conjunto con Wordpress. También he implementado e-commerce personalizados en aplicaciones móviles para dispositivos Android e iOS.

**- ¿Cuál considera que es el mayor desafío al implementar una tienda de e-commerce?**

Si bien la implementación requiere definir adecuadamente el diseño y prestaciones de la web o aplicación, el verdadero desafío viene luego de la implementación: Dar un buen mantenimiento y actualización continua a la web y a los productos según el stock disponible, pero sobre todo hacer una buena campaña de marketing para que los clientes se interesen en entrar a la web o descargar la app.

Generalmente los clientes no instalan nuevas aplicaciones en sus dispositivos a menos que sea indispensable. Igualmente no todos entran a una web. Actualmente muchos clientes usan las tiendas más conocidas como Amazon, Aliexpress, Shein o las que están embebidas en Facebook y Whatsapp. Es fundamental realizar un análisis adecuado y un buen diseño del producto para que se adecúe a las necesidades específicas de los clientes de manera que se sientan atraídos.

Otro aspecto retador es considerar cuánto presupuesto se destinará para el mantenimiento de la plataforma vs el valor que esta produzca para la empresa.

**Opiniones sobre Lugan Ferch y su presencia Online:**

**- ¿Cómo describiría la presencia actual de la marca Lugan Ferch en sus redes sociales?**

Personalmente, solo he visitado la cuenta de Instagram, me parece bonita, sobria. Maneja un buen concepto rector siempre con un fondo neutro que resalta la joyería. Me gusta

la descripción de los productos. Creo que les falta un link a Whatsapp para poder comunicarse directamente con ustedes.

Además, requieren un contenido más viral en Tiktok que se usa mucho ahora.

**- ¿Considera un factor importante la presencia en redes sociales y en un sitio web para una empresa de joyería como Lugan?**

Hoy en día considero a la presencia en redes sociales como un factor fundamental. Además, es requerido adaptar el contenido para las distintas redes sociales y según el público objetivo con una buena segmentación. Es necesario que Lugan Ferch se mantenga atento a las tendencias para poder generar más interacción y a partir de ello más interés y más ventas.

En cuanto a la página web, puede depender mucho del volumen de clientes frecuentes que se encuentran fuera de la ciudad o en el extranjero actualmente, ya que pueden ser los primeros en usarla cuando esté disponible. Una web requiere más esfuerzo que las redes sociales para ser rentable, pero puede constituir un medio para tener presencia en las búsquedas web de las personas, más como un recurso de publicidad que de venta. Claro, si la empresa crece, en el futuro puede generar muchas ventas según la demanda aumente, estar preparados para el futuro también es una buena opción.

**- ¿Qué innovaciones o mejoras cree que deberían implementarse en los canales de venta online, redes sociales y sitio web, para aumentar las ventas de Lugan Ferch?**

Mejorar la manera en que las personas tengan una interacción más personalizada. Los videos descriptivos de las joyas o de cómo llegar a la joyería en los estados. En Tiktok generar más interacción a través de videos siguiendo las tendencias para llegar a más gente. También una manera interesante, son los videos review hechas por clientes o por personas que simulan serlo. Presencia en eventos.

### **Estrategias de marketing digital**

**- ¿Qué tan efectivas considera las actuales estrategias de marketing digital de Lugan Ferch (publicidad en redes sociales, email marketing, etc.)?**

Actualmente el email marketing es considerado un medio invasivo, generalmente a los clientes no les agrada recibir correos que no han pedido recibir y los ignoran o los mandan

a spam. Puede generar rechazo hacia la marca. Lo mejor es manejar una técnica on demand y pedir autorización previa para recibir ese tipo de correos.

Considero que las actuales estrategias podrían mejorar buscando tener más presencia, por ejemplo, en Tiktok.

***- ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría para mejorar la visibilidad y ventas de Lugan Ferch?***

En cuanto a publicidad en redes creo que una opción sería tener algunas personas embajadoras de la marca por un tiempo hasta subir las interacciones y dado el mundo tan acelerado en el que vivimos, por lo menos ahora estar en tendencia es importante para las marcas. Más videos que permitan ver las joyas en 360 también puede ayudar. Y por supuesto colocar la dirección y número de contacto en el perfil.

**Competencia y crecimiento en el mercado local y nacional:**

***- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Lugan Ferch en el mercado local y nacional debido a la competencia?***

Hay muchos negocios dedicados a la venta de joyas. Muchos que venden productos de menor precio, aún a costa de la calidad, pueden generar mayor interés en las personas dado a que la situación del país no es la óptima. El poder adquisitivo a nivel general ha disminuido, muchos profesionales se encuentran desempleados. Incluso a nivel internacional ha habido olas de despidos recurrentes en las empresas. Esto hace que la gente se preocupe más en otros aspectos y considere las joyas como un lujo que pueden no adquirir de momento.

Además, hay tendencias que enfocan el presupuesto de la gente en más viajes y comida, experiencias más que posesiones. A eso se suma a la inseguridad que se vive en el país en donde muchas personas prefieren no usar joyas.

Por otro lado, también he notado que hay muchas joyerías que tienen varios locales en la ciudad lo cual les da más visibilidad.

***- ¿Qué medidas sugeriría para que Lugan Ferch pueda mejorar su competitividad en el mercado local y nacional?***

Buscar un diferenciador que permita a Lugan Ferch ganarse la atención de la gente. Sería también definir a qué tipo de público apuntar y en base a ello buscar aliados estratégicos para lograrlo.

**Presencia en el mercado internacional:**

**La empresa Lugan Ferch, se ha enfocado en generar ventas en el local físico repotenciando la marca tanto en calidad, precio, packing, servicio al cliente, garantías y soluciones al momento de generar ventas, sin embargo, esta dependencia del mercado local ha llevado a cuestionarse su ausencia en el mercado internacional, en un mundo globalizado.**

***- ¿Qué tan importante considera la expansión internacional para el crecimiento de Lugan Ferch?***

En mi opinión esto depende de los objetivos reales de la empresa. Si el objetivo es llegar al reconocimiento internacional, se requiere un plan y estrategias para ello. Buscar las oportunidades para hacer que el producto se venda internacionalmente.

Puede ser que no se requiera vender también en el mercado nacional. Esto depende de las oportunidades que se consigan para sacar el producto fuera.

De todas maneras, considero que para cualquiera que sea el objetivo, tener buena presencia en redes es la base.

***- ¿Qué barreras percibe que Lugan Ferch enfrenta para ingresar al mercado internacional?***

Creo que las páginas chinas que venden joyas serían una competencia para Lugan Ferch. También otra barrera que veo es que la marca no es conocida fuera del país. Se requiere construir una identidad más fuerte que la diferencia de otras marcas del extranjero.

***- ¿Qué estrategias recomendaría para que Lugan Ferch pueda tener éxito en mercados internacionales?***

Empezar por fortalecer su visibilidad y que la gente reconozca fácilmente la marca para que se conviertan en embajadores. Las joyas deberían tener un diferenciador o algo que las haga únicas. Por ejemplo como Pandora.

## **Opiniones sobre plataformas de venta online**

Otro de los problemas que la empresa Lugan Ferch desea abordar es la falta de innovación en plataformas de venta online (e-commerce) dada la necesidad imperiosa de adaptar la empresa a un entorno digitalizado, donde las barreras geográficas se desvanecen y la tecnología juega un papel fundamental en la competitividad empresarial.

***- ¿Qué tan importante es para una marca de joyería como Lugan hacer uso de plataformas como Shopify, para vender sus productos?***

En primer lugar esto dependería del flujo de clientes actuales de Lugan Ferch que requieran una web. Analizar si los clientes prefieren atención personalizada o si prefieren comprar online por sí mismos.

Sin embargo, es bueno contar con una plataforma que permita dar más visibilidad. Tomar en cuenta que generalmente en los primeros años la web no es la principal vía de compra y muchas veces esto representa más un gasto para la empresa. Por ejemplo, en una empresa de licores importante de la ciudad para la que implementé una aplicación móvil y una web, el volumen de comprar era insignificante en comparación a los lugares físicos. La aplicación móvil se dio de baja aproximadamente en un año. Y se conservó la web para tener presencia en el mercado. Claro no es lo mismo que una joyería pero es un punto a considerar dentro del presupuesto mensual o anual de la empresa.

***- ¿Qué tan importante es para una marca de joyería tener presencia en plataformas como Amazon para internacionalizar sus ventas?***

Considero que Amazon sería un buen punto de partida, dada la afluencia de personas en dicha plataforma, la probabilidad de venta aumenta.

***- ¿Qué características cree que son esenciales en una plataforma de venta online para joyería?***

Entre las características esenciales están:

- Stock de productos actualizado
- Proceso de compra de fácil interacción

- Soporte online o vía Whatsapp disponible en la misma web
- Integración a portal de pago con tarjeta
- Diseño atractivo

**- ¿Qué tendencias emergentes en e-commerce cree que serán clave en los próximos años?**

- Herramientas IA, por ejemplo búsqueda inteligente
- Métodos de recomendación de joyas según los gustos del cliente
- Posibilidad de joyas personalizadas

**Comentarios finales:**

**- ¿Hay algún otro comentario o sugerencia que desee compartir con nosotros con respecto a los problemas de innovación en canales de venta, estrategias de marketing digital, y la capacidad de crecimiento de Lugan Ferch en el mercado local, nacional e internacional?**

La tecnología es una herramienta que sirve a la misión, visión y objetivos de la empresa. Plantear esto adecuadamente, además de tener un buen enfoque para el producto es la mejor base para luego hacer uso de la tecnología para cumplir con el fin propuesto. Mis mejores deseos en su camino, espero que logren todo lo que se propongan y puedan convertirse en un referente de la joyería ecuatoriana.

**Cierre:** Gracias por su tiempo y valiosa contribución. Su opinión ayudará a conocer los problemas con los que cuenta Lugan Ferch y así mejorar nuestras estrategias y expandir nuestra presencia en el mercado global de joyería.

## **Entrevista N° 2**

Estimado/a profesional, estamos receptando opiniones para validar y mejorar las estrategias de e-commerce de Lugan Ferch, una empresa cuencana dedicada a la comercialización de joyas. Agradecemos su valiosa participación y tiempo para responder esta entrevista.

**Presentación de los entrevistados:**

**- ¿Cuál es su ocupación principal? y ¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo?**

Soy ingeniero de software y me especializo en backend development, tengo 6 años de experiencia en mi campo.

**Conocimiento y experiencia en E-commerce:**

**- ¿Ha trabajado en proyectos relacionados con el e-commerce anteriormente? Y si es así, ¿qué tipo de plataformas de e-commerce ha utilizado?**

No he trabajado en proyectos relacionados a e-commerce.

**- ¿Cuál considera que es el mayor desafío al implementar una tienda de e-commerce?**

Elegir correctamente la plataforma y tener en cuenta la seguridad y escalabilidad de esta.

**Opiniones sobre Lugan Ferch y su presencia Online:**

**- ¿Cómo describiría la presencia actual de la marca Lugan Ferch en sus redes sociales?**

La presencia de Lugan Ferch en mis redes sociales es limitada, pues la red social que más uso es Instagram y el contenido que consumo es diferente.

**- ¿Considera un factor importante la presencia en redes sociales y en un sitio web para una empresa de joyería como Lugan?**

Considero que al tener un sitio web, redes sociales el alcance de la misma incrementa llegando a cualquier parte del país y de estar forma obteniendo más clientes.

**- ¿Qué innovaciones o mejoras cree que deberían implementarse en los canales de venta online, redes sociales y sitio web, para aumentar las ventas de Lugan Ferch?**

En ventas online se puede optar por cupos de descuento en la siguiente compra, o acumulación de puntos para al final del semestre poder canjear un producto.

**Estrategias de marketing digital:**

**- ¿Qué tan efectivas considera las actuales estrategias de marketing digital de Lugan Ferch (publicidad en redes sociales, email marketing, etc.)?**

Desde mi perspectiva siento que el marketing digital es ocasional y necesita más atención, sin embargo, en Cuenca el boca a boca es para mí más poderoso. Pero a si queremos aumentar la clientela ocasional deberíamos hacer más énfasis en las redes.

**- ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría para mejorar la visibilidad y ventas de Lugan Ferch?**

Anuncios en instagram, facebook, dirige a los clientes a un e-commerce para que puedan observar los productos, promociones.

**Competencia y crecimiento en el mercado local y nacional:**

**- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Lugan Ferch en el mercado local y nacional debido a la competencia?**

La competencia mediante redes sociales es un desafío pues actualmente la gente opta por realizar solo ventas online y evitar el lugar físico.

**- ¿Qué medidas sugeriría para que Lugan Ferch pueda mejorar su competitividad en el mercado local y nacional?**

Comenzar a involucrase en ventas online mediante un e-commerce, además asumir riesgos en el marketing digital.

**Presencia en el mercado internacional**

La empresa Lugan Ferch, se ha enfocado en generar ventas en el local físico repotenciando la marca tanto en calidad, precio, packing, servicio al cliente, garantías y soluciones al momento de generar ventas, sin embargo, esta dependencia del mercado local ha llevado a cuestionarse su ausencia en el mercado internacional, en un mundo globalizado.

**- ¿Qué tan importante considera la expansión internacional para el crecimiento de Lugan Ferch?**

La expansión internacional podría ser una opción a considerar teniendo en cuenta que con un sólido e-commerce es viable.

**- ¿Qué barreras percibe que Lugan Ferch enfrenta para ingresar al mercado internacional?**

La competencia es grande, hay muchas opciones para adquirir productos similares.

**- ¿Qué estrategias recomendaría para que Lugan Ferch pueda tener éxito en mercados internacionales?**

Un buen marketing digital, un e-commerce fiable e intentar llevar al cliente la calidad, precio garantías y soluciones a tiempo que es lo que distingue a Lugan Ferch de la competencia.

**Opiniones sobre plataformas de venta online:**

**Otro de los problemas que la empresa Lugan Ferch desea abordar es la falta de innovación en plataformas de venta online (e-commerce) dada la necesidad imperiosa de adaptar la empresa a un entorno digitalizado, donde las barreras geográficas se desvanecen y la tecnología juega un papel fundamental en la competitividad empresarial.**

**- *¿Qué tan importante es para una marca de joyería como Lugan hacer uso de plataformas como Shopify, para vender sus productos?***

Pienso que es la opción más viable y rápida, varias empresas internacionales las ocupan, su implementación es al instante por así decirlo evitando el hecho de tener que crear desde cero y además tiene muchas opciones para integrar como pasarelas de pagos internacionales.

**- *¿Qué tan importante es para una marca de joyería tener presencia en plataformas como Amazon para internacionalizar sus ventas?***

Es una opción, considerable, pero la limitante desde mi punto de vista es el envío internacional, pienso que al acceder a una plataforma como Amazon si este fuera el caso se debería contar un abasto en USA.

**- *¿Qué características cree que son esenciales en una plataforma de venta online para joyería?***

Credibilidad, Seguridad, Calidad y Eficacia

**- *¿Qué tendencias emergentes en e-commerce cree que serán clave en los próximos años?***

- El uso de IA es algo clave para los próximos años ya podemos ver esto en Amazon como es los Chatbots, sugerencias de productos de acuerdo a los productos vistos o comprados anteriormente.

- El uso de realidad aumentada para que los clientes tengan una experiencia más cercana con el producto.
- La Robótica, es algo que si bien no tiene mucho que ver con un e-commerce en sí tiene una importancia en el despacho, inventario y automatización de paquetería.

#### **Comentarios finales:**

***- ¿Hay algún otro comentario o sugerencia que desee compartir con nosotros con respecto a los problemas de innovación en canales de venta, estrategias de marketing digital, y la capacidad de crecimiento de Lugan Ferch en el mercado local, nacional e internacional?***

Apostar por el e-commerce es el siguiente paso para comenzar a expandirse, y un paso para comenzar a mejorar procesos, automatizar y tener control de una manera más eficiente.

**Cierre:** Gracias por su tiempo y valiosa contribución. Su opinión ayudará a conocer los problemas con los que cuenta Lugan Ferch y así mejorar nuestras estrategias y expandir nuestra presencia en el mercado global de joyería.

#### **2.5.2 Análisis de resultados**

Según el conocimiento y la experiencia de los entrevistados, el mayor desafío al implementar una tienda de e-commerce es elegir la plataforma correcta para ofrecer los productos, dando prioridad a las más conocidas por los clientes como Amazon, Aliexpress o Shein. Pero además piensan que un buen diseño del producto, junto con una buena campaña de marketing, son esenciales para atraer clientes.

Por otra parte, con respecto a la presencia en línea de Lugan Ferch, opinan que tener redes sociales y una página web aumentaría el alcance de la marca a nivel nacional e internacional dado que son vías por las cuales se puede implementar publicidad y generar interés en los clientes, es decir la clave está en generar contenido visual interactivo alineado a las tendencias actuales, como videos descriptivos de la joyas en 360 con personas conocidas del medio, por los cuales también se pueden ofrecer descuentos y a partir de ello

más interés y más ventas. Además, creen que es necesario colocar la dirección y un link a WhatsApp en el perfil de Instagram y Facebook para una comunicación más directa y dirigir a los clientes hacia el catálogo para que puedan observar los productos.

En cuanto a su análisis de la competencia, señalan que actualmente hay un sinnúmero de negocios dedicados a la venta de joyería, pero el bajo poder adquisitivo de las personas ha complicado el comercio de productos considerados de lujo, como es la joyería. Además, consideran que la competencia mediante redes sociales es todo un desafío, pues actualmente mucha más gente opta por realizar sus compras de manera online y evitar el lugar físico, entonces es vital buscar un diferenciador que permita a Lugan Ferch ganarse la atención de la gente por sobre el resto de negocios.

Para los entrevistados la competencia a nivel internacional es mucho más desafiante, pues el crecimiento de las plataformas digitales chinas, han acaparado la demanda de joyas y otros productos a precios accesibles, lo que representa una barrera para Lugan Ferch. Pero sugieren que, con un sólido e-commerce y la construcción de una identidad más fuerte que la diferencia de otras marcas del extranjero, harían de la expansión internacional un objetivo viable.

En relación con las plataformas de venta online, consideran importante para Lugan Ferch contar con una plataforma como Shopify que permita dar mayor visibilidad a sus productos, puesto que es una de las opciones más utilizadas por las empresas por su fácil implementación y variedad de opciones de una tienda online. Por otra parte, piensan que vender a través de Amazon sería una buena opción, dada la afluencia de personas en dicha plataforma, sin embargo, consideran que el envío internacional es una limitante pues se requiere contar con un abasto en USA para facilitar las ventas.

En términos generales apoyan el uso de la tecnología a través del e-commerce para el crecimiento de las ventas de Lugan Ferch a nivel nacional e internacional, pero recomiendan armar un plan de negocio y estrategias de marketing digital, así como también considerar si el presupuesto que se destinará para el mantenimiento de la plataforma resulta rentable.

## Capítulo tres

### Producto mínimo viable

#### 3.1 Diseño y conceptualización de la propuesta de valor

Para Lugan Ferch, la propuesta de valor se centra en la expansión y crecimiento de la empresa en el mercado global de joyería mediante la implementación de estrategias innovadoras de e-commerce. La solución a los problemas antes planteados se basa en tres pilares fundamentales:

##### 1. Utilizar Shopify para la creación del sitio web de Lugan Ferch con funcionalidades avanzadas de tienda electrónica.

La propuesta es crear una tienda electrónica para vender los productos de Lugan Ferch con ayuda de la plataforma Shopify. A continuación, se detallan las principales ventajas que ofrece Shopify (2024).

- **Facilidad de uso:** Shopify ofrece una interfaz intuitiva y fácil de usar, lo que permite a Lugan Ferch configurar y gestionar la tienda en línea sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.
  - **Funcionalidades de comercio electrónico:** Incluye características esenciales como carritos de compra, sistemas de pago seguros, gestión de inventarios, y opciones de envío. Estas funcionalidades son cruciales para proporcionar una experiencia de compra fluida y segura a los clientes.
  - **Seguridad y fiabilidad:** Shopify maneja todos los aspectos de seguridad y cumplimiento de normativas, garantizando que los datos de los clientes estén protegidos y que la tienda cumpla con las leyes de comercio electrónico.
  - **Análisis de desempeño:** Utilizar la información que proporciona Análisis de Shopify para rastrear el rendimiento de la tienda, incluyendo ventas, tráfico del sitio, y comprender el comportamiento de los clientes.
- ##### 2. Colaborar con Amazon para vender los productos de Lugan Ferch de manera online.

La propuesta es inscribir los productos de Lugan Ferch en el programa Fulfillment by Amazon (FBA) o Logística de Amazon para aprovechar la red de almacenamiento y distribución de Amazon. A continuación, se detallan las principales virtudes de usar FBA (Aronson, 2024).

- **Rapidez en la entrega:** Con FBA, los productos de Lugan Ferch pueden ser entregados en plazos cortos gracias a la extensa red de centros de distribución de Amazon.
- **Gestión integral:** Amazon se encarga del almacenamiento, embalaje, envío y servicio al cliente, lo que permite a Lugan Ferch enfocarse en otras áreas críticas del negocio.
- **Confianza y seguridad:** Asociarse con Amazon, una marca reconocida y confiable, puede aumentar la confianza del consumidor en los productos de Lugan Ferch y opciones de pago seguras.
- **Acceso global:** FBA facilita el acceso a mercados internacionales, permitiendo que los productos de Lugan Ferch lleguen a clientes en todo el mundo sin la necesidad de establecer su propia red de distribución en cada país.
- **Servicio al cliente de Amazon:** Amazon ofrece un servicio al cliente de alta calidad, manejando consultas y problemas relacionados con la entrega, en nombre de Lugan Ferch, lo que mejora la experiencia del comprador.
- **Reducción de costos:** Aunque hay tarifas asociadas con FBA, las economías de escala y la eficiencia logística de Amazon pueden resultar en una reducción de costos operativos en comparación con manejar la logística internamente.
- **Acceso a datos de ventas:** Amazon proporciona datos detallados sobre ventas y rendimiento, lo que permite a Lugan Ferch analizar y optimizar sus estrategias de ventas.

### **3. Implementar estrategias de marketing digital para mejorar la presencia de Lugan Ferch en redes sociales.**

Como parte de las estrategias de marketing digital, la propuesta es desarrollar contenidos y campañas publicitarias atractivas a través de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes más allá del mercado local. A continuación, se presentan algunos de los principales beneficios de la implementación de marketing digital en redes sociales (Prospect Factory, 2020).

- **Alcance amplio:** Las redes sociales permiten llegar a una audiencia global, lo que es esencial para una empresa que busca expandirse más allá del mercado local.
- **Interacción directa:** Facilitan la comunicación directa con los clientes, permitiendo recibir feedback, resolver dudas y construir relaciones más cercanas.
- **Integración con Marketplace:** mediante las plataformas de redes sociales atraer a nuevos clientes y dirigir tráfico hacia los listados de productos en Shopify y Amazon, ampliando el alcance de Lugan Ferch y facilitando la venta de productos en múltiples canales.
- **Coste-Efectividad:** Las campañas de marketing en redes sociales pueden ser más económicas que los medios tradicionales y pueden ajustarse a cualquier presupuesto.

La presencia de Lugan Ferch en Shopify, Amazon y las redes sociales permitirá a Lugan Ferch incrementar la visibilidad de la marca, optimizar las ventas, superar las limitaciones del mercado local, expandirse globalmente y reducir costos operativos. En resumen, esta propuesta de valor no solo aborda las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, sino que también posiciona a Lugan Ferch como una marca competitiva y relevante en el mercado global de joyería, aprovechando las oportunidades que ofrece el e-commerce.

### **3.2 Materialización o prototipado de la propuesta**

De acuerdo con las opiniones de los entrevistados, las propuestas a implementar por Lugan Ferch Jewelry son: crear la tienda online en Shopify, convertirse en vendedor de Amazon e implementar estrategias de marketing en las redes sociales de Lugan Ferch. A

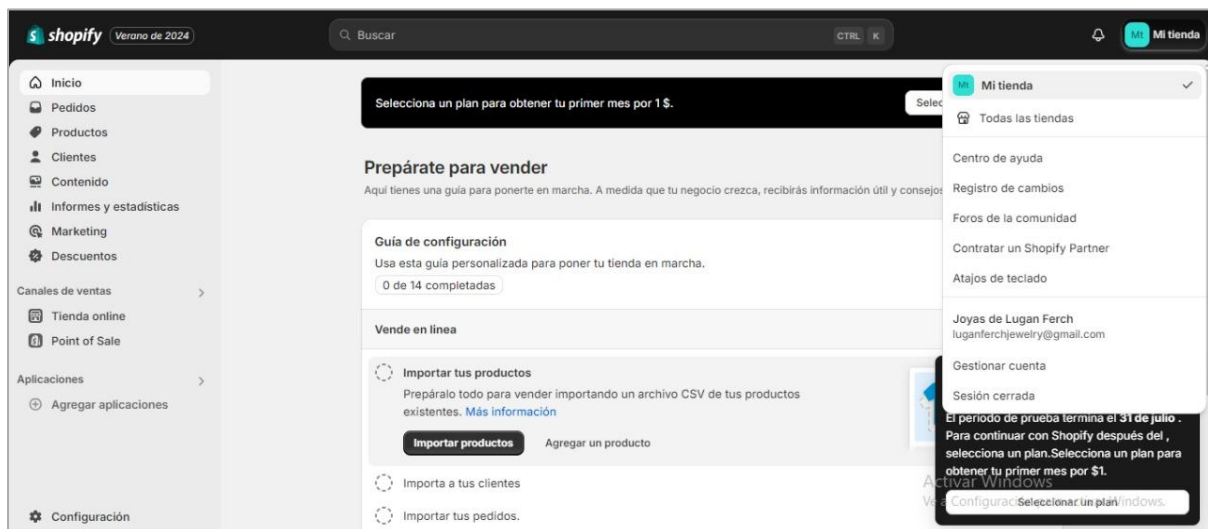
continuación, se presenta los pasos implementados para la materialización de cada una de las propuestas.

### 3.2.1 Crear la tienda online en la plataforma Shopify

- **1. Registrar una cuenta para Luga Ferch en Shopify.** Se optó por comenzar con una prueba gratuita, pues, aunque esta versión limita las opciones de diseño, es un buen punto de partida para abrirse paso en el mercado online a nivel nacional e internacional. Probablemente más adelante cuando la empresa en línea crezca y las ventas aumente se requerirá invertir en un plan premium, mismo permitirá acceder a temas más variados y personalizables.

**Figura 1**

*Registrar una cuenta para Luga Ferch en Shopify*

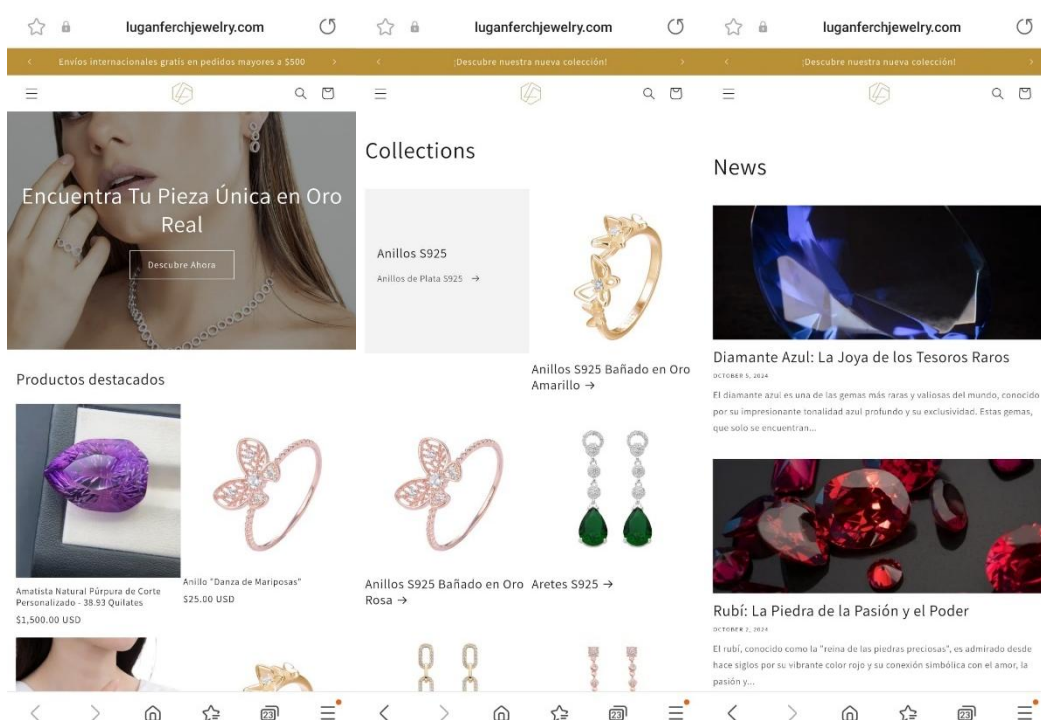


- **2. Registrar un dominio personalizado.** Para asegurar una presencia profesional en línea Luga Ferch configuró/conectó el nombre de dominio: [www.lugaferch.com](http://www.lugaferch.com).
- **3. Personalización del tema.** Se eligió el tema “Prestige” o “Empire” , mismo que representa la elegancia visual para una joyería como Luga Ferch. Además se realizaron ajustes al tema seleccionado para alinearlos con la identidad visual que Luga Ferch presenta en sus redes sociales, es decir agregar el logotipo, cambiar los colores y la tipografía.

- **4. Configuración de productos.** Incluir las fotografías de alta calidad de las joyas, junto con los precios y descripciones detalladas como los materiales, las dimensiones y los colores. Para facilitar la navegación a los clientes, se crearon las colecciones “Collares”, “Pulseras”, “Anillos” para agrupar productos similares y facilitar la navegación a los clientes.

**Figura 2**

*Página web de Lugan Ferch en Shopify*



*Nota. Tomado del Sitio Web de Lugan Ferch Joyería (2024)*

- **5. Configurar los métodos de pago.** Para cobrar por los productos a través del pago seguro de Shopify se activó como métodos: las tarjetas de crédito/ débito, PayPal, entre otros según los proveedores de pago disponibles en Ecuador.
- **6. Configura los métodos de envío.** Definir las tarifas de envío, zonas geográficas y métodos de entrega, incluyendo envío estándar y opciones de envío rápido. Más

adelante se podría considerar implementar una política de envío gratuita para incentivar mayores compras.

Crear una tienda con Shopify permitirá a Lugan Ferch tener presencia en línea de manera especializada, gracias a las funcionalidades y capacidad de personalización que caracterizan a Shopify. Gracias a esta plataforma de comercio electrónico se dará solución a los objetivos de expansión y crecimiento de Lugan Ferch, al mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas a nivel global.

### 3.2.2 Convertirse en vendedor de Amazon

- **1. Crear una cuenta profesional de vendedor en [Amazon Seller Central](#).** La cuenta profesional permitirá a Lugan Ferch vender más de 40 artículos al mes. Para ello se requiere registrar la siguiente información: información de la empresa, información personal del vendedor, datos de la tarjeta de crédito, cuenta bancaria, entre otros.

**Figura 3**

*Registrar una cuenta para Lugan Ferch en Amazon*

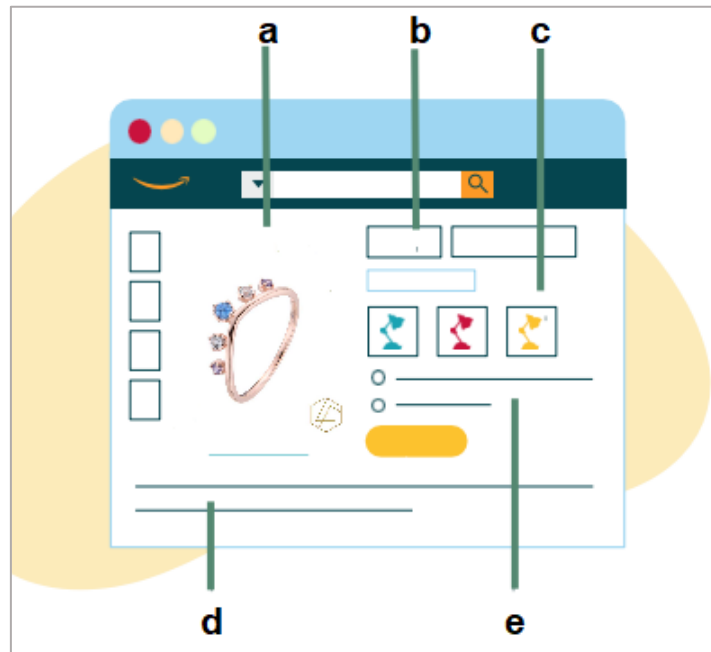
The screenshot shows the 'Información de la empresa' (Company Information) step of the Amazon Seller Central registration process. At the top, a progress bar indicates five steps: 1. Información de la empresa, 2. Información del vendedor, 3. Facturación, 4. Tienda, and 5. Verificación. The current step is 'Información de la empresa', which is highlighted in blue. Below the progress bar, the form fields are as follows:

- Nombre comercial usado para registrarse ante el Gobierno estatal o federal:** LUGAN FERCH JEWELRY S.A.S.
- Número de registro de la empresa:** 0195120781001
- Usar domicilio social registrado:** Ecuador (selected in a dropdown menu)
- Código postal:** 010107
- Calle:** Alfonso Cordero 2-66, Manuel J. calle, C
- Ciudad:** Cuenca
- Provincia:** AZUAY

- **2. Elaborar los listados de los productos.** a) Subir las fotografías de calidad profesional de las joyas. b) Escribir el título del producto. c) Incluir las variantes del producto: colores, tamaños, materiales. d) Poner las palabras claves para que los usuarios encuentren los productos a través de los motores de búsqueda. e) Describir a detalle las características diferenciadoras de los productos.

**Figura 4**

*Página de detalles de información del producto en Amazon*



*Nota.* Adaptado de Guía básica para vender en Amazon (2024)

- **3. Enviar los productos a Amazon.** Empaquetar los productos según las especificaciones de Amazon FBA y enviar a los almacenes de Amazon, para que se encarguen del almacenamiento, embalaje y envío de los productos a los clientes de Lugan Ferch. Además Amazon se encarga del servicio de atención al cliente, las devoluciones y los reembolsos.

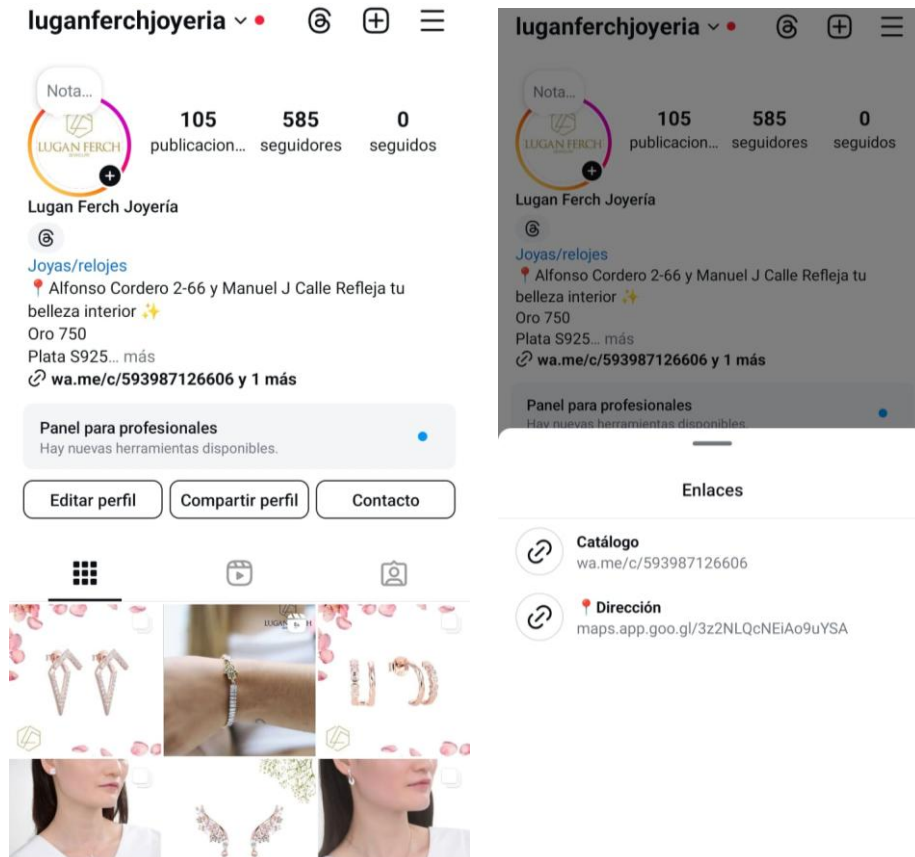
### **3.2.3 Implementar estrategias de marketing en las redes sociales de Lugan Ferch**

Lugan Ferch cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y Whatsapp.

Como se observa en la Figura 4 la cuenta de Instagram cuenta con 585 seguidores. En esta se detalla el nombre de la empresa Lugan Ferch Joyería, las líneas de productos que se ofrecen (Oro 750, Plata S925 y Acero 316L), la ubicación del local comercial y un enlace al catálogo de productos.

Figura 5

Perfil de Instagram de Lugan Ferch Joyería



Nota. Tomado de Lugan Ferch Joyería (2024)

En la Figura 5 se observa el perfil de Facebook de Lugan Ferch, la misma que cuenta con 2 mil seguidores. La información que se presenta es la ubicación del local comercial, el número de contacto de Whatsapp, el correo electrónico y el horario de atención.

**Figura 6**

*Perfil de Facebook de Lugan Ferch Joyería*

**Lugan Ferch Jewelry**  
1,9 mil Me gusta • 2 mil seguidores

Refleja tu Belleza interior 🇪🇺  
Oro 750  
Plata S925  
Acero 316L

Te gusta WhatsApp

Publicaciones Información Más ▾

**Detalles**

- 📄 **Página** · Joyas/relojes
- 📍 **Alfonso Cordero 2-66 y Av. Manuel J. Calle, Cuenca, Ecuador**
- ☎ **098 712 6606**
- ✉ **luganferchjewelry@gmail.com**

**Horario de Lugan Ferch Jewelry**

🕒 **Horario**  
**Cerrado ahora**

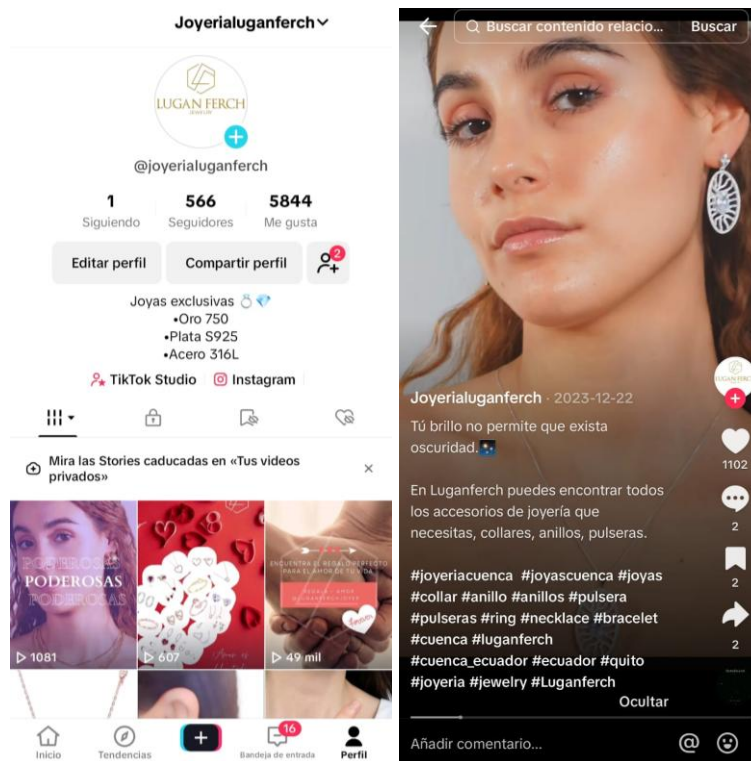
Lunes	9:00 a.m. - 8:00 p.m.
Martes	9:00 a.m. - 8:00 p.m.
Miércoles	9:00 a.m. - 8:00 p.m.
Jueves	9:00 a.m. - 8:00 p.m.
Viernes	9:00 a.m. - 8:00 p.m.

*Nota.* Tomado de Lugan Ferch Joyería (2024)

Por su parte, la cuenta de Lugan Ferch en TikTok fue creada recientemente y como se observa en la Figura 6 cuenta con 566 seguidores. Cabe mencionar que redirecciona a la página de Instagram.

Figura 7

Perfil de TikTok de Lugan Ferch Joyería



Nota. Tomado de Lugan Ferch Joyería (2024)

Disponer de redes sociales es una ventaja para comenzar a vender los productos de Lugan Ferch en Shopify y Amazon FBA, al contar con una base de clientes que acostumbran a comprar en línea.

### 3.3 Validación del prototipo

#### 3.3.1 Entrevistas de validación del prototipo

Con el afán de validar el prototipo, en este apartado se presentan dos entrevistas realizadas a expertos en el área de sistemas y programación, de tal manera que sus opiniones ayuden a redefinir y mejorar las soluciones propuestas a los problemas planteados.

#### Entrevista N° 1

Estimado/a profesional, estamos recopilando opiniones para validar el prototipo de implementación de estrategias de e-commerce en Lugan Ferch Jewelry, una empresa

cuencana dedicada a la comercialización de joyas. Agradecemos su valiosa participación y tiempo para responder esta entrevista.

### **Presentación del entrevistado**

**- ¿Cuál es su ocupación principal? y ¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo?**

En este momento estoy trabajando en una app con una empresa, soy el lead developer, el programador principal para una empresa de software en Estados Unidos. Con tres años de experiencia.

**- ¿Podría contarnos sobre su experiencia previa en la implementación de estrategias de e-commerce para una empresa o negocio?**

Yo tenía una empresa de comercio electrónico en 2016 hasta 2022. Esa empresa primordialmente se manejaba entre EBay, Amazon y un poco Shopify. El mercado era en Estados Unidos no en Ecuador, en ese entonces el Ecuador estaba un poco en pañales en todo lo que era comercio electrónico. Yo vendí cerca de un millón de dólares en productos de todo tipo, como llantas, cosas para la computadora, adornos, muebles, juguetes, cosas para oficina, lo único que no vendía era ropa y consumibles.

**- ¿Qué herramientas digitales y plataformas ha utilizado en sus proyectos previos de comercio electrónico?**

Docenas de herramientas digitales, pero en cuanto a plataformas principalmente EBay, Amazon, Shopify. También he usado Google Chrome plugins, para acelerar el proceso de lo que yo requería hacer, desde cosas pequeñas como retocar imágenes, sacar los scripts de los textos en un vídeo de YouTube, ese tipo de cosas, o sea existen herramientas para absolutamente todo.

### **Primeras impresiones**

**- Después de revisar las redes sociales de Lugan Ferch (Instagram, Facebook y TikTok) ¿qué impresión general tiene de cada una en cuanto a contenido?**

Me parece bien regular, creo que le hace falta un toque para saber vender, si ustedes ven lo que vende Apple, iPhone o Mac, ellos venden estatus, en cambio marcas como HP, Dell o Toshiba, esas marcas te venden especificaciones, pero no te venden el estatus. Si tú

te fijas por ejemplo, Graiman vende ambientes, vende lo que tú sientes en el momento de comprar uno de esos productos, entonces funciona lo mismo con las joyas, por ejemplo una de las mejores marcas específicamente en EEUU es Tiffany's Jewelry, la dinámica de esta marca es muy interesante, se puede ver cómo están ofreciéndoles a las chicas, sea que tengan 20, 30, 40, 60 años, etcétera, entonces sea una joya, un teléfono, un celular, una computadora o un auto, lo que importa es lo que vas a sentir al momento de comprar el producto, entonces creo que ese aspecto de vender es algo que agregaría yo a las redes.

**- ¿Qué opina sobre el uso de Shopify como plataforma para el sitio web de Lugan Ferch? ¿Le parece adecuada para una joyería de lujo?**

La página me parece adecuada para una joyería de lujo, pero un poco simple, le falta un poquito más de diseño, pero la opinión que a ustedes les interesa realmente es la opinión de sus clientes. Hace tiempos nos dimos cuenta que los diseños más simples, más feos y anticuados, atraía a los clientes más que los diseños que parecían profesionales. Entonces la regla número uno del marketing es: lo que importa es lo que la gente que está dispuesta a darte dinero piensa, y ellos te van a comunicar eso dándote su dinero, entonces esa es mi impresión.

***Funcionalidad y experiencia del usuario:***

**- ¿Qué opina del diseño visual de la página web y las publicaciones de redes sociales? ¿Le parecen coherentes con una marca de lujo?**

Me parece bien, pero personalmente no tengo experiencia con marcas de lujo, pero lo que yo suelo hacer es observar cómo vende los más grandes competidores, cómo es el diseño de su página web, cómo están promoviendo sus redes sociales, por qué este post tiene esta imagen, por qué dicen esto en estas palabras, por qué los comentarios son así, es ahí en donde van a encontrar el éxito, y así es como realmente se aprende.

**- ¿Le resulta fácil navegar y encontrar productos en la tienda online de Lugan Ferch?**

Si realmente no tuve ninguna complicación, o sea en general Shopify es fácil de navegar, es súper simple, tienes el catálogo, aquí están los productos, la descripción y todo, veo que se puede pagar con PayPal, pero en sí bastante simple.

**- ¿Hay alguna funcionalidad en la página web de Lugan Ferch que considere especialmente útil o atractiva?**

Creo que una funcionalidad útil en la página web de Lugan Ferch sería el uso de pop-ups y un funnel de ventas. Los pop-ups, que aparecen cuando el usuario está a punto de salir del sitio, pueden ofrecer algo de valor, como un descuento o un obsequio, lo que ayuda a convertir a los visitantes en clientes. Además, un funnel enfocado en promocionar productos específicos, en lugar de toda la marca, puede ser efectivo para generar ventas. Aunque no estoy familiarizado con el mercado de la joyería, estos métodos son comunes en empresas exitosas que generan más de 10 millones anuales.

***Problemas y mejoras potenciales:***

**- ¿Considera que hay alguna funcionalidad que falta en las redes sociales de Lugan Ferch que podría agregarse y mejorar la experiencia de usuario o aumentar las ventas?**

Bastantes cosas, las ventas se trata primordialmente de creatividad. Por ejemplo, cuando promocionaba productos para mascotas en redes sociales, incentivaba la interacción pidiendo a los usuarios que compartieran fotos de sus mascotas, eso generaba debates y hacía que la publicación se hiciera viral. Estos pequeños trucos es lo que se debería hacer, no es una funcionalidad que las plataformas como Facebook ofrezcan, sino depende de cómo se maneja la creatividad en las publicaciones y la estrategia de marketing para aumentar las interacciones.

**- ¿Ha experimentado alguna dificultad al usar la página web de Lugan Ferch (navegación, visualización de productos, etc.)?**

No realmente, pero si fuera un cliente, si quisiera ver más imágenes, como fotos de los anillos puestos, porque lo que vende es el feeling de imaginar cómo me sentiría usándolo o regalándolo. El poder transmitir esa emoción en la venta, es el éxito del comercio electrónico.

**- ¿Qué mejoras sugeriría para que la tienda online sea más atractiva para potenciales clientes?**

Primordialmente estudiar a mis competidores o aquellas marcas de éxito en Ecuador o en Latinoamérica. Entonces yo estudiaría que están haciendo esas marcas, cómo venden, cómo tienen el diseño de las páginas, cómo tienen las redes sociales, etiquetan a la gente, no etiquetan a la gente, entonces, obviamente tengo que hacer caso a los números.

### **Feedback adicional**

**- ¿Qué tan útil considera la implementación de una página web con funcionalidades de tienda electrónica para Lugan Ferch?**

La página web o las funcionalidades, son sólo herramientas, en Shopify se puede agregar un sinnúmero de plugins, pero al final lo importante es empezar con algo básico y luego ir testeando, lanzando publicidades, cambiando el texto, incluyendo un vídeo o foto específica, es decir cambiando una variable a la vez y así mejorando gradualmente la conversión. Todas las herramientas, como Photoshop o Canva funcionan, pero elegir cual usar dependerá de cuál se acopla mejor a los objetivos de la marca.

**- ¿Le parece que la tienda online de Lugan Ferch está preparada para competir en el mercado de joyería de lujo a nivel nacional e internacional?**

No conozco el mercado de joyas de lujo, pero según mi opinión, la tienda online sí me parece un poco simple, entonces mi respuesta sería no. Lo que yo haría es analizar, cómo venden Louis Vuitton o Hermes, y posicionar la marca de esa manera en Latinoamérica, pero también pueden analizar la información de otras industrias, como la automotriz, la tecnológica o la minera, con la intención de incorporar alguna idea super interesante que genere un gran impacto y una ventaja sobre los otros negocios.

**- ¿Qué elementos o acciones recomendaría para aumentar la interacción y fidelización de clientes a través del e-commerce?**

Generar contenido que polariza es un tip que les puedo dar, porque eso hace que la gente interaccione, y el objetivo principal de todas las redes sociales es mantener a la gente usando esas redes sociales, por lo tanto ellos hacen más dinero de ti. Una manera de pensar es: como puedo darle haciendo a la plataforma su propio trabajo y es, hacer que la gente use la plataforma o específicamente que estén en tu página, en tus posts interactuando contigo.

Entonces si yo comento algo chistoso y la gente comenta entonces yo estoy haciendo el trabajo de la red social, y la red social me va a promocionar más.

**- ¿Hay algo más que le gustaría comentar sobre la tienda online o las redes sociales de Lugan Ferch?**

Básicamente eso, lo primero es saber cómo vender. Me he dado cuenta que la gente compra por emociones y lo justifica por lógica. El estudio de casos de éxito es super importante, sobre todo cuando se empieza desde cero, y se darán cuenta que su éxito se debe a la creatividad, entonces la creatividad de como vender algo es super importante. Como dato a parte les voy a decir que realmente no importa lo que yo pienso si no lo que los clientes quieren, se debe preguntar exactamente qué es lo que la gente quiere. Muchos de esos trucos consisten en la interacción con el cliente y un poco de la creatividad, creo que si tienen esas cosas es imposible que les vaya mal.

## **Entrevista N° 2**

Estimado/a profesional, estamos recopilando opiniones para validar el prototipo de implementación de estrategias de e-commerce en Lugan Ferch Jewelry, una empresa cuencana dedicada a la comercialización de joyas. Agradecemos su valiosa participación y tiempo para responder esta entrevista.

### **Presentación del entrevistado**

**- ¿Cuál es su ocupación principal? y ¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo?**

Ingeniera de sistemas, consultora y desarrolladora de software. 10 años de experiencia.

**- ¿Podría contarnos sobre su experiencia previa en la implementación de estrategias de e-commerce para una empresa o negocio?**

He trabajado en empresas dedicadas al marketing y publicidad digital, en donde pude participar de la construcción de páginas web, aplicaciones móviles y otras herramientas tecnológicas interactivas.

**- ¿Qué herramientas digitales y plataformas ha utilizado en sus proyectos previos de comercio electrónico?**

Wordpress, Shopify, WooComerce. Pero principalmente he desarrollado aplicaciones móviles y sitios web personalizados según la necesidad de los clientes.

**Primeras impresiones:**

**- Después de revisar las redes sociales de Lugan Ferch (Instagram, Facebook y TikTok)**

**¿qué impresión general tiene de cada una en cuanto a contenido?**

Considero que están bien llevadas a nivel general. Quizá se pueda adaptar algo más el contenido en base a las tendencias actuales. En TikTok se podrían seguir ciertas tendencias que están circulando y realizar contenido acorde que se viralice más fácilmente. El Instagram es limpio y sigue un concepto, sin embargo considero que le hace falta más interactividad, por ejemplo Reels, publicaciones colaborativas y tener una cadencia de publicaciones mayor. Los mismos comentarios de Instagram se pueden aplicar para Facebook, incluso ahora que se puede publicar en ambas plataformas a la vez.

**- ¿Qué opina sobre el uso de Shopify como plataforma para el sitio web de Lugan Ferch? ¿Le parece adecuada para una joyería de lujo?**

Shopify es una plataforma popular para las tiendas online. Es una buena manera de abrirse paso. En el caso de la web presentada considero que todavía hace falta mejorar detalles en la web, como por ejemplo alguna falta de ortografía, textos en inglés o links rotos, para brindar una mejor impresión. Así mismo, una buena estrategia es presentar ventajas de la compra online sobre la compra en el lugar. Por ejemplo, con ofertas propias de la web. Para una joyería de lujo, consideraría los métodos de pago, PayPal no es utilizado la mayoría de personas y le resta credibilidad que no existan métodos de pago con tarjeta.

**Funcionalidad y experiencia del usuario:**

**- ¿Qué opina del diseño visual de la página web y las publicaciones de redes sociales?**

**¿Le parecen coherentes con una marca de lujo?**

En general sí, me agrada que son publicaciones limpias sin demasiados colores. Son coherentes con una marca lujosa. Sin embargo, una marca de lujo impone tendencias, se

requiere trabajar ese aspecto, buscar diferenciadores del resto del mercado y mostrar esto a través de las publicaciones que se hagan.

**- ¿Le resulta fácil navegar y encontrar productos en la tienda online de Lugan Ferch?**

Sí, es fácil navegar, sin embargo considero que hace falta una mayor variedad de productos.

**- ¿Hay alguna funcionalidad en la página web de Lugan Ferch que considere especialmente útil o atractiva?**

En general no encontré ninguna funcionalidad fuera de lo común. Creo que cumple con lo básico que puede tener una web de e-commerce.

**Problemas y mejoras potenciales:**

**- ¿Considera que hay alguna funcionalidad que falta en las redes sociales que podría agregarse y mejorar la experiencia de usuario o aumentar las ventas?**

Como lo mencioné anteriormente, publicaciones colaborativas ya sea con otras marcas o personas, más interactividad, aplicar tendencias.

**- ¿Ha experimentado alguna dificultad al usar la página web de Lugan Ferch (navegación, visualización de productos, etc.)?**

Se pueden implementar más funcionalidades. Me gustaría poder encontrar las direcciones de la tienda física, más productos, más métodos de pago.

**- ¿Qué mejoras sugeriría para que la tienda online sea más atractiva para potenciales clientes?**

Sugiero tener más métodos de pago. Agregar más variedad de productos y proporcionar ofertas.

**Feedback adicional**

**- ¿Qué tan útil considera la implementación de una página web con funcionalidades de tienda electrónica para Lugan Ferch?**

Considero útil para poder llegar a los potenciales clientes fuera de la ciudad en donde se encuentran las tiendas físicas. Se puede trabajar con pago de publicidad para que la web llegue a personas objetivo.

**- ¿Le parece que la tienda online de Lugan Ferch está preparada para competir en el mercado de joyería de lujo a nivel nacional e internacional?**

Considero que le falta facilitar el pago y contar con más variedad de productos para poder competir nacionalmente. Para competir internacionalmente se requiere que la marca sea más conocida, influenciando y marcando tendencia, esto se podría trabajar poco a poco mediante la participación en eventos, auspicios, otros medios como radio y televisión para complementar la estrategia.

**- ¿Qué elementos o acciones recomendaría para aumentar la interacción y fidelización de clientes a través del e-commerce?**

Se podría registrar a los clientes para hacerles llegar ofertas personalizadas, darles descuentos y promociones especiales. En redes sociales trabajar en contenido más interactivo.

**- ¿Hay algo más que le gustaría comentar sobre la tienda online o las redes sociales de Lugan Ferch?**

Continúen el buen trabajo y dedicación, paso a paso se va construyendo una base sólida que puede ir mejorando con el tiempo. Lo importante es mantener la iniciativa de mejora continua. Felicitaciones por el prototipo.

### **3.3.2 Análisis de los resultados**

A partir de las entrevistas realizadas, se identificaron aspectos clave que proporcionan información valiosa para mejorar los prototipos planteados. En este sentido, ambos profesionales coincidieron en que Shopify es una plataforma adecuada para incursionar en el e-commerce, ya que su simplicidad y herramientas permiten gestionar fácilmente una tienda en línea. Sin embargo, señalaron que es importante realizar ajustes para optimizar la experiencia del usuario, como incluir más métodos de pago, corregir detalles técnicos y ortográficos, y mejorar el diseño para transmitir una imagen más coherente con una marca de lujo.

En cuanto a la presencia digital, opinan que las redes sociales de Lugan Ferch requieren mayor creatividad e interacción con los clientes. El primer entrevistado destacó que las publicaciones deberían transmitir emociones y estatus, similares a las estrategias de marcas como Tiffany's o Apple, sugiriendo incorporar narrativas visuales y textuales que resalten cómo las joyas transforman momentos importantes en experiencias inolvidables. El segundo entrevistado sugirió más publicaciones colaborativas y contenido viral en plataformas como TikTok e Instagram, destacando el uso de Reels, publicaciones colaborativas y estrategias que destaquen las emociones asociadas al uso de las joyas, con el objetivo de aumentar significativamente el alcance y la fidelización de los clientes.

Respecto al análisis competitivo, los entrevistados destacaron la necesidad de diferenciarse en un mercado saturado de ofertas, tanto a nivel nacional como internacional. En Ecuador, el bajo poder adquisitivo de los consumidores y la preferencia por compras en línea representan retos y oportunidades clave. Antes de competir internacionalmente, uno de los entrevistados sugirió crear una identidad de marca sólida que transmita exclusividad y tendencias, siguiendo el ejemplo de grandes marcas como Louis Vuitton. Además, se mencionó que estrategias como la colaboración con figuras públicas, la participación en ferias y eventos de lujo podrían fortalecer el posicionamiento de Lugan Ferch.

Otro aspecto resaltado fue la importancia de los métodos de pago y las funcionalidades adicionales en la página web. Los entrevistados propusieron incluir opciones como tarjetas de crédito y débito, así como mejorar la presentación de los productos con imágenes más atractivas, videos 360°, e incluso utilizar pop-ups y funnels de venta para mejorar la conversión. Estas mejoras no solo facilitarían las compras, sino que también ayudarían a generar una percepción más profesional y confiable de la marca.

En términos de estrategias de marketing, ambos expertos coincidieron en que el éxito radica en entender profundamente al cliente objetivo. Sugirieron realizar estudios constantes del mercado y de la competencia, evaluar qué tipo de contenido genera mayor interacción, y enfocarse en las emociones que las joyas de lujo pueden evocar. Propuestas como

personalizar ofertas para clientes frecuentes, generar contenido creativo que motive debates o viralidad, son aspectos importantes para captar la atención del público global.

En conclusión, ambos entrevistados consideran que el prototipo presentado por Lugan Ferch tiene potencial, pero requiere ajustes significativos para competir eficazmente. Desde mejorar la funcionalidad de la tienda en línea hasta implementar estrategias de marketing digital más innovadoras, creativas y emocionales. Al implementar estas recomendaciones, Lugan Ferch puede mejorar la experiencia de usuario, optimizar su tienda online y fortalecer su presencia en redes sociales, posicionándose como una marca de lujo competitiva tanto a nivel nacional como internacional.

## Capítulo cuatro

### Modelo de negocio

#### 4.1. Elementos del modelo de negocio

##### 4.1.1. Canales

El sistema de canales de distribución de Lugan Ferch Jewelry es clave para satisfacer las necesidades de su mercado local, y crecer a nivel nacional e internacional, maximizando la experiencia del cliente y la visibilidad de sus productos.

- **Tienda electrónica en Shopify:** actúa como el canal principal para las ventas en línea. La tienda permitirá exhibir todo el catálogo de productos con un diseño elegante y sofisticado. Además gracias a las herramientas que dispone Shopify, se podrá realizar un análisis detallado del comportamiento del cliente, a través de campañas de marketing, con el fin de maximizar conversiones.
- **Redes sociales:** las redes sociales de Lugan Ferch como Instagram, Facebook y TikTok actuarán como canales para dirigir tráfico hacia la tienda en línea y para crear campañas promocionales atractivas, con el objetivo de reforzar la presencia de la marca y fidelizar a sus clientes, posicionándose como líder en el sector de joyería.
  - En Instagram, Lugan Ferch puede enfocarse en proyectar una imagen aspiracional y sofisticada, atrayendo a un público que valora el lujo y la exclusividad.
  - En Facebook, Lugan Ferch puede dirigirse a un público más amplio, incluidas las generaciones mayores y familias.
  - En TikTok atrae a un público más joven y diverso, Lugan Ferch puede implementar contenido dinámico y creativo en esta plataforma.
- **WhatsApp Business:** será un canal de comunicación directa, permitiendo una atención personalizada y resolviendo consultas de clientes en tiempo real. Es especialmente útil para atender solicitudes de productos personalizados, realizar seguimientos de pedidos y fortalecer la relación con los clientes mediante un trato cercano.

#### **4.1.2. Relaciones con el usuario**

- **Personalización de la experiencia:** La tienda en Shopify, permitirá a los usuarios recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus compras anteriores. Además, se incorporarán opciones para la personalización de productos, como grabados en joyas, con el objetivo de ofrecer experiencias únicas que conecten emocionalmente con los clientes.
- **Atención al cliente en redes sociales:** A través de Instagram, Facebook y TikTok, se mantendrá una relación directa y confiable con los usuarios. El equipo responderá rápidamente comentarios, mensajes y consultas para resolver dudas o realizar recomendaciones basadas en tendencias y estilos.
- **Programas de fidelización:** Se implementarán estrategias de fidelización mediante incentivos, como descuentos para compras recurrentes y obsequios personalizados en fechas clave como aniversarios o días festivos, con el fin de fomentar la lealtad y retención de clientes a largo plazo. Además los clientes recurrentes tendrán acceso prioritario a nuevos lanzamientos y colecciones especiales.
- **Engagement en redes sociales:** El contenido se diseñará para fomentar la interacción con la marca, incluyendo encuestas, trivias, historias y transmisiones en vivo. Además, campañas que inviten a los clientes a compartir fotos o videos con productos de Lugan Ferch para generar contenido orgánico.

#### **4.1.3. Actividades clave**

- **Gestión de la plataforma Shopify:**
  - Configuración del catálogo, de tal manera que incluya la descripción detallada de cada joya, como el nombre, tipo de material, forma, peso, color, dimensiones, precio, etc.
  - Actualización constante del catálogo de productos, precios e inventario.
  - Diseño y personalización de la tienda, mediante temas visuales que reflejen el estilo elegante de Lugan Ferch, con imágenes de alta resolución y

presentación en 360 grados de cada pieza, que permitan visualizar todos los detalles.

- Estructura organizada en categorías como "Anillos", "Argollas", "Collares" y "Pulseras", facilitando la navegación y permitiendo a los clientes encontrar rápidamente el tipo de joya que buscan.
- Creación de un blog en la tienda online de Shopify, con artículos sobre tendencias en joyería o el cuidado de piezas, por ejemplo, temas como: "Cómo elegir la joya perfecta para cada ocasión", "Historia y simbolismo de las piedras preciosas", "Consejos para el cuidado y mantenimiento de tus joyas Lugan Ferch".
- Implementación de múltiples formas de pago, incluidas tarjetas de crédito, PayPal y otros métodos de pago seguros y funcionales, incluyendo opciones locales e internacionales.
- **Marketing digital en redes sociales:**
  - Publicación de fotografías de joyas en alta resolución destacando los detalles, acabados y estilos únicos de cada pieza.
  - Creación de un feed visualmente armónico que refleje elegancia y exclusividad.
  - Compartir imágenes y videos de clientes o modelos usando las joyas en momentos especiales, como bodas, aniversarios y eventos importantes.
  - Publicar videos o infografías sobre cómo cuidar joyas, tendencias de moda, datos curiosos como la diferencia entre materiales (oro 750, plata 925, acero 316L) o el significado de las piedras preciosas.
  - Organizar dinámicas para obsequiar joyas en fechas festivas, incentivando a los usuarios a comentar, compartir publicaciones y etiquetar amigos.
  - Participar en tendencias populares, adaptándolas al contexto de la joyería, por ejemplo, transiciones creativas con diferentes looks y accesorios.

- Trabajar con influencers que tengan audiencias afines a la moda y estilo de vida, para que puedan promocionar los productos de Lugan Ferch entre sus seguidores, ampliando el alcance de la marca.
- Conectar las redes sociales al catálogo de Shopify y WhatsApp Business que facilite el proceso de compra directa desde las publicaciones, permitiendo que los usuarios descubran y adquieran la diversidad de productos que ofrece Lugan Ferch.
- **Análisis de datos y ajustes**
  - Evaluar el rendimiento de la tienda, utilizando las métricas que ofrece Shopify, como el flujo de tráfico, el comportamiento de los clientes y las cifras de ventas, para identificar áreas de mejora.
  - Monitorear la interacción en las redes sociales, mediante indicadores clave como la tasa de crecimiento de seguidores, número de “me gusta”, comentarios y compartidos para evaluar la efectividad de los contenidos.
  - Optimización continua de la experiencia del usuario, mediante ajustes en la estructura y diseño de la página web y las redes sociales de Lugan Ferch, como: cambiar temas y paletas de colores manteniendo una apariencia moderna y elegante; refinar palabras clave y descripciones para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda; diseñar fotografías y videos creativos que conecten emocionalmente con el público.

#### **4.1.4. Recursos clave**

- **Plataforma Shopify**, para las ventas en línea, incluyendo el manejo de inventario, el procesamiento de pagos, la personalización de productos y análisis de comportamiento de los clientes.
- **Redes sociales**: Canales digitales que facilitan la interacción directa con el cliente y promoción de la marca.

- **Equipo de marketing:** Profesionales dedicados a la creación de contenido visual, diseño de estrategias de marketing digital, manejo de redes sociales y campañas de anuncios, enfocadas en la construcción de una marca de lujo.
- **Herramientas de diseño:** una herramienta clave para el diseño de contenido gráfico para Lugan Ferch, es Canva, ya que gracias a su facilidad de uso y versatilidad, permite la creación autónoma de contenido visual atractivo que refuerza la identidad de la marca de lujo.
- **Aplicaciones de análisis de datos:** como Google Analytics para medir el rendimiento de la tienda en línea, la interacción en redes sociales, las ventas, y campañas publicitarias permitiendo una toma de decisiones informada.
- **Servicios de logística** para la entrega de los productos de Lugan Ferch adquiridos a través de Shopify, redes sociales o WhatsApp Business.

#### **4.1.5. Aliados estratégicos**

- **Proveedores:** alianzas estratégicas con proveedores de joyas de oro, plata y piedras preciosas certificadas, proveniente de Europa, Asia y América, permitiéndole no solo diversificando su oferta, sino también garantizando la calidad y exclusividad de las joyas.
- **Expertos de marketing digital:** asociarse con expertos en marketing digital locales para diseñar y ejecutar campañas de alto impacto, lo que permitirá captar la atención del mercado local, nacional e internacional.
- **Empresas de logística:** En caso de envíos nacionales se llevarán a cabo acuerdos con empresas de transporte como Comitrans, Tramacoexpress, Laacourier, Servientrega. Mientras que en el mercado internacional los acuerdos serán con empresas de courier como DHL, FedEx, entre otros. De este modo, los productos llegarán a los diferentes destinos.

#### 4.1.6. Estructura de costos

La estructura de costos de Lugan Ferch Jewelry se puede clasificar en costos fijos y costos variables (ver el desglose de estos costos en el Apéndice A), además de diferenciarlos en costos directos e indirectos.

- **Costos Fijos:**

- Servicios profesionales: de un contador, un abogado y dos administradores.
- Sueldos del personal: que incluye salario de dos vendedores, encargados de la atención al cliente en el local y a través de redes sociales.
- Marketing digital: Suscripción a la plataforma Shopify, incluido el dominio; gastos en campañas publicitarias a través de redes sociales que incluye los servicios de un experto en marketing digital (incluye sesiones fotográficas cada 3 meses); el diseño de contenido visual a través de la suscripción anual a Canva, colaboraciones con influencers (modelos) dos veces al año (mayo, diciembre) y pago Meta Ads para anuncios en Facebook e Instagram
- Arriendo de isla en centro comercial: pago mensual que incluye agua y electricidad.
- Servicios básicos: Internet.

- **Costos Variables**

- Adquisición de inventario: Compra de joyas en oro 750, plata 925, acero 316L, de proveedores internacionales.
- Empaquetado de productos: fundas personalizadas, cajas y otros materiales de presentación como papel de regalo.
- Logística y envío: Costos de envío nacional e internacional mediante empresas de courier como DHL o FedEx.
- Comisiones por ventas: Tarifas asociadas al número de transacciones realizadas por cada vendedor, a partir de objetivos de venta preestablecidos,

Los mismos costos bajo el enfoque de costos directos e indirectos se describen a continuación.

- **Costos Directos**

- Compra de joyas terminadas.
- Costos de personalización de productos.
- Gastos de envío de productos a clientes.
- Empaquetado y presentación.
- Comisión por ventas

- **Costos Indirectos**

- Gastos administrativos (arriendo, servicios básicos, salarios).
- Mantenimiento de la tienda Shopify
- Campañas de posicionamiento de marca a largo plazo.
- Asesorías profesionales.
- Suscripción a Canva

#### **4.1.7. Estructura de ingresos**

Lugan Ferch Jewelry diversifica sus ingresos a través de múltiples fuentes, alineadas con su propuesta de valor y canales de distribución.

- **Ingresos Principales**

- Ventas recurrentes de las joyas de las líneas Oro 750, Plata 925 y Acero 316L, a través de la joyería ubicada en la isla de un centro comercial y por medio de la plataforma Shopify.
- Venta de colecciones especiales o temáticas con un precio premium.
- Venta de productos personalizados, joyas grabadas o diseñadas a medida según las preferencias del cliente.
- Asesoramiento para ocasiones especiales (bodas, aniversarios, etc.).

- **Ingresos Complementarios**

- Participación en ferias o eventos exclusivos que generan ingresos adicionales (Feria MerkArt en los meses de noviembre y diciembre)

Al enfocarse en estas fuentes de ingresos y mantener un control estricto sobre los costos, Lugan Ferch puede alcanzar sus objetivos de posicionarse como una marca de lujo reconocida, tanto a nivel nacional como internacional. Ver Apéndice B.

## Capítulo cinco

### Estrategia de crecimiento e Implementación

#### 5.1. Componente tecnológico/innovador

La implementación de herramientas tecnológicas innovadoras en Lugan Ferch Jewelry es fundamental para fortalecer la imagen de la marca y consolidar su presencia en el mercado digital e impulsar el crecimiento de las ventas de Lugan Ferch, tanto a nivel local como global. A continuación, se detallan algunas herramientas alineadas con las propuestas o prototipos preestablecidos en el modelo de negocio de la empresa.

##### 1. Uso de la Inteligencia Artificial (IA):

- Recomendaciones personalizadas: Ofrecer recomendaciones personalizadas utilizando algoritmos basadas en inteligencia artificial para analizar el historial de compras y las preferencias de los usuarios en línea. Para ello se puede integrar en Shopify, herramientas como Nosto o LimeSpot para sugerir joyas que se alineen con los gustos de los clientes. Estas recomendaciones pueden mostrarse estratégicamente en la página de inicio, en las colecciones de productos e incluso en el carrito de compras. Con respecto a las redes sociales, como Facebook e Instagram, se puede usar Meta Advantage+ para mostrar productos previamente buscados o similares.
- Generación de contenido creativo: Utilizar herramientas de IA como ChatGPT o Jasper para redactar mensajes publicitarios que acompañen las publicaciones fotográficas en Instagram, Facebook y TikTok. Complementariamente, realizar diseños visuales atractivos mediante plataformas como Canva, haciendo uso de plantillas sugeridas por IA con base a la identidad de la marca (por ejemplo, "joyería de lujo") de tal manera será posible crear historias, carruseles, videos cortos, etc. que capturen la atención de los usuarios.
- Chatbots Impulsados por IA: Utilizar chatbots tanto en las redes sociales (Facebook Messenger, Instagram Direct o WhatsApp Business), para brindar

atención al cliente en tiempo real, respondiendo consultas (como precios, disponibilidad de productos, tiempos de envío, etc.), sugiriendo productos y brindando asistencia las 24 horas.

## **2. Realidad Aumentada (AR):**

- Visualización Virtual: incorporar una herramienta de AR en la tienda online de Lugan Ferch Jewelry, con el objetivo de que los clientes puedan utilizar la cámara de sus dispositivos móviles para visualizar cómo lucirían las joyas seleccionadas directamente en su cuerpo, aumentando la seguridad y satisfacción del cliente en el proceso de compra.

## **3. Internet de las Cosas (IoT):**

- Vitrinas Inteligentes: En la tienda física de Lugan Ferch Jewelry, instalar en las vitrinas sensores conectados mediante Internet de las Cosas (IoT), para analizar la interacción de los clientes con los productos exhibidos, es decir identificar que joyas prefieren los clientes, de tal manera que se pueda realizar una disposición estratégica de las joyas para mejorar la experiencia del usuario en las tiendas físicas.

## **4. Certificación y Transparencia:**

- Tecnología de Verificación: Se emplearán probadores electrónicos de oro, diamantes y piedras preciosas para garantizar la autenticidad de los materiales utilizados de forma rápida y precisa. El uso de estas herramientas incrementará la confianza de los consumidores al confirmar la imagen de calidad de sus productos.

## **5. Google Analytics:**

- Análisis de Datos: Con el uso Google Analytics se podrá evaluar el rendimiento de la tienda Shopify, identificando patrones en el comportamiento de los clientes, como páginas más visitadas, productos más visualizados y tasas de conversión, con el objetivo de optimizar periódicamente la página web y por otro lado promocionar productos populares.

## 5.2. Plan operativo y/o cadena de valor.

Lugan Ferch Jewelry optimizará los procesos de su empresa a través de la sistematización de sus actividades, como el diseño de estrategias innovadoras mediante Shopify y redes sociales.

**Tabla 1**

*Matriz de Plan Operativo de Lugan Ferch Jewelry*

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Indicador</b>	<b>Resultados esperados</b>
Mejorar la conversión en la página web de Shopify	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño y personalización de la tienda.</li> <li>- Configuración del catálogo.</li> <li>- Estructura organizada en categorías como "Anillos", "Argollas", "Collares" y "Pulseras"</li> <li>- Creación de un blog en la tienda online de Shopify</li> </ul>	% de conversión de la página web de ventas (con Google Analytics)	Incremento del % de conversión en un 10%.
Generar mayor interacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer la atención al cliente en WhatsApp Business.</li> <li>- Participar en tendencias populares en Tiktok, adaptándolas al contexto de la joyería.</li> <li>- Promocionar los productos de Lugan Ferch en Instagram con la participación de influencers en moda.</li> </ul>	% de tráfico web (con Meta Ads), en el que se refleje la tasa de crecimiento de seguidores, "me gusta", comentarios y compartidos	Aumento del tráfico web en un 20%.
Optimizar la experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar chatbots en redes sociales y sitio web.</li> <li>- Ofrecer seguimiento postventa personalizado.</li> </ul>	% de satisfacción del cliente (aplicación de encuestas)	Satisfacción del cliente > 90%.
Incrementar la entrega de productos a domicilio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar software de gestión de inventario.</li> <li>- Contratar operadores logísticos confiables</li> </ul>	Numero de ventas a domicilio	Incremento del número de ventas a domicilio en un 15%.

Además, se presenta la cadena de valor de Lugan Ferch a continuación.

### Actividades Principales

- **Logística de entrada**
  - Identificación de tendencias del mercado joyero.
  - Selección de proveedores confiables.
  - Coordinación de trámites para la importación de productos.
  - Almacenamiento y control del inventario.
- **Operaciones**
  - Recepción y control de calidad de las joyas importadas.
  - Aprovisionamiento de productos en las tiendas físicas
  - Mejoras en la presentación y empaque de las joyas.
- **Logística de salida**
  - Acuerdos con empresas courier confiables.
  - Recepción, preparación y envío de los pedidos realizados.
  - Monitoreo del estado de los pedidos.
- **Marketing y Ventas**
  - Creación de contenido atractivo para Shopify y redes sociales.
  - Lanzamiento de campañas publicitarias digitales
  - Colaboraciones estratégicas con influencers y expertos en marketing digital
- **Servicio al Cliente**
  - Atención a consultas, quejas y sugerencias.
  - Resolución personalizada y rápida de problemas.
  - Implementación de un sistema automatizado de atención en línea.

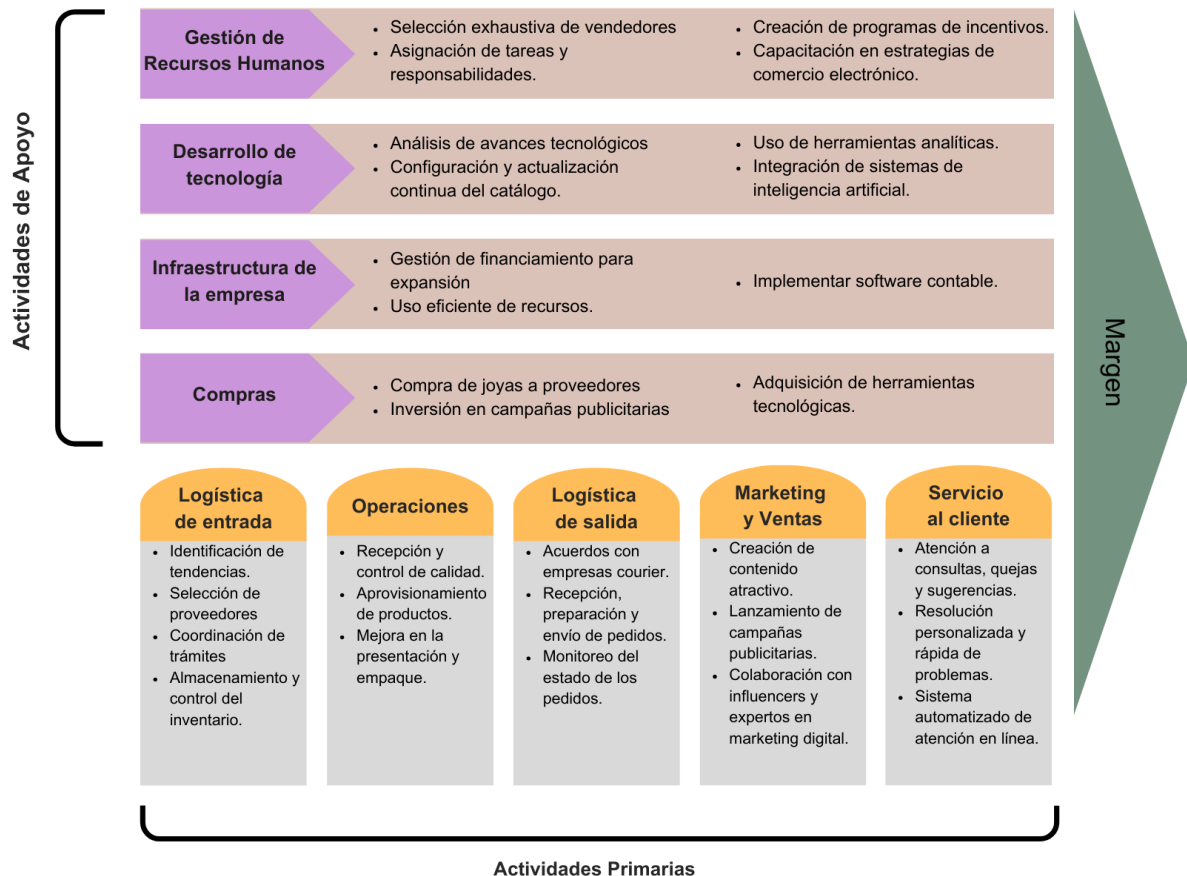
### **Actividades de Apoyo**

- **Gestión de Recursos Humanos**
  - Selección exhaustiva de vendedores
  - Asignación de tareas y responsabilidades.
  - Creación de programas de incentivos.
  - Capacitación en estrategias de comercio electrónico.
- **Desarrollo de tecnología**

- Análisis de avances tecnológicos aplicables al negocio.
- Configuración y actualización continua del catálogo en la plataforma Shopify.
- Uso de herramientas de análisis de datos como Google Analytics.
- Integración de sistemas de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente.
- **Infraestructura de la empresa**
  - Gestión de financiamiento para proyectos de expansión.
  - Uso eficiente de recursos para campañas de marketing y adquisición de herramientas tecnológicas.
  - Implementar software contable para sincronizar los datos de ventas en línea como en las tiendas físicas.
- **Compras**
  - Compra de joyas a proveedores.
  - Inversión en campañas publicitarias digitales de impacto.
  - Adquisición de herramientas tecnológicas para el diseño de contenido creativo y estrategias de marketing digital.

**Figura 8**

*Cadena de Valor de Lugan Ferch Joyería*



### 5.3. Indicadores/métricas y proyecciones

#### 5.3.1. Análisis de inversión

##### Inversión Inicial

Como parte de la inversión inicial se procederá a cuantificar los valores de cada uno de los gastos a realizar para la puesta en marcha de la isla comercial de Luga Ferch Jewelry.

En la Tabla 2, en los activos fijos se considera todo el equipamiento para que la tienda pueda operar, mismos que incluyen muebles y enseres (rediseño de la isla, incluye luces led, muestrarios, caja fuerte), equipos de cómputo (lector Datafast y lector de códigos) y maquinaria y equipo (probadores de diamante, oro y piedras preciosas).

También se incurre en gastos preoperacionales cuyos importes se consideran activos diferidos, tales como gastos en constitución (registro de marca, garantía de arriendo), gastos en promoción y publicidad (fotografía y diseño, influencers) y otras inversiones (software de facturación, seguro de isla).

Finalmente, se muestra la cantidad de dinero necesario para la adquisición de la joyería en oro, plata y acero como parte del inventario inicial para los primeros meses, con los cuales se obtendrán beneficios una vez iniciada las labores operativas de la tienda.

**Tabla 2**

*Presupuesto de inversión inicial*

<b>Activos fijos</b>	<b>Importe</b>
Muebles y enseres	\$8.160,00
Equipo de cómputo	\$760,69
Maquinaria y equipo	\$1.080,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$10.000,69</b>

<b>Activos diferidos</b>	<b>Importe</b>
Gastos de constitución	\$740,00
Promoción y publicidad	\$500,00
Otras inversiones	\$1.172,03
<b>Subtotal</b>	<b>\$2.412,03</b>

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Importe</b>
Inventario inicial	\$1.250,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$1.250,00</b>

<b>Inversión inicial total</b>	<b>\$13.662,72</b>
--------------------------------	--------------------

Tomando en cuenta estos importes se ha determinado que la inversión inicial total para la implementación del negocio es de \$ 13.662,72.

### **Depreciación y amortización**

Los cargos de depreciación y amortización también se incluyen en los egresos del proyecto como aquellos gastos que le permitirán al inversionista recuperar la inversión inicial. A continuación, en la Tabla 3 se detalla el valor de la depreciación anual para los activos fijos de la empresa, mediante el método de línea recta y en base a los porcentajes establecidos en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.

**Tabla 3***Tabla de depreciación*

Concepto	Valor	Vida útil	% de depreciación	Depreciación anual	Valor residual
Muebles y enseres	\$8.160,00	10	10%	\$816,00	\$4.080,00
Equipo de cómputo	\$1.740,00	6	17%	\$253,56	\$253,56
Maquinaria y equipo	\$1.080,00	10	10%	\$108,00	\$540,00
<b>Total</b>				<b>\$1.177,56</b>	<b>\$4.873,56</b>

Así como también, en la Tabla 4 se observa el valor amortizado de los activos diferidos a 5 años.

**Tabla 4***Tabla de amortización*

Concepto	Valor	Amortización anual	Valor residual
Inversión diferida	\$2.412,03	\$482,41	\$0,00
<b>Total</b>		<b>\$1.177,56</b>	<b>\$4.873,56</b>

### Ingresos y costos proyectados

Para el cálculo de los ingresos de la nueva isla comercial, se realizó una estimación de un modelo SARIMA para los próximos 5 años, considerando las ventas mensuales históricas de Lugan Ferch de 2017 a 2023. Además, se consideró una relación de comparación entre el número de competidores y el número de visitantes del nuevo centro comercial en el que se abrirá la nueva isla (sucursal) contra la misma información de la isla principal, dando como resultado un índice de ventas inferior de 0.89.

El costo para las empresas comerciales está determinado por la cantidad de inventario de los artículos adquiridos para la venta, así como también se incluye el costo de empaquetado o packing y el coste de logística de envío. En el caso de Lugan Ferch el valor del inventario corresponde a la reinversión en mercadería, misma que representa la tercera parte de los ingresos obtenidos. Y en cuanto al empaquetado y la logística de envío se toma como valor base \$ 40,00 y \$ 35,00 correspondientemente, a partir del mes de menor venta

Enero, es decir para el resto de los meses estos valores son proporcionales al monto de los ingresos.

Bajo estas consideraciones en la Tabla 5 se presenta los valores proyectados de los ingresos y costos mensuales.

**Tabla 5**

*Ingresos y costos mensuales*

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>INGRESOS</b>	<b>1.998,85</b>	<b>2.032,66</b>	<b>1.912,51</b>	<b>2.390,38</b>	<b>4.115,31</b>	<b>2.801,93</b>
Ventas principales	1.998,85	2.032,66	1.912,51	2.390,38	4.115,31	2.801,93
Venta en ferias						
<b>COSTOS</b>	<b>741,28</b>	<b>753,82</b>	<b>709,26</b>	<b>886,48</b>	<b>1.526,18</b>	<b>1.039,11</b>
Inventario	666,28	677,55	637,50	796,79	1.371,77	933,98
Packing	40,00	40,68	38,27	47,84	82,35	56,07
Logística y envío	35,00	35,59	33,49	41,86	72,06	49,06

Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>INGRESOS</b>	<b>2.792,24</b>	<b>3.403,19</b>	<b>2.544,02</b>	<b>2.699,07</b>	<b>5.206,06</b>	<b>12.136,31</b>
Ventas principales	2.792,24	3.403,19	2.544,02	2.699,07	2.706,06	10.136,31
Venta en ferias					2.500,00	2.000,00
<b>COSTOS</b>	<b>1.035,52</b>	<b>1.262,09</b>	<b>943,46</b>	<b>1.000,96</b>	<b>1.930,69</b>	<b>4.500,81</b>
Inventario	930,75	1.134,40	848,01	899,69	1.735,35	4.045,44
Packing	55,88	68,10	50,91	54,01	104,18	242,87
Logística y envío	48,89	59,59	44,55	47,26	91,16	212,51

**Gastos administrativos y de ventas**

Entre los gastos mensuales tanto administrativos como de ventas, en los que la isla comercial incurrirá como se observa en la Tabla 6 se encuentran: los servicios profesionales de un contador, un abogado y dos administradores; remuneraciones del personal de ventas encargados de la atención al cliente en el local y a través de redes sociales., que incluye salario de dos vendedores, quienes trabajarán 5 días a la semana en dos jornadas, y todos los beneficios y descuentos que rige el Código de Trabajo; el pago por la suscripción a la plataforma Shopify, incluye el dominio; marketing digital, cuyos gastos corresponden a la realización de campañas publicitarias a través de redes sociales con la asesoría de un experto

en marketing digital (incluye sesiones fotográficas), el diseño de contenido visual a través de la suscripción anual a Canva y colaboraciones con influencers (modelos); arriendo de isla en centro comercial que incluye agua y electricidad; y servicios básicos adicionales como el internet y telefonía móvil.

**Tabla 6**

*Gastos de venta y administrativos*

<b>Gastos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Honorarios profesionales	70,67	648,04
Remuneraciones	698,20	8.378,40
Suscripción Shopify	25,00	300,00
Marketing digital	556,25	3.475,00
Arriendo	460,00	5.520,00
Servicios básicos (internet)	30,00	360,00
<b>Total</b>	<b>1.840,12</b>	<b>18.681,44</b>

Para la proyección anual de los gastos se toma en cuenta la tasa de inflación promedio anual del año 2024, siendo de 0,53%. Sin embargo, en el caso particular de las remuneraciones se toma en consideración el sueldo básico unificado para 2024 de \$470 y se estima que al igual que años anteriores habrá un incremento de \$10,00 cada año.

**Flujo de Efectivo Proyectado**

En la Tabla 7 se presenta los flujos de ingreso que serán descontados por los costos y gastos, para obtener una utilidad operacional, a esto se le descuenta tasa el 15% de la participación de los trabajadores y el 25% del Impuesto a la Renta. Se tiene como resultado una utilidad neta positiva a partir del primer año.

**Tabla 7**

*Estado de resultados proyectados*

<b>Año</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>		<b>44.032,53</b>	<b>51.063,85</b>	<b>59.874,98</b>	<b>67.379,44</b>	<b>75.508,77</b>
Ingresos totales		44.032,53	51.063,85	59.874,98	67.379,44	75.508,77
<b>EGRESOS</b>	<b>13.662,72</b>	<b>34.978,92</b>	<b>37.559,21</b>	<b>40.733,07</b>	<b>43.471,67</b>	<b>46.418,85</b>
Inversión	13.662,72					
Costos de Ventas		14.677,51	17.021,28	19.958,33	22.459,81	25.169,59
<b>Gastos de ventas y administrativos</b>						

Honorarios profesionales		608,04	611,26	614,50	617,76	621,03
Remuneraciones		8.378,40	8.560,52	8.742,66	8.924,80	9.106,94
Suscripción Shopify		300,00	301,59	303,19	304,80	306,41
Marketing digital		3.475,00	3.493,42	3.511,93	3.530,55	3.549,26
Arriendo		5.520,00	5.549,26	5.578,67	5.608,23	5.637,96
Servicios básicos (internet)		360,00	361,91	363,83	365,75	367,69
Depreciación		1.177,56	1.177,56	1.177,56	1.177,56	1.177,56
Amortización		482,41	482,41	482,41	482,41	482,41
<b>Utilidad antes de beneficios</b>		<b>9.053,61</b>	<b>13.504,64</b>	<b>19.141,91</b>	<b>23.907,77</b>	<b>29.089,92</b>
Participación de empleados (15%)		1.358,04	2.025,70	2.871,29	3.586,17	4.363,49
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>7.695,57</b>	<b>11.478,95</b>	<b>16.270,62</b>	<b>20.321,61</b>	<b>24.726,43</b>
Impuesto a la renta (25%)		1.923,89	2.869,74	4.067,66	5.080,40	6.181,61
<b>Utilidad neta</b>		<b>5.771,68</b>	<b>8.609,21</b>	<b>12.202,97</b>	<b>15.241,21</b>	<b>18.544,83</b>
(+) Depreciaciones		1.177,56	1.177,56	1.177,56	1.177,56	1.177,56
(+) Amortizaciones		482,41	482,41	482,41	482,41	482,41
<b>Flujo Neto de Fondos</b>	<b>-13.662,72</b>	<b>7.431,64</b>	<b>10.269,18</b>	<b>13.862,94</b>	<b>16.901,17</b>	<b>20.204,79</b>

### Evaluación financiera

En este apartado, se evaluará la viabilidad financiera del proyecto a largo plazo, considerando un horizonte de planeación de cinco años. Para ello, se utilizarán indicadores financieros clave, tales como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

En la evaluación del VAN, se empleará la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como tasa de descuento, la cual se equiparará con el costo de capital de un préstamo. En este sentido, se contempla la financiación del proyecto a través de un crédito comercial otorgado por la Cooperativa CAJA, con una tasa de interés nominal anual del 14,90%. Bajo esta consideración, el valor actual neto (VAN) de los flujos de efectivo, es un valor positivo, por lo que el proyecto se considera rentable al haberse recuperado la inversión inicial y obtenido ganancias de \$ 34.371,87.

En cuanto a la tasa interna de retorno (TIR), se consigue un valor de 72,6%, el mismo que resulta mayor a la tasa de descuento TMAR de 14,90% por lo que, el proyecto es factible, ya que ha superado las expectativas de rendimiento de los inversionistas.

#### 5.4. Estrategia de crecimiento, marketing y ventas

Como parte de la estrategia de crecimiento, marketing y ventas, Lugan Ferch pretende seguir una serie de etapas, que inicia con la atracción de clientes potenciales, continua con la generación de una interacción cercana, luego se busca conversión es decir que el cliente realice su primera compra y finalmente convertirlo en un embajador de la marca (fidelización). A continuación, se detallan las estrategias a aplicar en cada etapa del conocido embudo de ventas o funnel.

##### **Atracción (Generar tráfico)**

- Crear un blog en Shopify y publicar historias en Instagram sobre recomendaciones, estilo de vida y datos curiosos, como:
  - *“Cómo elegir una joya para una ocasión especial”.*
  - *“Guías sobre cómo cuidar las joyas”*
  - *“Las gemas más exclusivas y sus secretos”.*
- Realizar tendencias de TikTok para captar la atención de usuarios jóvenes, como la generación Z y los millenials.
- Crear colecciones temáticas de joyas en Shopify para bodas, aniversarios o regalos.
- Implementar anuncios por Google Ads y Meta Ads de tal manera que Lugan Ferch aparezca en búsquedas relacionadas con joyería de lujo en Ecuador.
- Incorporar en Shopify una herramienta de prueba virtual para que los usuarios puedan visualizar cómo lucen las joyas en tiempo real.

##### **Interacción (Crear un vínculo con el prospecto).**

- Enviar correos sobre descuentos exclusivos para clientes que se registren en la página web.
- Colaborar con influencers para mostrar experiencias reales con las joyas.
- Responder preguntas y comentarios en redes sociales para construir una relación con el cliente.

- Elaborar encuestas o trivias en línea sobre joyería para fomentar la participación de futuros clientes.
- Realizar transmisiones en vivo para presentar nuevas colecciones o consejos de estilo.

### **Conversión (Generar ventas)**

- Incorporar enlaces estratégicos en redes sociales y en la página web que motiven la compra, como *“Añadir al carrito”* o *“Probar virtualmente”*.
- Ofrecer descuentos por la primera compra o en días festivos, como sets de joyas con descuento.
- Incluir mensajes persuasivos como: *“No dejes escapar esta joya única”*, *“El complemento perfecto para tu estilo te está esperando”*.
- Ofrecer empaques personalizados con un diseño elegante.

### **Fidelización (Aumentar la relación y ventas repetidas)**

- Implementar un programa de acumulación de puntos para que los clientes puedan canjear por descuentos o regalos.
- Realizar encuestas de satisfacción.
- Solicitar a los clientes a compartir fotos y videos luciendo las joyas de Lugan Ferch en redes sociales utilizando hashtags cómo #MiLuganFerch.
- Enviar correos o mensajes agradeciendo la compra y ofreciendo recomendaciones de cómo cuidar la joya adquirida.
- Ofrecer soporte técnico para reemplazo de piedras preciosas, limpieza, pulido, revestimiento y soldadura de partes desprendidas de las joyas adquiridas.

### **5.5. Estrategia de sostenibilidad (social, ambiental, económica)**

Lugan Ferch reconoce cuán importante es promover practicas sostenibles tanto en su operación física como en su modelo digital, que contribuyan a generar un impacto positivo en la sociedad, en el medio ambiente y en la rentabilidad a largo plazo de la empresa. A continuación, se detallan las estrategias para cada dimensión: social, ambiental y económica

### **5.5.1. Sostenibilidad Social**

- Contratar estudiantes como vendedores o ayudantes contables, para brindarles experiencia laboral, crecimiento personal y generación de ingresos mientras estudian, ofreciéndoles horarios flexibles para que puedan equilibrar su vida académica y laboral.
- Retener talento de la generación Z, brindándoles capacitación en ventas para asegurándose de que adquieran habilidades competitivas, fomentando su creatividad e independencia, y, además, permitiéndoles contribuir con contenido innovador para redes sociales o involucrarlos en campañas digitales.
- Realizar talleres de emprendimiento para jóvenes y mujeres, que deseen conocer todo lo que conlleva iniciar sus propios negocios, en base a la experiencia de Luga Ferch.
- Brindar capacitación a los empleados sobre generación de ventas, marketing digital y comercio electrónico asegurándose de que adquieran habilidades competitivas.

### **5.5.2. Sostenibilidad Ambiental**

- Desarrollar programas de reciclaje de metales preciosos, incentivando a los clientes a devolver joyas en desuso a cambio de descuentos en próximas compras.
- Incorporar iluminación LED en la isla física en el centro comercial, minimizando el impacto ambiental.
- Colaborar con proveedores responsables ambientalmente que trabajen con materiales reciclados o extraídos de manera sostenible.
- Diseñar empaques biodegradables de cartón reciclado y empaques reutilizables, que los clientes puedan darle un segundo uso como almacenamiento o para regalos. Además, optimizar el tamaño de los empaques, reduciendo desperdicios. Y complementariamente, incluir en los empaques mensajes sobre sostenibilidad ambiental.

- Compartir contenido educativo en las redes sociales o el blog del sitio web sobre el compromiso de la marca con la sostenibilidad ambiental, la importancia del reciclaje y diseño responsable.

### **5.5.3. Sostenibilidad económica**

- Diversificar los ingresos con la incursión en el mercado electrónico, con el objetivo de expandir las ventas al mercado nacional e internacional mediante plataformas de comercio electrónico como Shopify y Amazon.
- Participar en ferias y exposiciones de joyería para por un lado generar ingresos adicionales con la venta de productos y por otro lado para ver los nuevos modelos y tendencias del mercado, sin olvidar establecer alianzas comerciales para fortalecer el posicionamiento de Lugan Ferch como una marca reconocida.
- Implementar sistemas de gestión de inventarios que permitan realizar un monitoreo en tiempo real de los productos disponibles, evitando excesos o desabastecimientos, y por ende mejorar la eficiencia.
- Trabajar con empresas de logística confiables como DHL y FedEx para encargarse de los envíos dentro y fuera del país, de tal manera que se pueda ahorrar costos en distribución.
- Optimizar la experiencia del usuario en el sitio web de Shopify, aumentando la tasa de conversión.

## Conclusiones

Lugan Ferch Jewelry es una empresa de joyería ubicada en Cuenca, Ecuador, especializada en la comercialización de piezas en oro, plata y acero. Desde 2015, la marca ha operado con éxito en un punto de venta físico ubicado en un centro comercial. Sin embargo, con el auge del comercio electrónico y el marketing digital, la empresa busca adaptarse a las demandas del mercado global para expandir su alcance, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su competitividad.

En primer lugar, con ayuda del análisis PESTEL, el modelo de Porter y un diagnóstico interno FODA, Lugan Ferch identificó como problemas principales: su débil presencia en el comercio electrónico en comparación con sus competidores, un mercado joyero local y nacional saturado por la fácil entrada de nuevos negocios que ofrecen productos similares a través de redes sociales, su ausencia en el mercado internacional y la falta de innovación tecnológica en plataformas de venta online.

Los desafíos identificados, brindan la oportunidad de plantear soluciones. En este sentido, la empresa Lugan Ferch considera como soluciones: la venta en línea a través de la creación de una tienda electrónica con Shopify y la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, y el uso de WhatsApp Business para atención personalizada.

Ante las soluciones propuestas, la investigación se centró en reestructurar el modelo de negocio de Lugan Ferch, utilizando el enfoque del modelo CANVAS, para redefinir los canales de distribución, las actividades esenciales, los recursos clave, los aliados estratégicos y la estructura de costos e ingresos. También, se consideró el uso de herramientas tecnológicas digitales como la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada, el internet de las cosas (IoT) y tecnología de certificación, para posicionar a Lugan Ferch Jewelry como una marca innovadora y competitiva en el mercado de lujo.

Adicionalmente, como parte de las estrategias de crecimiento, marketing y ventas, se diseñó un embudo de marketing digital (funnel) que permite conducir a los clientes a través de cuatro etapas: atracción, interacción, conversión y fidelización. Además, la empresa

reconoce la importancia de reforzar su compromiso con el triple impacto al integrar prácticas sostenibles que generan beneficios económicos, sociales y ambientales.

Tras el análisis financiero, los indicadores muestran un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$ 34.371,87 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de capital ( $72,6\% > 14,90\%$ ), por lo que, se concluye que la incursión de Lugan Ferch en el comercio electrónico es económicamente viable, lo que sugiere invertir en el proyecto, pensando en alcanzar un nuevo nivel de competitividad y éxito en la industria de la joyería.

## Recomendaciones

A partir de un análisis exhaustivo de las condiciones macro y microeconómicas, así como de las fortalezas y debilidades de la empresa, el proyecto propone soluciones innovadoras para garantizar una transición eficiente hacia el comercio electrónico. En este sentido, se recomienda implementar las siguientes acciones estratégicas:

En cuanto a la innovación tecnológica, se recomienda hacer uso de plataformas como Nosto o LimeSpot, para sugerir productos de manera inteligente; emplear chatbots basados en IA para una atención al cliente inmediata; el uso de ChatGPT o Jasper, combinado con Canva, para diseñar campañas publicitarias visualmente atractivas; incorporar tecnología IoT, a través de vitrinas inteligentes en la tienda física, para recopilar datos sobre las preferencias de los clientes; y por último integrar probadores electrónicos de oro, diamantes y piedras preciosas, para verificar la autenticidad de los materiales.

En cuanto a las estrategias de marketing digital, se recomienda usar funnels de venta para mejorar la conversión, es decir primero ganarse la atención de usuarios jóvenes mediante la participación en tendencias de TikTok con la colaboración de influencers, luego fomentar la interacción con el público mediante encuestas, trivias y preguntas en redes sociales, después motivar a realizar una primera compra ofreciendo descuentos especiales y finalmente realizar encuestas de satisfacción o brindar soporte técnico que fortalezcan el vínculo con la marca.

Con relación al triple impacto, se recomienda promover la contratación de estudiantes y brindarles oportunidades de desarrollo personal y profesional en un ambiente laboral que fomente su creatividad e independencia. Implementar acciones para reducir el impacto ecológico, por ejemplo, colaborar con proveedores responsables que utilizan materiales extraídos de manera sostenible. Diversificar los ingresos mediante la venta en línea a través de Shopify y la participación en ferias y exposiciones de joyería. Finalmente, reducir recursos estableciendo alianzas estratégicas con empresas de logística confiables y fortaleciendo los sistemas de gestión de inventarios.

Es importante señalar que si bien, aunque el análisis financiero sugiere que la implementación del proyecto beneficiará a la empresa, el éxito dependerá en gran medida del nivel de compromiso y esfuerzo por mantenerse a la vanguardia. Por lo cual, como próximo paso se recomienda realizar estudios frecuentes del mercado y de la competencia, con el fin de explorar nuevas tendencias tecnológicas, estrategias de marketing exitosas y evaluar qué tipo de contenido genera mayor interacción y finalmente incorporar las estrategias que mejor se adapten al modelo de negocio de Lugan Ferch, buscando siempre diferenciarse del resto de competidores.

En definitiva, la investigación recomienda la combinación de una tienda en línea optimizada, estrategias de marketing digital creativas y el uso de herramientas tecnológicas avanzadas para no solo el crecimiento de las ventas sostenibles, sino también una experiencia inolvidable para sus clientes, destacando las oportunidades significativas que ofrece el comercio electrónico en el sector de la joyería.

## Referencias

- Aaron Hall. (31 de Agosto de 2023). *The Power of Global Expansion: Key Strategies and Benefits*. Aaron Hall: <https://aaronhall.com/insights/the-power-of-global-expansion-key-strategies-and-benefits/>
- Alonso, T. (25 de Noviembre de 2022). *How Cartier's strategy made it the king of luxury jewelers*. <https://www.cascade.app/studies/how-cartier-strategy-made-it-the-king-of-luxury-jewelers>
- Amazon. (s.f.). *¿Qué es el comercio electrónico? Definición, tipos, ventajas y desventajas* . <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Amazon. (s.f.). *¿Qué es el comercio electrónico? Lanzamiento y crecimiento de un canal de venta por Internet*. Recuperado el 28 de Mayo de 2024, de <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce#successful-ecommerce>
- Amazon. (s.f.). *Seller University*. Recuperado el 10 de Mayo de 2024, de <https://sell.amazon.com/es/learn>
- Amazon.es. (2024). *Guía básica para vender en Amazon*. Amazon Seller University. <https://bit.ly/4aqFfX3>
- Aronson, S. (8 de Febrero de 2024). *Fulfillment by Amazon: a guide for beginners*. Amazon: <https://sell.amazon.com/blog/amazon-fba-for-beginners>
- Banco Central del Ecuador. (28 de Marzo de 2024). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento de 2,4% en 2023*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Banco Mundial. (4 de Abril de 2024). *The World Bank In Ecuador*. <https://www.worldbank.org/en/country/ecuador/overview>
- Berechez, C., Fuentes, M., & Farez, M. (2023). Estrategias e-commerce para innovar en las micro y pequeñas empresas, de la ciudad de Machala. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 774–799. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5218>

- Bisson, D. (4 de Marzo de 2021). *The Shift to E-Commerce: How Retail Cybersecurity is Changing*. Security Intelligence: <https://www.securityintelligence.com/articles/shift-to-e-commerce-retail-cybersecurity-changing/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electronico. (2023). *Informe de Comercio Electrónico 2023*. <https://www.cece.org.ec/informe-comercio-electronico-2023>
- Caro, C. D., & Prieto, W. S. (2021). *Propuesta de un modelo de comercio electrónico para la empresa Joua Joyería*. Universidad la Salle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/630](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/630)
- Castañeda, E. (s.f.). *Cómo una empresaria de Nueva York creó su negocio global desde cero al vender internacionalmente en Amazon*. Sell on Amazon: <https://sell.amazon.com/es/global-selling/case-studies/bling>
- Coobis. (15 de Julio de 2019). *Contenido para green marketing: mira estas buenas prácticas*. Coobis News: <https://coobis.com/es/cooblog/contenido-para-green-marketing/>
- ecommerceDB. (s.f.). *eCommerce Market Analytics: Jewelry & Watches eCommerce in Ecuador*. Recuperado el 10 de Mayo de 2024, de <https://ecommercedb.com/markets/ec/jewelry-watches>
- Equipo Legal Ecuador. (1 de Diciembre de 2023). *Employment Law in Ecuador: a Guide*. Biz Latin Hub : <https://www.bizlatinhub.com/employment-law-ecuador/>
- Erlyana, Y., & Hartono, H. (2017). Business model in marketplace industry using business model canvas approach: An e-commerce case study. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 277, 012066. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/277/1/012066>
- FMI. (11 de Mayo de 2024). *El Directorio Ejecutivo del FMI analiza la evaluación ex post del acceso excepcional de Ecuador al Servicio Ampliado del Fondo de 2020*. <https://www.imf.org/en/News/Articles/2023/12/04/pr23421-ecuador-imf-exec-board-discusses-ex-post-eval-exceptional-2020-eff>

- Freeman, W. (19 de Octubre de 2023). *Council on Foreign Relations*. Ecuador's 2023 Election: What Noboa's Victory Means.: <https://www.cfr.org/in-brief/ecuadors-2023-election-what-noboas-victory-means>
- IEEEExplore. (2023). *IEEEExplore*. The Rising Trends of Smart E-Commerce Logistics.: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8642335>
- International Trade Administration. (s.f.). *eCommerce*. <https://www.trade.gov/ecommerce>
- International Trade Centre*. (s.f.). E-commerce policy: <https://intracen.org/>
- Jacques, L. (10 de Marzo de 2022). *How Climate Change Is Disrupting the Global Supply Chain*. Yale Enter360: <https://e360.yale.edu/features/how-climate-change-is-disrupting-the-global-supply-chain>
- Johnston, J., & Vasic-Lalovic, I. (15 de Agosto de 2023). *Center for Economic and Policy Research*. Ecuador: A Decade of Progress, Undone.: <https://cepr.net/report/ecuador-a-decade-of-progress-undone-full-html/>
- Joyería Guillermo Vazquez. (2023). *Acerca de Nosotros: Joyería Guillermo Vazquez*. Recuperado el 29 de Mayo de 2024, de <https://guillermovazquezjoyeria.com/>
- Junjie, Z. (. (2024). <http://hdl.handle.net/10071/31647>. [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa].
- Laverde, L. N., Redondo, A. C., & Hernández, P. A. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex. *Economía & Negocios*, 5(1). <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>
- Lugan Ferch Jewelry. (2024). *Lugan Ferch Jewelry*. Recuperado el 2024, de Lugan Ferch Jewelry Sitio Web: <https://luganferchjewelry.com/>
- Lugan Ferch Joyería . (20 de Julio de 2024). *Inicio TikTok*. TikTok: [https://www.tiktok.com/@joyerialuganferch?\\_t=8oPnid3u3OQ&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@joyerialuganferch?_t=8oPnid3u3OQ&_r=1)
- Lugan Ferch Joyería [@luganferchjoyeria]. (2024). *IGTV [Perfil de Instagram]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4WxG1PBkD5/>
- Lugan Ferch Joyería. (20 de Julio de 2024). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook: <https://www.facebook.com/luganferch>

- Luna, S. (19 de Julio de 2021). E-commerce es el camino al éxito de emprendedores como Armario Joyería. *Business Insider México*. <https://businessinsider.mx/e-commerce-es-el-camino-al-exito-de-emprendedores-como-armario-joyeria/>
- Lund, S., Madgavkar, A., Mischke, J., & Remes, J. (18 de Mayo de 2021). *Qué sigue para consumidores, colaboradores y empresas en la etapa de recuperación de la pandemia*. McKinsey & Company: <https://bit.ly/3WqJzQx>
- Luxe Digital . (13 de Octubre de 2021). *The future of online luxury retail*. Luxe Digital. <https://luxe.digital/business/reports/future-online-luxury-retail/>
- Martinez, D., Aldana, D., & Sierra, Y. (2019). *Estrategias de comercio electrónico para los productos de joyería de la tienda virtual "Del Castillo"*. Universitaria Agustiniiana. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/898>
- McKinsey & Company. (2022). *How playing offense on sustainability can power e-commerce performance*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/how-playing-offense-on-sustainability-can-power-e-commerce-performance>
- Moreno, Á., Benavides, V., & Santiago, X. d. (2023). *Análisis de los factores del modelo Logístico de Amazon en las empresas de e-commerce reatail en Bogotá, D.C*. EAN Universidad. <http://hdl.handle.net/10882/13164>
- Ohansians, M. B. (15 de Abril de 2023). *Logística, Cadena de Suministro e IT - Un acercamiento para todos a este mundo*. LinkedIn.com: <https://es.linkedin.com/pulse/log%C3%ADstica-cadena-de-suministro-e-un-acercamiento-mikel>
- Orús, A. (15 de Abril de 2024). *Amazon: principales categorías de productos de los vendedores*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/863782/principales-categorias-de-productos-de-los-vendedores-de-amazon/>
- Orús, A. (29 de Enero de 2024). *Marketplaces online más visitados a nivel mundial en 2023*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1241490/principales-marketplaces-online-a-nivel-mundial-por-visitas/>

- Prospect Factory. (29 de Septiembre de 2020). *Marketing en Redes Sociales*.  
<https://www.marketingenredessociales.com.mx/los-beneficios-del-marketing-en-redes-sociales/>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118.  
<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Shopify. (10 de Junio de 2024). *¿Qué es Shopify y cómo funciona? (2024)*.  
<https://www.shopify.com/es/blog/tutorial-shopify>
- Statista. (2021). *Global retail e-commerce sales 2014-2024*.  
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- The Wilson Quarterly. (11 de Mayo de 2024). *Wilson quarterly.com*. Hacia un acuerdo comercial entre Estados Unidos y Ecuador: <https://www.wilsonquarterly.com/quarterly/when-goods-cross-borders/toward-a-us-ecuador-trade-agreement>
- TMF Group. (2023). Ecuador labour laws: <https://www.tmf-group.com/en/news-insights/payroll-compliance-guide/ecuador/>
- Valdez, M., & Ávila, D. (2021). *Uso de estrategias comunicacionales en los e-commerce para la repotenciación de la joyería artesanal de Cuenca. Caso de aplicación "AVILIE"*. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11355>
- Vázquez, F. (5 de Enero de 2023). *thediplomat*. Ecuador and China Conclude Free Trade Agreement Negotiations: <https://thediplomat.com/2023/01/ecuador-and-china-conclude-free-trade-agreement-negotiations/>
- World Bank. (2020). *The Regulation of Digital Trade: Key Policies and International Trends*.  
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/998881578289921641/pdf/The-Regulation-of-Digital-Trade-Key-Policies-and-International-Trends.pdf>
- World Economic Forum. (2021). *Tackling supply chain emissions is a game-changer for climate action*. <https://www.weforum.org/agenda/2021/01/tackling-supply-chain-emissions-is-a-game-changer-for-climate-action/>

Worldbank. (11 de Mayo de 2024). *Ecuador Overview: Development news, research, data.*

<https://www.worldbank.org/en/country/ecuador/overview>

Worldometers.Info. (12 de Mayo de 2024). *Worldometers.* Demografía del Ecuador :

<https://www.worldometers.info/demographics/ecuador-demographics>

Yunanto, R., & Paizal, G. A. (2019). E-Commerce in Online Business. *IOP Conference Series.*

*Materials Science and Engineering*, 662(3), 032006. [https://doi.org/10.1088/1757-](https://doi.org/10.1088/1757-899x/662/3/032006)

[899x/662/3/032006](https://doi.org/10.1088/1757-899x/662/3/032006)

## Apéndice

### Apéndice A. Ingresos y costos modelo de negocio

Al enfocarse en estas fuentes de ingresos y mantener un control estricto sobre los costos, Lugan Ferch puede alcanzar sus objetivos de posicionarse como una marca de lujo reconocida, tanto a nivel nacional como internacional.

**Tabla A1**

*Desglose de ingresos y costos del modelo de negocio*

Concepto	Valor Mensual Promedio	Valor anual
<b>INGRESOS</b>	<b>5794,38</b>	<b>44032,53</b>
Principales (Ventas permanentes)	3.294,38	39.532,53
Secundarios (Venta en ferias)	2.500,00	4.500,00
<b>EGRESOS</b>	<b>3322,69</b>	<b>51340,80</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>1840,12</b>	<b>18681,44</b>
<b>Honorarios profesionales</b>	70,67	648,04
Contador	20,00	
Abogado	20,00	
Administradores (2)	30,67	
<b>Remuneraciones</b>	698,20	8.378,40
Sueldos	546,25	
Décimos	91,04	
Aporte IESS	60,91	
<b>Suscripción Shopify</b>	25,00	300,00
<b>Marketing digital</b>	556,25	3.475,00
Servicios de marketing digital (incluye fotografías)	250,00	
Suscripción Canva (anual \$75)	6,25	
Influencers (2 modelos)	150,00	
Redes sociales (Meta ads)	150,00	
<b>Arriendo</b>	460,00	5.520,00
<b>Servicios básicos (internet)</b>	30,00	360,00
<b>Costos variables</b>	<b>741,28</b>	<b>16329,68</b>
Inventario	666,28	14677,51
Packing (fundas, cajas, papel regalo)	40,00	881,16
Logística y envío	35,00	771,01

## Apéndice B. Ejemplo de Comisiones para Enero 2025

**Objetivo de ventas mínimo:** \$2,592.37

**Comisiones:**

- Ventas entre \$2,592.45 y \$3,000: 5% sobre el excedente.
- Ventas entre \$3,001 y \$5,000: 7% sobre el excedente.
- Ventas superiores a \$5,000: 10% sobre el excedente.

**Si un empleado realiza ventas totales de \$5,500:**

- Excedente de \$2,592.37 a \$3,000 = \$407.63 con una comisión del 5% = \$20.38.
- Excedente de \$3,001 a \$5,000 = \$2,000 con una comisión del 7% = \$140.
- Excedente de \$5,001 a \$5,500 = \$500 con una comisión del 10% = \$50.
- Comisión total:           \$20.38 + \$140 + \$50 = \$210.38.