



Comunicación de información a la Web

Katherine Maria Moreira Solano

Fecha: semana 13

Examen

Plan Marketing

Ce jewelry studio



Tienda de Joyería

1. ¿Cuál es el producto o servicio clave de la empresa?

Nuestro producto clave son las joyas elegantes y de alta calidad, como anillos, aretes, collares y pulseras, diseñadas para resaltar la belleza y estilo de nuestros clientes.

2. ¿Cuál es el público meta?

Nuestro público meta son mujeres entre 25 y 45 años que buscan accesorios únicos y sofisticados.

3. Los 4 aspectos del FODA:

Fortalezas: Diseño exclusivo, materiales de alta calidad, atención personalizada.

Oportunidades: Creciente demanda de joyería personalizada, expansión a través de plataformas digitales, y alianzas estratégicas con influencers.

Debilidades: Limitada presencia en canales digitales y falta de una tienda en línea.

Amenazas: Competencia fuerte de marcas internacionales y subidas en el precio de materias primas como el oro y la plata.

4. Según su opinión, ¿qué aspecto supera a la competencia y cuál NO?

Superamos a la competencia en calidad, diseño único y atención personalizada. Sin embargo, no destacamos en la disponibilidad de venta internacional, donde otras marcas tienen una ventaja.

5. ¿Les gustaría tener un sitio web?

Sí, estamos interesados en tener un sitio web porque nos permitiría llegar a un público más amplio, ofrecer compras en línea de manera más eficiente y mejorar nuestra visibilidad.

6. ¿Tienen redes sociales?

Sí, estamos en Instagram.

7. ¿Cuál es la estrategia que usan para llegar al mercado?

Utilizamos redes sociales para mostrar nuestros productos y realizamos colaboraciones con influencers locales. Esta estrategia se alinea con nuestros objetivos de posicionarnos como una marca exclusiva.

8. ¿Quién está comprando actualmente el producto?

Nuestros clientes actuales son mujeres jóvenes. Estamos tratando de alcanzar a más personas en ciudades fuera de nuestra ubicación principal.

9. ¿Tienen algún caso de éxito referente a un cliente?

Sí. Una cliente compartió que usó nuestros aretes en un evento y esto nos ayudó a ganar visibilidad.

10. ¿Quién es la competencia real del momento?

Competimos con marcas nacionales y joyerías locales.

11. ¿El mensaje estratégico de la empresa es claro?

Sí, destacamos que nuestra joyería es sinónimo de exclusividad, calidad y atención personalizada, lo que nos diferencia de la competencia, ya que hacemos piezas a petición y gusto del cliente.

12. ¿Qué se piensa del producto por parte de los clientes?

Nuestros clientes valoran la calidad, los diseños exclusivos y la experiencia de compra personalizada.

13. ¿Tienen algún método para evaluar el producto?

Sí, recibimos retroalimentación a través de encuestas y comentarios en redes sociales.

14. ¿Les gustaría tener una sección testimonial en el sitio web?

Sí, sería ideal para mostrar la experiencia positiva de nuestros clientes y generar mayor confianza.

15. ¿La empresa tiene ofertas que atraen al público?

Sí, ofrecemos descuentos estacionales y promociones en productos seleccionados.

16. ¿Por qué otro tipo de cliente no compra?

Algunos clientes perciben nuestras joyas caras en comparación con tiendas como Argento o alguna otra similar.

17. ¿Cuáles son los medios físicos que usan para entregar el producto?

Utilizamos empaques personalizados y entregamos los productos a través de envíos a domicilio y por correos de Costa Rica.

18. ¿Cuentan con alguna alianza empresarial?

No por el momento no.

19. ¿Quisiera cambiar la apariencia visual en medios digitales?

Sí, queremos actualizar nuestra imagen digital para reflejar nuestra exclusividad y elegancia.

20. ¿Podrían requerir a futuro una aplicación?

Una aplicación como un carrito de compras si sería útil ya que nos ahorraría tiempo en el proceso de pago.

Conclusión

En conclusión, la entrevista hacia la dueña revela que la tienda de joyería tiene un enfoque claro en ofrecer productos de alta calidad y diseños exclusivos, lo que constituye su principal fortaleza. Su público meta está bien definido, apuntando a mujeres adultas y se esfuerzan por brindar una experiencia personalizada. Aunque la marca tiene presencia en redes sociales, reconoce la necesidad de fortalecer su estrategia digital mediante un sitio web para facilitar las compras y expandir su alcance.

Identifiqué áreas de mejora, como la falta de una plataforma digital y estrategias para competir con marcas internacionales como la tienda en línea para poder vender internacionalmente. Sin embargo, demuestra un interés genuino por conectar mejor con sus clientes y construir credibilidad para superar desafíos y aprovechar nuevas oportunidades.

