



## **Comercialización II**

### **Grupo "Los Desconocidos"**

# **Pistono**

## **Joyería y relojería**

#### **Profesores a cargo:**

- Prof. Raúl Ríos
- Prof. Sergio Tomsic
- Ayudante: Espejo, Virginia

#### **Integrantes:**

1. Alvarez, Cinthia.
2. Lozano, Andrea Giselle.
3. Pistono, Juan Nicolás.
4. Rengel, Maximiliano.
5. Sosa, Elvira.
6. Ulrich, Leandro Ernesto



## ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	2
Desarrollo de la Investigación	
Introducción.....	3
Problema de Investigación.....	3
Pregunta de investigación.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Población bajo estudio.....	4
Variables a Estudiar.....	4
Análisis Situacional	
Análisis FODA.....	4
Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	6
Investigación Cualitativa	
Análisis de datos Secundarios.....	7
Entrevista Experto Joyero/Relojero.....	9
Focus Group.....	10
Preguntas Guía – Community Manager.....	12
Metodología de Investigación.....	14
Investigación Cuantitativa	



---

Recolección de datos.....	14
Conclusión.....	19
Recomendaciones.....	20
ANEXO	
Objetivo del Cuestionario.....	21
Diseño y Formato del Cuestionario.....	21

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de mercado se realizó en el marco del cursado de la materia Comercialización II, de la carrera de Licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de Tucumán.

La misma se llevó a cabo con el objeto de inferir si el uso de redes sociales o páginas de internet aumentarían las ventas de la Joyería y Relojería Pistono, una empresa familiar que comienza sus actividades en el año 1949 por medio de Aldo Domingo Pistono relojero por oficio.

La Población bajo estudio fueron los usuarios de joyas y relojes, entre ellos clientes de la Joyería y Relojería Pistono. A fin de obtener datos que permitan realizar inferencias que den respuestas a las preguntas de investigación, se emplearon análisis cualitativos y cuantitativos, como las entrevistas de expertos, los grupos de enfoque y los cuestionarios.

Luego de recopilar datos a través de las diferentes técnicas empleadas y del análisis de datos secundarios, se pudo concluir cuáles son las redes sociales a utilizar más convenientes, de acuerdo a los rangos etarios establecidos, para aumentar las ventas de la joyería.



## Desarrollo de Investigación:

### ➤ Introducción:

"Pistono Joyería y Relojería" es una pequeña empresa familiar que comienza sus actividades en el año 1949 por medio de Aldo Domingo Pistono relojero por oficio.

Con el pasar de los años esta actividad fue heredada a su hijo quién también siguió los pasos de su padre aprendiendo el oficio y más tarde también sus nietos, quienes realizan la atención de sus clientes.

Actualmente ubicada en la calle "Congreso N° 10" a pocos metros de la plaza independencia en la ciudad de San Miguel de Tucumán realiza actividades afines a la relojería y joyería como reparaciones, ventas, compras y otras.

### ➤ Problema de Investigación:

La empresa actualmente cuenta únicamente con venta desde su local físico, es por ello que teniendo la posibilidad de aumentar sus ventas y llegar a más clientes desea "Determinar de qué manera sería más conveniente implementar un sitio web y el manejo de redes sociales para realizar ventas online y generar contenido para sus clientes"

#### ❖ Preguntas de investigación:

- ¿Qué plataformas son más apropiadas para implementar la venta online e interactuar con los clientes?
- ¿A qué segmento de los consumidores estaría dirigida la página web y las redes sociales?
- ¿Qué contenido desean ver los consumidores en la web y en las redes sociales?

#### ❖ Objetivo general:

- Creación de una página web y redes sociales apropiadas para venta online y generar contenido deseable para los consumidores.

#### ❖ Objetivos Específicos:



**VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**

---

- Conocer las preferencias de los clientes respecto a las redes y el contenido de las mismas.
- Determinar el segmento al cual estaría dirigida la página web y las redes sociales
- Crear una comunidad de marca.

### ➤ **Población bajo estudio:**

La población bajo estudio son usuarios de joyas y relojes entre ellos clientes de la empresa.

#### ❖ **Variables estudiar:**

Como variables de estudio definimos las siguientes:

- Datos demográficos de los clientes (edad, sexo, lugar de residencia ingresos, etc.)
- Tipos de productos que compran.
- Gustos y preferencias de los consumidores respecto a los productos de joyería y relojería.
- Razones por la que realizan compran online los consumidores.
- Páginas y redes más usadas por los consumidores para realizar compras online.
- Frecuencia de compra vía online.
- Preferencia entre la compra física o la compra online y sus razones.
- Medios de pago más utilizados.



## ➤ Análisis Situacional:

### ❖ Análisis FODA:

<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Atención de sus propios dueños con amplio conocimiento y experiencia en relojería y joyería.</li><li>● Taller totalmente equipado con máquinas y herramientas para prestar de la mejor manera el servicio de reparaciones.</li><li>● Brinda reparaciones a relojes antiguos y de alta gama.</li><li>● Fabricante de joyas.</li><li>● Tasadores de joyas y relojes.</li><li>● Gran variedad de productos de relojería.</li><li>● Brinda garantía en todos sus trabajos y ventas.</li><li>● Su reconocido nombre y trayectoria da confianza a sus clientes que llegan recomendados por el “boca a boca”.</li><li>● Ofrece gran variedad de joyas en acero quirúrgico para clientes con menor poder adquisitivo.</li><li>● Algunos de sus trabajos se realizan en el acto, eso disminuye el tiempo de espera del cliente.</li><li>● Local propio, no se incurre en costo por alquiler.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Poco stock y variedad de Joyas de oro.</li><li>● Actualmente no ofrece venta de relojes de gama alta.</li><li>● No cuenta con herramientas y/o softwares para el control de stocks ni de gestión de sus clientes.</li><li>● No tiene una estrategia de marketing implementada</li><li>● Realiza poca o nula publicidad lo cual le impide llegar a nuevos clientes.</li><li>● No cuenta con sucursales, algunos competidores tienen entre 2 y 3, esto impide aumentar su participación en el mercado.</li><li>● Si bien se encuentra localizada en una buena ubicación céntrica, no está cerca de la mayoría de las joyerías y relojerías del centro (Principales galerías y paseos de compras de Tucumán).</li><li>● Suele demorar varios días para realizar trabajos de joyería.</li><li>● No realiza promociones con frecuencia.</li></ul>



VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración

Oportunidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran disponibilidad de proveedores, lo que le permite tener muchas cotizaciones al momento de realizar compra de insumos y productos y minimizar costos.</li><li>• Los productos se van adaptando a las necesidades y gustos de los clientes</li><li>• (Ej: Smartwatch) Posibilidad de generar nuevas ventas.</li><li>• Cuando la coyuntura económica es favorable aumentan las ventas y se generan buenos márgenes de ganancia.</li><li>• Actualmente hay mayor variedad de máquinas y herramientas menos costosas para la fabricación de joyas y relojes en las que la empresa podría invertir para lanzar su propia marca de productos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si bien el reloj es un accesorio clásico y para algunas personas una necesidad, muchas otras lo han reemplazado principalmente con el celular (sustituto).</li><li>• Cuando el escenario económico es desfavorable el rubro de relojería y joyería sufre gran pérdida de ventas ya que los costos aumentan, y por lo tanto los precios de venta (por ejemplo en productos de oro por su alto precio).</li><li>• La carga impositiva suele ser alta.</li><li>• Competidores fuertes con gran participación en el mercado. (Big Ben, Siufi, Romay, entre otros).</li><li>• Gran cantidad de competidores.</li><li>• Bajas barreras de entrada.</li></ul>

❖ **Análisis de las 5 fuerzas de Porter:**

• **Poder de negociación de los clientes(F1):**

Los clientes tienen un poder de negociación bajo ya son muchos y no tienen ningún tipo de organización entre ellos para influir en la empresa.

• **Poder de negociación de Proveedores(F2):**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, existe una gran cantidad de proveedores, que ofrecen ciertas marcas, precios, modelos y garantías.



VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración

---

- **Rivalidad entre los competidores(F3):**

Sin dudas la rivalidad entre competidores es alta, hay gran número de competidores (como Big Ben, Siufi, Romay, entre otros). Además las barreras de salida son bajas lo cual incentiva a nuevos competidores a entrar al mercado.

- **Productos sustitutos(F4):**

Respecto a la Relojería, hay alta presencia de productos sustitutos y diversidad de productos electrónicos que incluyen la función de la hora, tales como, los teléfonos celulares que tienen alta penetración en el mercado, radio-reloj, pc, notebooks, etc.

Respecto a la Joyería en Oro, plata y/o acero quirúrgico, existen también sustitutos como la bijouterie u otros accesorios de materiales (alpaca, tela, hueso, etc.) más económicos los cuales son más accesibles por sus precios más bajos.

- **Competidores Potenciales(F5):**

El grado de competidores potenciales es bajo, ya que las barreras de entrada al mercado son bajas, es accesible llegar a los proveedores de insumos y productos para montar un punto de venta nuevo.

## ➤ **Investigación Cualitativa:**

- ❖ **Análisis de datos secundarios**

Pudimos acceder a una amplia información de datos secundarios, como artículos en internet de periódicos, trabajos de investigación y artículos científicos.

Podemos destacar cómo fue evolucionado el marketing digital, incluso está en constante evolución. Anteriormente se consideraba al consumidor un usuario pasivo al que sólo se buscaba vender el producto o servicio, en cambio ahora es imprescindible conocer al usuario y consumidor, saber cuál es su comportamiento para poder captar su atención. El marketing digital ha logrado ser más eficiente en la forma de llegar a los consumidores, y así optimizar los costos y reducir los tiempos para conseguir mejores resultados para las empresas. Los resultados de las acciones digitales son medibles y cuantificables, y se



## VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

---

vuelven una herramienta muy importante que influye en la toma de decisiones y en la mejora de estrategias.

El marketing digital puede emplear variadas herramientas, nosotros vamos a centrarnos en una de las principales: las redes sociales. Éstas atraen a millones de usuarios, muchos de los cuales acceden a diario con sus dispositivos móviles. El propósito de conectarse a las redes sociales es para compartir momentos y experiencias en las que en varias oportunidades se encuentran las relacionadas al consumo de los productos y servicios de las empresas. Un mensaje positivo de su satisfacción con el servicio o bien recibido es una publicidad con efecto multiplicador al llegar a toda su red de contactos y, esto se traduce en publicidad de “boca a boca”. Le permite a la empresa detectar puntos de mejoras y tomar acción de inmediato.

Las redes sociales se mueven en función a la moda. Por este motivo es fundamental que los especialistas de marketing sigan de cerca las tendencias para poder llegar al público objetivo a través de la red adecuada.

En este sentido, datos dados a conocer por la consultora especializada Carrier & Asociados señalan que es habitual que una misma persona participe de más de una red social, con un promedio de uso regular de 2,7 redes por usuario de Internet en Argentina. Vale aclarar que el sondeo considera que WhatsApp es una red social desde el momento que incorpora la función para grupos y es una aplicación de mensajería instantánea muy popular, con un nivel de uso por edad más parejo comparado con las otras redes. Con respecto a la intensidad de uso, los millennials (de 25 a 34 años) y centennials (menores de 25) son los que tienen la delantera. Sin embargo, se observan diferencias entre ellos. Por ejemplo, apenas el 26% de los centennials usa Facebook, mientras que los millennials triplican este valor para llegar al 77%, similar a los de la Generación X (35 a 55 años). Los centennials prefieren Instagram, utilizada por el 90% y Snapchat, utilizada por el 25% frente a valores bajos de un dígito de los otros segmentos generacionales.

En dicho informe anual se confirma que lo único que atraviesa generacionalmente a todos es WhatsApp, y que los que más se vuelcan a Facebook son los babyboomers (personas nacidas entre 1946 y 1964) y la generación X (los nacidos entre 1962 y 1982 aproximadamente).

En esa misma dirección, Facebook es de las menos visitadas por millennials (o generación Y) y centennials (o generación Z), que prefieren Instagram o Twitter.



La conclusiones de los datos secundarios son similares a las obtenidas en el Focus Group y en la entrevista con la Social Media.

Además, realizamos búsquedas de páginas web y de Facebook de joyerías y relojerías de san Miguel de Tucumán. Sólo observamos que LM joyas y Big Ben cuentan con páginas web, la primera muy desarrollada y la segunda en desarrollo, donde se pueden apreciar los productos con fotos, características y precios. Para el caso de las páginas de Facebook, varios competidores poseen y hacen uso frecuente de las mismas (Siufi, Big Ben, Kempa, etc.), realizando publicaciones de los productos que ofrecen.

Fuentes consultadas:

- Rolla, Mercedes. Trabajo Final de Especialización: El Marketing Digital en PYMES Familiares. El caso de una PYME Familiar del sector de Panificados en la Ciudad de Corrientes (2013 -2016). Carrera de especialización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). FCE, UBA.  
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/la-evolucion-del-marketing-digital/>
- <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing>
- <https://www.lavoz.com.ar/tecnologia/facebook-twitter-instagram-y-whatsapp-en-argentina-que-se-usa-mas-de-acuerdo-edad>
- <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- <https://www.easypromosapp.com/blog/2019/06/3-ideas-efectivas-para-una-estrategia-online-de-marketing-para-joyerias/>
- <https://www.lmjoyas.com.ar>
- <https://www.bigbenrelojesyjoyas.com.ar>

❖ Entrevista - Experto Joyero/Relojero



**VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**

---

Como parte de la investigación exploratoria, se entrevistó al propietario de la “*Joyería - Relojería Pistono*” el Señor Juan B. Pistono y al señor Nazca Martín propietarios de la Joyería “Tres”.

❖ Preguntas al Experto

- ¿Qué tipo de productos son los más buscados por los consumidores en su local?
- ¿Qué rangos de edad predomina en tus clientes?
- Según su punto de vista, sus consumidores ¿Qué nivel de ingreso manejan?
- ¿Qué medio de pago prefieren los consumidores?
- ¿Considera que la implementación de redes sociales, incrementarían sus ventas?
- ¿Crees que los consumidores/clientes en general, estarían dispuestos a realizar una compra online o asistir a un local físico?

De dicha entrevista pudimos recolectar información útil para nuestra investigación, concluyendo cuales son actualmente los productos más buscados por los clientes dentro de lo que es una relojería, son pilas, mallas en mayor medida y relojes pulsera, que no sean demasiado costosos. Relojes de alta gama son los más costosos y menos demandados. En lo que respecta a joyería, los clientes en general buscan joyas (como anillos, pulseras, cadenas, dijes y aros) en plata, plata con oro y acero quirúrgico por su precio relativamente bajo. Las joyas en oro generalmente son buscadas por clientes con un mayor poder de compra, para ocasiones especiales como realizar un regalo de cumpleaños.

Los clientes son de diversas edades desde jóvenes hasta adultos mayores, en general podría decirse que rondan en un rango de 30 a 70 años, estas son personas que usan relojes o buscan joyas como por ejemplo: su casamiento, bautismos u otros eventos importantes.

En general clientes que concurren una joyería/relojería poseen ingresos medio/medio alto, también se ofrecen productos para quienes tienen un menor poder de compra. Los consumidores prefieren comprar con tarjeta de crédito, incluso más aún cuando el producto que están comprando supera un monto determinado (dependiendo los ingresos de cada persona), ya que les da la posibilidad de acceder a comprarlo.

Consideramos que las redes sociales podrían ser una herramienta útil para aumentar el nivel de ventas, además podrían permitirle a la empresa llegar a un



**VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**

---

mayor número de clientes nuevos o mantener contacto con los clientes actuales.

Las personas más jóvenes son las que están más dispuestas a realizar compras online, pero por las características de este tipo de productos, su precio (ejemplo un anillo de oro el cual se hace medida) y su seguridad, la gran mayoría de los clientes prefieren asistir al local físico para realizar la compra. Esto no interfiere en que determinados productos puedan venderse muy bien mediante las redes.

❖ **Focus Group**

Preguntas guía:

- ¿Quiénes de los participantes usan reloj y quienes usan joyas?
- ¿Cuál es la razón por la que los usan estos productos? (Status, verse bien, gustos propios, costumbres, etc.).
- ¿Qué tipo de personas realizan compra de joyas y relojes? (Edad, sexo, ingresos, etc.).
- ¿Cuándo y por qué compran/ comprarían una joya o reloj? (Ocasiones como por ejemplo: bautismos, cumpleaños de una familiar, casamiento, regalos, etc.).
- ¿Si tuviera que comprar un reloj o una joya, donde recurría para realizar su compra? (concurrir a locales físicos, búsqueda en la web).
- ¿Han realizado alguna vez la compra de un reloj o joya por medio de una página web? ¿Cuál es su opinión respecto a realizarlo de esta manera?
- ¿Preferiría realizar la compra de estos productos en el local físico o en la web?
- ¿Qué sitios web y/o redes sociales utilizaría para ver productos de joyería y relojería y posteriormente realizar una compra online? ¿Por qué prefieren esos?.
- Además de ver productos de joyería y relojería en sí, ¿Qué contenido le gustaría ver sobre una empresa de este rubro en su página web/ redes sociales? (ejemplo: su historia, actividades que realizan, generar contenido para los clientes y crear vínculos)



**VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**

---

Se reunieron un grupo de 8 personas (distintos sexos y edades) mediante la plataforma “Google Meet”, luego de llevar a cabo los temas y preguntas de interés en la charla, pudimos concluir que:

- Las mujeres demostraron mayor interés por las joyas y expresaron que usan cadenas, anillos, dijes, aros, entre otros. Además expresaron que usan las mismas por la imagen, presencia propia y gustos personales.
- Por otro lado tanto las mujeres como los varones son usuarios de relojes. Por ejemplo una participante quien es Docente, expresó que su utilidad era muy importante para llevar el tiempo de sus clases como de sus horarios cotidianos. Como observación sobre los varones, estos últimos veían que en general se usa más como un accesorio.
- También expresaron su preferencia por joyas de plata y acero quirúrgico, que son más accesibles que joyas de oro en cuanto al precio, y por seguridad propia ante robos.
- Entre las ocasiones en las que los/las participantes realizan compras de joyas y relojes, dijeron que lo hacían para realizar un regalo para un cumpleaños, ya sea de un amigo/a o familiar, o para eventos como casamientos, bautizos o reuniones sociales en las cuales quisiera verse bien.
- En cuanto al uso de las redes para comprar joyas o relojes, los participantes expresaron su preferencia de concurrir al local físico para poder apreciar mejor el producto y tener seguridad de su compra. Otra observación fue que los participantes más jóvenes si realizaron compra online de joyas y relojes y expresaron que volverían a hacerlo.
- Todos los participantes expresaron que prefieren usar Instagram y Facebook Marketplace cuando desean hacer una compra online y no suelen buscar páginas web en específico. Además dijeron que lo que les gusta ver en estas redes es la publicidad, promociones y un catálogo de productos con sus especificaciones y precios y que esté en constante actualización y sea interactiva con sus clientes.
- Por último los participantes comentaron que les agradecería ver también publicaciones sobre las reparaciones de joyas y relojes, ya que dado el caso, conocerían que la empresa brinda dicho servicio, y podrían recurrir al local para repararlos o recomendarlo.



VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración

---

- ❖ Preguntas guías - Community Manager
  - ❑ ¿Según tu experiencia cuales son las redes preferidas por los consumidores? ¿Cuáles son las redes sociales más consultadas a la hora de comprar?
  - ❑ ¿Según tu criterio, a que publico apuntan cada una de las redes sociales?
  - ❑ ¿Qué esperan ver en las redes los consumidores? ¿Qué es lo que más llama su atención?
  - ❑ ¿Cuáles son las características más atractivas de cada red social para cada consumidor?

Se realizó una entrevista con las señoritas Bortolotti Antonella Community Manager de “La Huella” y Juárez Rocío Community Manager de “Set Idea”.

De lo aportado por las Community Manager en su entrevista, concluimos que la gran mayoría de los consumidores utilizan las redes sociales lo que para un negocio puede ser una buena herramienta a la hora de vender sus productos. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram. Facebook por lo general es más usada por la población adulta mayor (45 años en adelante), esto puede darse por ser la red social más asentada, y por ser sencilla de usar y entender, mientras que Instagram tiene usuarios más jóvenes (usuarios de 18 a 35 años).

Lo que esperan ver en las redes los consumidores es una presentación de la empresa, con la información básica (por ejemplo: dirección si se tiene local físico) y descripción detallada de los productos y/o servicios que ofrecen. En cuanto al precio, cuando se realiza una publicación sobre la venta de algún artículo, el community manager, con el afán de expandir su publicación, crea la incertidumbre y obliga a las personas interesadas en comentar. Si bien los consumidores prefieren que figure el precio, hay empresas que por su política y por la competencia no los hacen públicos, los dan por privado, el dichoso “*precios por inbox*”, en realidad el uso de esto tiene que ver más con una estrategia de marketing digital.

*Instagram* se destaca por sus publicaciones con caducidad, las conocidas “*Instagram Stories*” la nueva modalidad de interacción con los usuarios. Este modo de compartir contenido mantiene una tendencia creciente, y las empresas están explotando este tipo de contenido que aunque desaparece



**VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**

---

diariamente obtiene unos buenos resultado en cuanto a impacto. Es una de las características más atractivas para los usuarios. Esta red social ha permitido aumentar las ventas, el número de clientes, y reunir información valiosa sobre ellos.

En *Facebook* encontramos "*Marketplace*", una plataforma que pretende cautivar a los usuarios con un nuevo espacio para publicar y vender productos o servicios. En Facebook la comunicación suele ser más seria, da una presentación más detallada (Ejemplo: un perfil de empresa tiene pestañas, algunas de esas son: Inicio, Información, Publicidad, Productos/ Menú). Así es como las redes sociales pueden mejorar la conexión con los usuarios y las percepciones que tienen de la marca.

La originalidad del contenido publicado es crucial, porque diferencia de la competencia, lo cual puede "seducir" al consumidor e invitarlo a seguir a la página y ver los productos/servicio que se ofrecen, esto dependerá de la capacidad de conexión que se consiga con el público. Es preferible que las placas no contengan mucho texto (de lo contrario son ignoradas) y pueden ser un "gancho" que invite a leer la bajada. Las bajadas deben contener la información justa. Las imágenes deben ser impactantes, no deben estar sobrecargadas. Las fotografías por lo general son muy bien recibidas por el consumidor, sobre todo si nos enfocamos en presentar el producto adecuadamente (cuidando cada detalle, presentación, iluminación, fotografía de excelente calidad, colores llamativos etc.). En el caso de la joyería, sus fotos deberían ser elegantes y sofisticadas.

En ambas redes se busca la interacción con el cliente por medio de herramientas como sorteos, encuestas en las historias, etiquetas, etc. Los "me gusta" de Facebook/Instagram permiten observar qué tipo de productos y servicios son los que demandan los clientes, además de la información que escriben en comentarios.

### Metodología de Investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto, ya que se utilizan herramientas cualitativas y cuantitativas. El diseño se realiza con un estudio de caso con paradigma interpretativo ya que se busca comprender las preferencias de los usuarios de joyas y relojes y cuáles son las motivaciones que influyen en sus compras, a partir de su edad, nivel de ingreso, sexo, uso de redes sociales.



Se empleó el tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia, ya que se realizaron focus group y encuestas en línea a personas de fácil acceso, por la situación en la que nos encontramos debido a la pandemia del coronavirus.

## ➤ Investigación Cuantitativa

Mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Google Forms, realizamos la recolección de datos; los resultados obtenidos se presentaron mediante gráficos. Esta herramienta nos ha permitido obtener datos de manera más organizada, y nos proporcionó las respuestas en una hoja de Excel, que facilita el procesamiento y análisis de los datos, mediante el filtrado de los mismos. Obteniendo así conclusiones, más precisas, para definir los objetivos de nuestra investigación.

## Recolección de datos

Del total encuestado, el 77.7% representa mujeres, y el 22.3% representan a los hombres. Hombres de 18 a 60 años usan *reloj y joyas*, de 18 a 50 años sólo usan *joyas*, de 18 a 60 usan *sólo reloj*. Mujeres de 18 a 60 años usan *solamente reloj*, de 18 a 50 prefieren *únicamente joyas*, de 31 a más de 60 años de edad usan *tanto joyas como reloj*. Observamos que en general las mujeres son usuarias de ambos productos y los hombres prefieren los relojes.

En cuanto a las redes sociales de 136 respuestas, el 44,9% de los encuestados usan ambas redes sociales Facebook e Instagram por igual. El 27,2% son usuarios de Facebook, donde solo 4 de ellos tienen una edad que ronda entre los 18 y 30 años, los demás poseen una edad de entre 31 hasta más de 60 años (11 personas de entre 31-40 años, 11 entre 41-50 años y 6 con edad de entre 51-60 años). El 27,9% de los encuestados representa un total de 38 usuarios de solo Instagram, sus edades varían de 18 a 40 años podría decirse (29 personas de edades de entre 18 a 30 años, 7 de entre 31 a 40 años y solo una persona más adulta se registró que es usuario de esta red, con una edad de entre 41 hasta 50 años). Es claro que la gente adulta mayor prefiere como



VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración

red social Facebook, y los más jóvenes-adultos, tienden por una red social más dinámica como Instagram.

Con respecto a la preferencia de realizar una compra de joyas/reloj, online o en la tienda física, se registró de 137 respuestas, que un 40,1% utilizan *ambos medios*, un 56,2% prefiere solo asistir a la *tienda física*, por cuestiones de seguridad, entrega inmediata, posibilidad de ver y probarse el producto, y un pequeño porcentaje del 3,6% prefiere realizar compras *solo en línea*, dado que consideran que por este medio se ofrecen promociones y precios un poco más bajos.

En cuanto a las preferencia por las plataformas, para realizar una compra online, de 137 respuestas, un 42,3% prefiere *visitar páginas web* y hacer su compra a través de ella, mientras que un 29,9% realiza sus compras por medio de *Instagram*, 27 personas (19,7%) optan por realizar compras por *Facebook*, y un 51,1% prefiere comprar por Mercado Libre (70 personas).

Aquí podemos observar que la gran mayoría de los consumidores prefiere como metal para sus accesorios el oro, plata y oro, y acero quirúrgico. De 170 respuestas 48 prefieren *Anillos* en oro, 39 en plata y oro, y 32 en acero quirúrgico. Con respecto a los *Aros*, de 160 respuestas 50 prefieren de plata y 46 en acero quirúrgico, son la gran mayoría. Los encuestados se inclinan a la compra de *anillos de oro y plata y oro*, se *destaca* la preferencia por los *aros de plata y acero quirúrgico*, y de manera más uniforme su preferencia tiende a los *restantes tipos de joyas (cadenas, dijes, pulseras)* en plata, plata y oro y acero quirúrgico.

Metal/ Tipo de joya	AROS	CADENAS	DIJES	PULSERAS	ANILLOS
ORO	26	26	23	16	48
PLATA Y ORO	28	32	37	35	39
PLATA	50	44	46	41	43
ACERO QUIRURGICO	46	45	34	45	32



VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración

ACERO BLANCO	10	8	8	14	8
TOTAL	160	147	140	151	170

Al realizar una compra online para el usuario es importante saber/ver acerca de:

- *Características de los productos* (de 134 respuestas para 115 personas es de gran relevancia conocer a detalle las características propias del producto).
- *Precio de los productos* (a 107 personas les importa que el precio este expresado en cada artículo).
- *Información de contacto/dirección del local* (87 respuestas).
- *Descripción de la empresa* (solo a 47 personas de las encuestadas, es relevante saber con quién trataran en caso de efectuar una compra, saber su historia, trayectoria, experiencia).
- *Referencias/Comentario de personas que ya han efectuado compras a esa empresa y por este medio* (sólo 2 personas se valen de los comentarios o referencias de las experiencia de compras de otros en ese sitio).

## ➤ Conclusión

Dentro de los encuestados, las personas de más de 60 años prefieren asistir solo a la *tienda física*, quienes están en el rango de edad de *18 a 50 años* realizan compras en ambas, tanto por internet como en la tienda física, solo 5 personas (3,6%), de un rango de edad de entre *18 a 30 años*, manifestaron que realizan compras de joyas y relojes sólo vía online.

Las plataformas más apropiadas para la venta online (y publicidad) según las preferencias de los consumidores son *Mercado Libre, página web propia, Instagram y Facebook*.



**VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**

---

En general todos los encuestados suelen dirigirse a Mercado Libre o la página web de la empresa a la cual desean comprar un producto.

Además los encuestados también respondieron que usarían *Instagram* y *Facebook* para comprar productos online, ya que son las redes sociales más prácticas utilizadas para ver los productos que ofrecen los clientes y realizar compras eventualmente.

Con el uso de la redes sociales (*Facebook e Instagram*) hay mayor interacción entre los clientes dada las características de estas plataformas (Historias, publicaciones en el muro, participación de los consumidores mediante encuestas, permitirles comentar publicaciones o enviar mensajes privados).

Del total de los encuestados un 78% son mujeres y el 22% restante son hombres. Tanto la Página web de la empresa y Mercado libre estarían dirigidas a los clientes en general, permitiendo a los clientes filtrar la búsqueda de productos por sexo (por ejemplo: Relojes para hombres y para Mujeres).

En cuanto a la redes sociales, de las 136 respuestas de los encuestados, 44% (61 personas) usan tanto *Facebook e Instagram* por igual, un 27% (37 personas) utilizan más Facebook y su edad se encuentran entre 31 a más de 60 años, y el restante 28% (38 personas) utilizan Instagram con más frecuencia, y su edad está comprendida entre 18 y 30 años.

Por lo tanto si bien no es excluyente que tanto Facebook como Instagram estarían dirigidas a todos los segmentos consumidores, podría utilizarse Facebook para dirigirse a segmentos de clientes de edad mayores a 30 años y de una manera más formal y sofisticada, además del total de este segmento (74 personas mayores de 30) 28 dijeron tener un ingreso mayor a \$25.000 (38%) , 31 personas (42 %) contestaron tener un sueldo mayor a \$40.000 y solo el resto (20%, 15 personas) un sueldo menor a \$25.000 por lo que podría decirse que este segmento está orientado a *productos de más alta gama como relojes de marcas reconocidas o joyas de oro o plata con oro*. Por el contrario Instagram podría tener un perfil más informal y orientado para gente más joven (menores de 30 años), de las cuales sólo 16 personas de los encuestados (26%) tienen un ingreso mayor a \$25.000 y las 46 personas restantes (74%) tienen ingresos menores a \$25.000 y la gran mayoría menores a \$10.000, por lo que *podría ofrecerse a este segmento productos de gamas y precios más bajos como relojes de segunda marca o joyas de acero quirúrgico o plata*.



## ➤ Recomendaciones:

Se recomienda realizar publicaciones frecuentes en ambas redes sociales (Facebook e Instagram), y encuestas en las historias, a fin de conocer un poco más los gustos de cada cliente. En Facebook podrían publicar productos de primera marca y de joyas de oro y plata y oro, en Instagram también pero realizando publicaciones más atractivas para un público más joven.

Se propone además que a la hora de hacer publicaciones en las redes se utilicen imágenes sofisticadas, de buena calidad (los consumidores procesan mucho más rápido las imágenes que el texto), ofrecer beneficios exclusivos para los miembros de la comunidad, como descuentos, promociones, o regalos. Colocar títulos atractivos, y hacer las historias emocionantes y personales para que la comunidad pueda sentirse identificada. Publicar videos profesionales, para mostrar los productos. Responder rápidamente las consultas realizadas por los consumidores por estos medios, dado que les resulta rápido y más cómodo.

De ser posible y estar dentro del presupuesto de Joyería y Relojería Pistono, se sugiere la contratación de un *Community Manager* para un manejo favorecedor de las redes sociales.

Es muy importante estar al tanto de las actualizaciones de las herramientas, o funcionalidades nuevas disponibles en las redes, para poder interactuar de forma más rápida con clientes.



## ➤ ANEXO

### Objetivos del cuestionario:

- Tener idea de las preferencias de los usuarios de joyas/relojes, conocer más sobre ellos, en cuanto a marcas, precios, diseños, medios de pago al momento de realizar una compra.
- Segmentar los clientes en función de su edad, sexo y nivel de ingreso.
- El impacto que genera el contenido de publicaciones en las redes sociales más usadas por ellos, saber qué es lo que espera y quiere ver el cliente en dichas publicaciones.

### Diseño y Formato del Cuestionario

Se confeccionó el cuestionario mediante la plataforma Google Forms, aplicado a una muestra no probabilística de 184 personas de ambos sexos, de los cuales solo 136 fueron analizados por ser usuarios de joyas y/o relojes.

1. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

2. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

3. Ocupación (puede marcar mas de una opción): \*

- Estudiante
- Trabajador independiente
- Empleado
- Jubilado
- Desocupado



VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración

---

Otros

4. Nivel de ingresos mensuales aproximado: \* *Marca solo un óvalo.*

menos de  
\$10.000

\$10.000-\$24.999

\$25.000-\$40.000

Más de \$40.000

5. Es usuario de Reloj y/o Joyas? \* *Marca solo un óvalo.*

Sí, Ambos *Ir a la pregunta 6*

Solo Reloj *Ir a la pregunta 8*

Solo joyas *Ir a la pregunta 15* Ninguno.

Preguntas para usuarios / consumidores de relojes y joyas.

### Relojes y Joyas

6. 1 ¿Qué lo impulsa a hacer una compra de una joya/reloj?  
(puede marcar más de una opción) \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Moda / Tendencia

Imagen propia (verse bien)

Realizar obsequios (ejemplo: bautismos , cumpleaños de un familiar o amigo)

Otros:

7. 2 ¿Qué grado de importancia poseen cada uno de los siguientes factores al momento de realizar una compra de un reloj/ joya? \*



## Relojes

8. 1 ¿Qué lo impulsa a hacer una compra de un reloj? (puede marcar más de una opción) \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Moda / Tendencia
- Imagen propia (verse bien)
- Realizar obsequios (ejemplo: bautismos , cumpleaños de un familiar o amigo)
- Necesidad/Facilidad para ver la hora
- Otros:

9. 2 ¿Qué grado de importancia poseen cada uno de los siguientes factores al momento de realizar una compra de un reloj?

Respecto a Relojes...

10. ¿Qué tipo de reloj prefiere? (puede marcar más de una opción)

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Agujas
- Digital
- Smart-Watch (reloj inteligente)
- No tengo Preferencia.

11. Que tipos de relojes preferiría usar:

*Marca solo un óvalo.*

- Formales
- Deportivos
- No tengo preferencia.



VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración

---

12. ¿Cuanto estarías dispuesto a gastar en un reloj? \* *Marca solo un óvalo*

- entre \$500 y \$1.000
- entre \$1.000 y \$2.000
- entre \$2.000 y \$3.000
- Más de \$3.000

13. ¿Que marcas de relojes conoce / son sus preferidas?

---

14. Anteriormente, ¿Dijo Ud. también usar Joyas? \* *Marca solo un óvalo.*

- Sí, también uso joyas. *Ir a la pregunta 17*
- No, Solo uso reloj. *Ir a la pregunta 19*

*Encuesta para usuarios de Joyas*

### Joyas

15. 1 ¿Qué le impulsa a comprar una joya? (puede marcar más de una opción) \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Moda / Tendencia
- Imagen propia (verse bien)
- Realizar obsequios
- Otros

16. 2 ¿Qué grado de importancia poseen cada uno de los siguientes factores al momento de realizar una compra de un joya? \*

Respecto a Joyas...



VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración

---

17. A la hora de realizar la compra de una joya. ¿Que tipo de joyas utiliza y de que material prefiere la misma? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

18. ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en una joya?

Marca solo una opcion.

- entre \$500 y \$1.000
- entre \$1.000 y \$2.000
- entre \$2.000 y \$3.000
- Más de \$3.000

Al momento de realizar una compra ya sea de joyería o relojería...

*Ir a la pregunta 19 Parte final*

19. Si tuviera que comprar / reparar una joya o reloj, ¿A cuál joyería /relojería iría?

---

20. ¿Qué medio de pago prefiere?

*Marca solo una opcion.*

- Efectivo.
- Tarjeta de Crédito.
- Tarjeta de Débito
- Mercado Pago

21. A la hora de comprar una joya/reloj lo haría en: \*

*Marca solo una opcion.*

- Local Físico.
- Internet.
- Ambas.



VII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración

---

22. Prefiero comprar en el local físico por:

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Seguridad
- Poder observar/probarse el producto
- Sin tiempo de entrega
- Precio
- Promociones
- Menor tiempo ante un eventual cambio
- Otros

23. Prefiero comprar on-line por:

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

24. ¿Que red social utilizas más?

*Marca solo una opción.*

- Facebook
- Instagram
- Ambas por igual

25. Para realizar una compra on-line de joyería/ relojería, ¿Que plataforma preferiría usar? \*

26. Por último, cuando desea comprar online, para Ud. es importante que en la página / red social pueda verse:

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Características de los productos
- Precio del producto
- Información de contacto/ dirección de la empresa
- Descripción de la empresa
- Otros: