

Propuesta para diseño de un plan de marketing digital en taller de relojería y joyería C&K ubicado en Madrid - Cundinamarca para el periodo 2022-2023.

por María Fernanda Gaitán Bahamon

Fecha de entrega: 13-abr-2023 02:00p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2063720380

Nombre del archivo: forme_Final_Trabajo_Grado_Maria_Fernanda_Gaitan_13abril2023.docx (1.09M)

Total de palabras: 6739

Total de caracteres: 36246



10 Propuesta para diseño de un plan de marketing digital en taller de relojería y joyería C&K ubicado en Madrid - Cundinamarca para el periodo 2022-2023.

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

María Fernanda Gaitán Bahamón.

1073167738

5
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias naturales e ingenierías
Producción Industrial
Bucaramanga
27-03-2023



10 Propuesta para **diseño de un plan de marketing digital en taller de relojería y joyería C&K** ubicado en Madrid - Cundinamarca para el periodo 2022-2023

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

María Fernanda Gaitán Bahamón

1073167738

6 **Trabajo de Grado para optar al título de**
Tecnóloga en Producción Industrial

DIRECTOR

Ricardo Fernando Burbano

Grupo de investigación – SIGLA

5 **UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenieras
Producción Industrial
Bucaramanga
27-03-2023

6

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del Director

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

DEDICATORIA

Para mi mami Stella Bahamón, mi papi Mario Gaitan, mis hermanos Carlos Mario, Laura Daniela y Juan Camilo, mi amado compañero de vida Wilson García, mi cuñada Kelly, mi sobrina Emma. ¡Por ustedes y para ustedes!

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar todo el agradecimiento a DIOS quien es su infinita misericordia me ha dado todo lo necesario para poder cumplir este gran sueño, a mis padres Stella Bahamon y Mario Gaitan quienes siempre me han dado su incondicional amor y apoyo; a cada uno de mis hermanos Carlos Mario, Laura Daniela y Juan Camilo; a mi compañero de vida Wilson García, mi cuñada Kelly y mi sobrina Emma quienes siempre estuvieron a mi lado brindando todo su apoyo emocional y económico.

Agradezco a la familia Perez Restrepo por todo su apoyo durante este proceso académico, especialmente a mi gran amiga Keidy Restrepo.

Finalmente a todas y cada una de las personas que aportaron para que este sueño hoy sea una realidad.

El camino continua y espero sea al lado de cada uno de ustedes.

1
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2. JUSTIFICACIÓN	14
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2. MARCO REFERENCIAL.....	16
2.1. MARCO TEÓRICO	16
2.1.1. CONCEPTO DE MARKETING	16
2.1.2. CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL.....	17
2.1.3. BUYER PERSONA.....	18
2.2. MARCO TECNOLÓGICO.....	19
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	20
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	22
4.1. DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA.....	22
4.1.1. ANÁLISIS DOFA.....	25
4.2. DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA C&K	25
4.2.1. BUYER PERSONA.....	26
4.2.2. 4P	26
4.2.3. 4F	31
4.2.4. PLAN DE CONTENIDO	32
5. RESULTADOS	34
5.1. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO EFECTUADO AL TALLER DE RELOJERÍA Y JOYERÍA C&K	34
5.1.1. MATRIZ DOFA	34
5.1.2. BUYER PERSONA.....	37

5.1.3.	PLAN DE CONTENIDOS	38
6.	CONCLUSIONES	44
7.	RECOMENDACIONES.....	45
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
9.	APENDICES	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 9 de encuesta a clientes	27
Figura 2. Pregunta 13 de encuesta a clientes	28
Figura 3. Pregunta 3 encuesta a clientes	29
Figura 4. Pregunta 4 encuesta a clientes	29
Figura 5. Pregunta 1 encuesta a clientes	31
Figura 6. Buyer person	38
Figura 7. Cronograma para Facebook e Instagram semana 1	40
Figura 8. Cronograma para Facebook e Instagram semana 2	41
Figura 9. Paleta de colores	42
Figura 10. Organización de colores	42
Figura 11. Plantillas para uso en Historias	43
Figura 12. Plantilla para post	43

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fases del proyecto	20
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta aplicada	23
Tabla 3. Encuesta a clientes	23
Tabla 4. DOFA	34
Tabla 5. Objetivos redes sociales	38

RESUMEN EJECUTIVO

Con la finalidad de impulsar el crecimiento y competitividad en el mercado del taller de relojería y joyería C&K, se desarrolló el presente proyecto basado en la modalidad de fortalecimiento empresarial, cuya finalidad fue crear un plan de marketing digital, en el cual se logró plantear acciones enfocadas al uso de redes sociales como fuente principal de publicidad y reconocimiento entre los consumidores.

Para cumplir con este objetivo se desarrollaron tres etapas, en la primera se realizó un diagnóstico, mediante la creación de una matriz DOFA y la implementación de encuestas, donde fue posible establecer las posibles ventajas y desventajas que posee la empresa; se identificaron sus consumidores, el mercado objetivo y las características del entorno, posteriormente basados en el uso de las 4F se estableció la herramienta digital a implementar con mayor fortaleza, para este caso fueron seleccionadas las redes sociales Facebook e Instagram, por ser plataformas con mayor facilidad de interacción gráfica, mediante fotos y videos cortos que permiten demostrar al consumidor de forma rápida y directa el producto o servicio ofertado; finalmente se crearon estrategias publicitarias con el fin de mantener actualizado el contenido de la página.

Se espera que el resultado final sea el aumento en los ingresos de ventas gracias a la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los actuales, por medio de una interacción directa que permita la satisfacción de sus deseos y necesidades.

PALABRAS CLAVE. Competitividad, estrategia, marketing digital, clientes, herramienta

INTRODUCCIÓN

En 1975, Philip Kotler, quien es considerado el padre del marketing moderno, aseguró que el marketing comprende una investigación técnica cuyo objetivo principal es estimular las necesidades de los consumidores para adaptar la producción y el comercio hacia estas necesidades bien definidas, de igual manera afirmó en una de sus investigaciones, que la mejor publicidad es aquella que realizan los clientes satisfechos. (SUAY, 2015). Por lo tanto es posible relacionar esta afirmación con el deseo de crecimiento que tiene el taller de relojería y joyería C&K, quienes buscan dar un nuevo aire a su empresa, implementando con mayor fuerza el uso de redes sociales como medio para la comercialización de sus bienes y servicios, mediante la implementación de estrategias comerciales basadas en el análisis de los resultados obtenidos en la investigación a sus clientes y el entorno, estas estrategias finalmente están enfocadas en satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, en el presente proyecto se planea plantear dichas estrategias comerciales de marketing digital, mediante una investigación descriptiva, las cuales se usarán en las redes sociales de C&K como fuente primordial para aumentar su reconocimiento de marca, abarcar nuevos clientes y mantener a los actuales, todo esto en busca del fortalecimiento empresarial de un negocio familiar que por años ha sido parte de la economía del municipio de Madrid Cundinamarca.

A continuación, se da paso al contenido del proyecto, donde se presenta de forma detallada el desarrollo de cada uno de los puntos de la investigación, en busca del crecimiento comercial del taller de relojería y joyería C&K.

15

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la economía global se encuentra en uno de sus puntos más críticos como consecuencia, entre otros factores, de la pandemia causada por el COVID 19, esta situación a su vez ha modificado la forma en que se comercializan los bienes y servicios, siendo el comercio electrónico, a través de plataformas digitales o redes sociales, la opción más viable y utilizada para dicha labor. (Cu4tromarketing. (s. f.). La importancia del marketing digital durante la pandemia por COVID-19. cu4tromarketing. Recuperado 19 de octubre de 2022, s.f.) La circunstancia y el auge actual de esta práctica comercial, genera la necesidad de crear un plan de marketing digital para el taller de relojería y joyería C&K, cuya actividad principal es la venta y reparación de relojes, además de crear artículos de joyería a través de su local físico, ubicado en el municipio de Madrid - Cundinamarca. Mediante el estudio y análisis demográfico del mercado, se busca identificar su público objetivo y aumentar su reconocimiento de marca. Según las principales fuentes de internet especializadas en marketing digital, como lo es Questionpro, esta herramienta se ha convertido en una fuente primordial que ofrece beneficios a pequeñas y medianas empresas, por ejemplo, en aspectos económicos, les brinda la oportunidad de aumentar sus ingresos sin tener que asumir nuevos gastos o inversiones en publicidad tradicional. En este aspecto, el taller de relojería y joyería C&K presenta una notable falencia, debido a que desde sus inicios ha manejado publicidad tradicional siendo esta ya obsoleta para el mercado actual, es por esto que durante los últimos periodos de tiempo ha perdido posicionamiento en el mercado, de manera que se requiere con prioridad la realización de un plan de marketing para incursionar en el campo digital. El presente proyecto propone los aspectos iniciales para la ejecución de este plan, que ocasione un nuevo impacto

positivo en el mercado objetivo y aumente el valor de C&K percibido por sus clientes y sus competidores. (QuestionPro, s.f.)

¿Cuál sería ³ el plan de marketing digital que permita el posicionamiento al taller de relojería y joyería C&K, buscando la oportunidad de crecer a través de canales digitales?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Realizar ³ un plan de marketing digital es importante para el presente de las organizaciones, porque les permite tener un enfoque claro sobre las actividades que deben realizar para lograr ser competitivas y mantenerse en el mercado, de igual forma les permite mejorar en el futuro, orientando sus objetivos y planificando sus acciones hacia las nuevas tendencias que los consumidores experimentan. De allí la importancia de aplicar esta herramienta a C&K, local físico que comercializa y repara relojería, además de crear artículos de joyería en oro y plata, porque le brindará la información relevante y necesaria para establecer el contenido de sus campañas publicitarias, por redes sociales, acorde a las preferencias de su público, ofreciendo un valor agregado que lo diferencie de sus competidores, lo que generará como consecuencia un impacto positivo en sus ventas, que finalmente es la razón de ser de todo tipo de negocio. Por consiguiente, es correcto afirmar que el principal motivo para la ejecución de este proyecto es la carencia del uso de medios digitales en este emprendimiento, lo cual ha afectado su crecimiento y desarrollo, impidiendo tener mejores retribuciones monetarias, en otras palabras, realizar este proyecto busca aumentar las utilidades para los propietarios de C&K, siendo este aspecto una de las principales implicaciones a tratar, seguido del beneficio otorgado a sus clientes por medio de una comunicación directa que dé solución a sus necesidades. Este proyecto potencializa el modelo de negocio tradicional, que ha sido parte de mi familia durante los últimos años, razón por la cual me motiva a generar un impacto innovador basados en las nuevas tendencias digitales, adicionalmente impulsa mis conocimientos en el marketing.

2

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer un plan de marketing digital para el taller de relojería y joyería C&K, por medio de acciones orientadas en la utilización de redes sociales, buscando aumentar su competitividad en el mercado para el año 2023.

34

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el taller de relojería y joyería C&K mediante una matriz DOFA, para identificar su situación actual.
- Establecer las actividades a realizar usando el modelo 4F del marketing digital para incrementar la interacción con el cliente.
- Presentar el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de taller de relojería y joyería C&K en el mercado.

16

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Concepto de marketing

El marketing abarca las actividades o estrategias que se emplean para el mejoramiento o incremento en la venta de bienes o servicios, estas estrategias se crean enfocadas hacia un público o mercado objetivo, el cual se identifica mediante la recolección y análisis de los datos que componen la empresa, el principal logro consiste en satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, ofreciendo un valor agregado que aumente el grado de fidelización hacia la marca, generalmente se utiliza las 4P como método principal para la clasificación de la información. (ESPINARDO, 2021)

- Mezcla de marketing
Igualmente conocida como marketing mix, agrupa los cuatro pilares esenciales y primordiales a tener en cuenta para la elaboración de las estrategias de mercadeo, estos pilares son producto, precio, plaza y promoción. (MORALES, 2020)
- Producto
Es un bien o servicio diseñado para satisfacer los deseos o necesidades de los consumidores y por el cual se realiza un pago o se ofrece algún valor monetario o en especie para obtenerlo. (ACIBEIRO, 2022)
- Precio
Cantidad requerida para obtener productos, bienes o servicios, actualmente en su mayoría hace referencia a un valor monetario asignado por el vendedor

o propietario del bien. Es importante porque de esto depende el margen que busca alcanzar y el target al que se pretende llegar. (ACIBEIRO, 2022)

- Plaza
Punto estratégico desde donde se realiza el proceso de comercialización, puede ser tienda física en un determinado sector geográfico o una página online, lo primordial es contar con buenas cadenas de distribución que acerquen el producto o servicio al consumidor. (ACIBEIRO, 2022)
- Promoción
Son acciones ejecutadas para llegar a los consumidores, por medio de las cuales se busca difundir beneficios o particularidades importantes de un producto o servicio con el ánimo de incrementar las ventas. (ACIBEIRO, 2022)

26

2.1.2. Concepto de **marketing digital**

El marketing digital son todas aquellas acciones o campañas publicitarias enfocadas a promover la comercialización de bienes o servicios para agilizar el crecimiento de las empresas, a través del uso de plataformas o medios de internet, se basa en el modelo de las 4F como fuente para la creación de sus estrategias. (CYBERCLICK, 2021)

- Flujo
Se considera el valor agregado que las empresas tiene para ofrecer a los usuarios que ingresen a interactuar con el contenido compartido en redes sociales, la idea es captar su atención para buscar convertirlos en clientes efectivos. (MARTINEZ, 2017)

- **Funcionalidad**

Hace referencia al diseño de la página o sitio web, es necesario basarse en la practicidad enfocados hacia el target o cliente objetivo, con la finalidad que para ellos la información sea clara y de fácil comprensión. (MARTINEZ, 2017)

- **Feedback**

Esta, es la fase en donde se genera el primer contacto con el cliente, por medio de chat directo en la página o sitio web, se convierte en parte fundamental de la relación comercial, pues de este primer contacto depende el cierre de una venta. (MARTINEZ, 2017)

- **Fidelización**

Finalmente, después de realizar un largo trabajo desde la creación de contenido, mostrar el valor agregado diferenciador ante los competidores, prestar un excelente servicio desde el contacto inicial, lo que busca esta fase es que los clientes sean fieles a la marca ofrecida o que se representa. (MARTINEZ, 2017)

2.1.3. Buyer persona

Es un individuo o representación ficticia de un cliente o mercado objetivo para una empresa, que se crea a partir de las características demográficas recolectadas en una población como lo es el sexo, edad, costumbres, gustos, entre otras, se utiliza con el fin de enfocar las estrategias comerciales y de marketing hacia sus necesidades o deseos. (SIQUEIRA, 2022)

2.2. Marco tecnológico

Actualmente el sector de la joyería se ha revolucionado con el uso de nuevos métodos de producción y diseño, como lo es la impresión 3D, la inteligencia artificial, la utilización de nuevos materiales con la misma durabilidad y calidad de los convencionales, que adicionalmente suelen ser más económicos, lo que está generando que este sea un mercado más competitivo en el cual sus clientes busquen un valor agregado. (F, 2022)

De igual manera este sector, ha dado un importante paso hacia el avance tecnológico, ya que en la actualidad las empresas y emprendimientos ubicados en este grupo económico ofrecen sus productos y/o servicios por medio de plataformas digitales, lo cual les permite tener un acercamiento más rápido y directo con sus clientes, brindándoles mayor comodidad, pues se reducen los tiempos de espera y se ofrecen soluciones a sus necesidades y deseos de una manera casi inmediata. Las empresas y pequeños negocios comerciales que emplean estas tecnologías, han experimentado cambios importantes en sus relaciones comerciales, creando lazos de fidelización duraderos, adicionalmente estas herramientas permiten almacenar información, que posteriormente puede ser utilizada en la planificación de nuevas estrategias, mediante el seguimiento de los datos previos, el análisis de resultados y la intensidad de compra de los consumidores.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

En este proyecto se realizó una investigación de carácter descriptiva, pues lo que se pretende es analizar objetivamente el entorno del Taller de Relojería y Joyería C&K, identificando las situaciones ya sea externas o internas, que permitan establecer su posicionamiento en el mercado, la intensidad de compra de sus clientes y su grado de satisfacción, estos datos se recopilan con la ayuda de encuestas, en las cuales se puede sintetizar la información para un mejor análisis con el que se pueda tomar decisiones más acertadas, optimizando los recursos.

El enfoque de la investigación es mixto, porque en ella se utilizan datos cuantitativos y cualitativos, como ejemplo de ello es razonable mencionar que aparte de las encuestas, se usa métodos como entrevistas, observaciones directas y datos históricos, que en conjunto permiten crear las mejores estrategias enfocadas al crecimiento de la empresa utilizando canales digitales.

3.1 Fases de la investigación

Tabla 1. Fases del proyecto

Objetivo	Fase	Descripción
Evaluar el taller de relojería y joyería C&K mediante una matriz DOFA, para identificar su situación actual	Diagnóstico de la situación actual de la empresa.	Se procede a recolectar datos de la empresa mediante encuestas a los clientes y una entrevista a sus propietarios con el fin de ilustrar la información en una matriz DOFA que

		<p>permita una lectura más acertada de la investigación.</p>
<p>Establecer las actividades a realizar usando el modelo 4F del marketing digital para incrementar la interacción con el cliente.</p>	<p>Crear las estrategias a publicar en redes sociales, enfocadas a la captación y retención de clientes.</p>	<p>Se desarrollan las estrategias y campañas publicitarias que se requiere sean publicadas en Facebook e Instagram, en busca de aumentar el reconocimiento de la empresa en el sector económico.</p>
<p>Presentar el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de taller de relojería y joyería C&K en el mercado.</p>	<p>Entrega de plan de marketing con el cual C&K busque mejor posicionamiento.</p>	<p>Se da a conocer el plan de marketing y el contenido publicitario a compartir por redes sociales, se realiza análisis de la interacción e intención de compra con el fin de efectuar los respectivos ajustes y conocer el nuevo diagnóstico de la empresa.</p>

Fuente: Autor

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Diagnóstico interno y externo de la empresa

Para realizar el diagnóstico de la empresa se desarrolló una matriz DOFA con la cual se identificaron los factores internos y externos que componen la empresa, esta herramienta fue utilizada para elaborar estrategias enfocadas al cumplimiento de los objetivos propuestos, convirtiéndola en el principal mecanismo para la planificación de actividades en el taller de relojería y joyería C&K.

Inicialmente se formularon una serie de preguntas a su propietario las cuales se pueden visualizar con respuestas en el apéndice A, con el fin de establecer la situación interna de la empresa, estas preguntas se relacionan a continuación:

1. ¿Cómo nació la idea de crear el taller de relojería y joyería C&K?
2. ¿Cómo ha sido la acogida de los clientes desde la creación de la marca?
3. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece?
4. ¿Cuál es el producto que más rotación tiene?
5. ¿Cuál es el producto que menos rotación tiene?
6. ¿Cuenta con redes sociales el taller de relojería y joyería C&K?
7. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para la empresa?
8. ¿Qué hace diferente al taller de relojería y joyería C&K de su competencia?
9. ¿Cuál cree que son las principales debilidades que presenta el taller de relojería y joyería C&K?
10. ¿Cuál es el medio con el cual realiza la publicidad de su emprendimiento?
11. ¿Cuál es la interacción que tiene con sus clientes actuales por medio de canales digitales?
12. ¿Cómo planea el contenido de sus redes sociales?

13. ¿Cuenta con un porcentaje de recursos económicos destinados para el marketing digital?
14. ¿Cree que el diseño y la puesta en marcha de un plan de marketing digital le resultara atractivo a su población logrando así atracción de clientes nuevos?

Como segundo paso se realizó una encuesta enfocada hacia los clientes del taller de relojería y joyería C&K la cual se encuentra en el apéndice B, con el fin de determinar su opinión, grado de satisfacción e intención de compra. El cuestionario se ejecutó de manera digital por medio de la herramienta Microsoft forms, basándose en el mecanismo de las 4p.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta aplicada

FICHA TECNICA	
Objetivo	Recolectar datos para la realización de matriz Dofa y buyer persona con el fin de tener claridad del estado actual del taller C&k y clientes
Fecha de aplicación	15/Marzo/2023
Muestra Planeada	109
Muestra Lograda	111

Fuente: Autor

Tabla 3. Encuesta a clientes

ENUNCIADO	ENFOQUE DE LA PREGUNTA
¿Cuál es la probabilidad de que usted busque en sus redes sociales donde realizar arreglos y/o mantenimientos de sus relojes o joyas?	PLAZA
¿Cuál es la red social que usa habitualmente?	PLAZA
Seleccione el rango de precio que está dispuesto a pagar por una reparación en sus relojes	PRECIO

8	Seleccione el rango de precio que está dispuesto a pagar por una reparación en sus joyas de oro	PRECIO
8	Seleccione el rango de precio que está dispuesto a pagar por una reparación en sus joyas de plata	PRECIO
	¿Usa frecuentemente artículos de joyería o relojería?	PRODUCTO
	¿Qué tan importante son las opiniones y recomendaciones de otros usuarios en medios digitales, al momento de elegir un establecimiento de comercio?	PROMOCION
	¿Qué probabilidad existe que usted recomiende el taller de relojería y joyería C&K en sus redes sociales?	PROMOCION
	¿Al momento de seleccionar un artículo de joyería o relojería cual es la característica que más llama su atención?	PRODUCTO
	¿Con que frecuencia compra usted artículos de joyería o relojería?	PLAZA/ PRODUCTO
	Califique la atención al cliente que le ofreció el último establecimiento a donde llevo su joyas o relojes para reparación. Tenga en cuenta que 1 es la calificación mas baja y 5 la calificación más alta.	PLAZA
	Hace cuanto conoce el taller de relojería y joyería C&K	PLAZA
	¿Le gustaría encontrar información y contenido en sus canales digitales (Facebook, Instagram, tiktok) del taller de relojería y joyería C&K?	PROMOCION
	Seleccione su genero	PLAZA
	Seleccione su rango de edad	PLAZA
	Lugar de residencia	PLAZA
	Ocupación	PLAZA
	Seleccione el sector en el que labora	PRECIO
	Indícanos tu nombre	PLAZA
	Teléfono	PLAZA - PROMOCION

Fuente: Autor

4.1.1. Análisis DOFA

Por medio de una matriz DOFA aplicada al Taller de Relojería y Joyería C&K se realiza un análisis de la situación actual de la empresa interna y externamente. ¹²

Debilidades y Fortalezas (factores internos): Se logra evidenciar que los clientes sienten excesiva confianza en el personal y trabajos realizados en C&K, lo que sin duda se convierte en una de las principales fortalezas a explotar en el planteamiento de estrategias; sin embargo, la empresa no se ha preocupado por sus debilidades y a pesar de tener control sobre ellas, no se han diseñado medidas que minimicen estos errores lo que ocasiona pérdida importante de reconocimiento y mejor posicionamiento. ²⁰

Amenazas y Oportunidades (factores externos): Las amenazas deben estar en constante vigilancia, ya que no es posible controlarlas directamente, pero es viable que generen un riesgo importante y latente para la empresa, por lo cual es necesario prepararse con acciones correctivas enfocadas a los sucesos que se evidencie puedan afectar el correcto funcionamiento de las actividades; por su parte, las oportunidades del mercado para C&K, se han masificado gracias al avance tecnológico y la apertura de nuevos mercados, razón por la cual es prioritario aprovechar estos factores con estrategias a corto plazo.

4.2. Diseño plan de marketing para C&K

Tomando como referencia la información recolectada en los diferentes estudios y análisis realizados al taller de relojería y joyería C&K, además del enfoque y visión de la empresa, se crearon estrategias con el ánimo de impulsar el crecimiento

comercial y mejorar el reconocimiento en el sector, ofreciendo soluciones a las falencias que se han evidenciado durante el desarrollo de la investigación.

Cabe resaltar que, al momento de concretar las estrategias, se tomó como medida prioritaria el tiempo que conlleva la implementación de las mismas y la obtención de resultados para la empresa, por ende, se concluyó que estas debían ser fáciles de alcanzar con el fin de medir sus consecuencias en un periodo a corto plazo, que permita realizar los ajustes necesarios enfocados a campañas publicitarias a un largo plazo. Para seleccionar las estrategias se utilizaron las herramientas 4P y 4F del marketing mix y marketing digital respectivamente.

4.2.1. Buyer persona

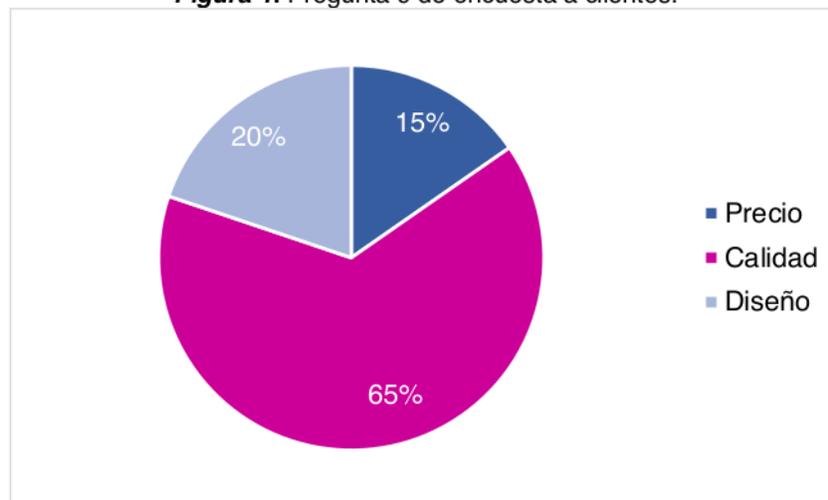
Gracias a la información recolectada en la aplicación de la encuesta a los clientes y la entrevista al propietario de C&K, se crea una representación ficticia de lo que sería un cliente perfecto para la empresa, esto con el fin de conocer más a fondo a los consumidores actuales y potenciales, para enfocar las estrategias hacia sus principales gustos y preferencias. Como perfil de muestra se toma de ejemplo mujeres entre los 18 a 35 años, independientes, que residan en el municipio de Madrid Cundinamarca, con ingresos desde un salario mínimo y cuya elección de compra no se base en el precio del producto o servicio sino en la calidad que estos ofrecen, la razón por la cual fueron elegidas es porque el género femenino fue quien más respondió la encuesta y son las más interesadas en recibir información de C&K por medios digitales.

4.2.2. 4P

Utilizando la recopilación y estudio de datos, principalmente de las encuestas, se procede a realizar un análisis en cada componente del marketing mix aplicado a los factores que rodean la empresa C&K.

- **Producto:** El taller de relojería y joyería C&K, ofrece a sus clientes reparaciones garantizadas además de repuestos y productos de alta calidad y durabilidad para su relojes y accesorios, siendo esta la principal característica por la cual los clientes los prefieren, como se muestra en la figura resultante de la encuesta, sin embargo, esto no es suficiente debido a que los clientes esperan un mayor valor agregado, por esto es importante impulsar una nueva línea de negocio, donde se fabriquen accesorios enfocándose en la exclusividad y gusto de cada individuo, este nuevo servicio se comunicaría por medio de redes sociales desde donde se brindaría asesoría personalizada para cada deseo o requerimiento.

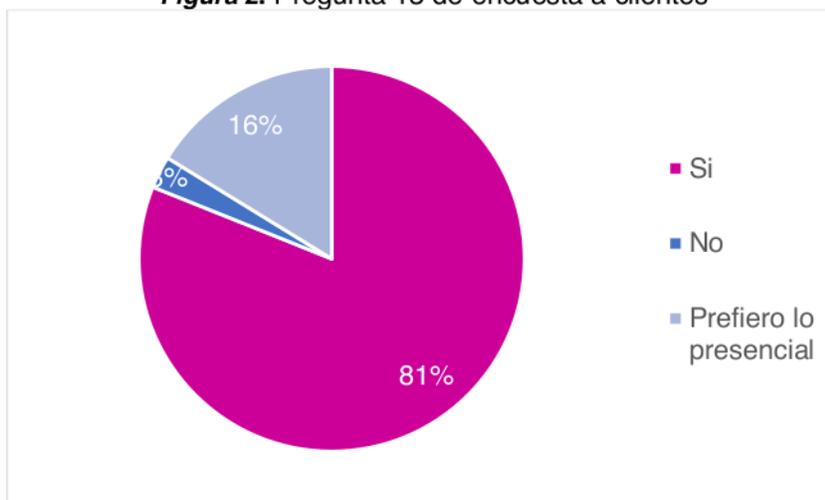
Figura 1. Pregunta 9 de encuesta a clientes.



Fuente: Autor

- Promoción:** Se puede evidenciar con el análisis de los datos recopilados, que en el taller de relojería y joyería C&K las redes sociales y la publicidad digital no son su fortaleza, pues por falta de conocimiento se da poco uso a estas herramientas, contrario a esto, gran parte de sus clientes utilizan de forma constante sus redes sociales para seguir contenido de su interés, motivo por el cual urge realizar una mejora en las plataformas de la empresa, dándole un manejo constante por medio de historias, publicaciones o reels que despierten el interés de los usuarios y la atracción de nuevos clientes que necesiten el servicio o los productos ofertados.

Figura 2. Pregunta 13 de encuesta a clientes

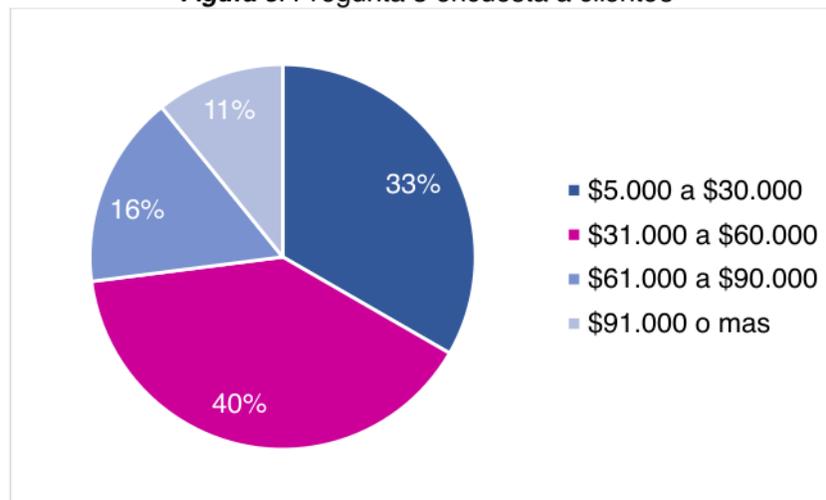


Fuente: Autor

- Precio:** Se confirma que los precios de C&K son justos en comparación con los establecidos por el mercado, no existe mayor diferencia con respecto a los precios de sus competidores, sin embargo, se evidencia en la opinión de

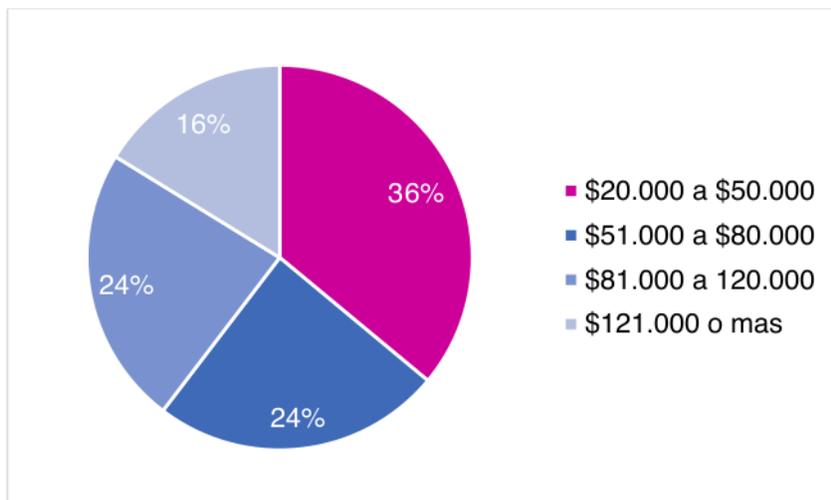
los clientes que desearían pagar un menor valor monetario por reparaciones o productos, esta afirmación se puede corroborar en los resultados referente a precio en la encuesta aplicada.

Figura 3. Pregunta 3 encuesta a clientes



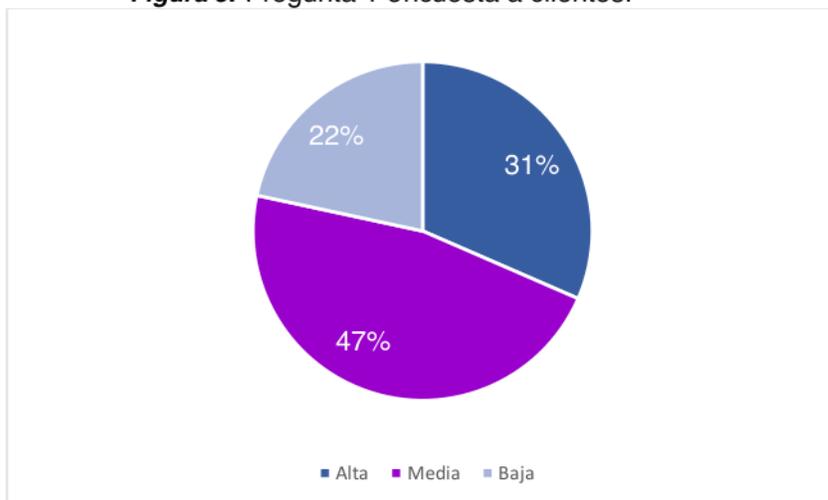
Fuente: Autor

Figura 4. Pregunta 4 encuesta a clientes



- Plaza:** El método utilizado para la comercialización de sus bienes y servicios siempre ha sido el tradicional, con local físico ubicado en una zona estratégica y céntrica del municipio de Madrid – Cundinamarca, sin embargo, esto limita la zona de cobertura y ocasiona que se pierda la oportunidad de abarcar una mayor parte del mercado, incluso en municipios aledaños, por este motivo se hace importante implementar campañas publicitarias por medio de redes sociales, lo que origine un mayor reconocimiento de marca y aumento en el nivel de clientes.

Figura 5. Pregunta 1 encuesta a clientes.



Fuente: Autor

4.2.3. 4F

Fundamentados en la anterior definición del marketing mix basada en las 4P, se procede a desarrollar las 4F que componen el marketing digital, esto con el fin de implementar el uso de redes sociales y otorgarles mayor importancia a estas herramientas, apostándole al crecimiento de la empresa.

- **Flujo:** Por medio de las publicaciones en las redes sociales, los clientes podrán estar actualizados con respecto a los nuevos productos disponibles, de igual manera pueden evidenciar las reparaciones efectuadas a través de videos cortos, también llamados reels, lo que despierta su curiosidad y deseo de compra, ocasionando que se contacten por medio de chat para solicitar mayor información, allí se brindará una asesoría personalizada dependiendo del gusto, la necesidad o la ocasión especial que el cliente desee cubrir, cada caso tendrá una solución diferente.
- **Funcionalidad:** Las redes sociales son el contacto más cómodo, sencillo

y directo que los usuarios pueden tener con sus oferentes, esto permite acercamientos constantes y en todo momento o lugar, lo que minimiza tiempos ayudando a la practicidad comercial, esto sin duda en el mercado actual se considera una tendencia a la que todos están obligados a participar si quieren incrementar sus ventas, bajo estos términos en las redes sociales de C&K se publicarán las ofertas del mes, concursos, promociones, regalos por fidelización o cualquier material publicitario que llame la atención del consumidor.

- **Feedback:** Por medio del chat directo de la red social o a través de WhatsApp se recibirán las PQR que los clientes tengan sobre los productos y servicios ofrecidos, de igual manera periódicamente, aproximadamente cada tres meses, se realizarán encuestas de satisfacción para conocer la opinión, percepción y recomendaciones de los clientes sobre C&K, con el ánimo de realizar las mejoras y ajustes pertinentes, para no permitir se genere insatisfacción entre los usuarios.
- **Fidelización:** Una constante interacción con los clientes, por medio de las redes sociales, aumenta el grado de satisfacción con la marca y genera mayor fidelización entre los consumidores, realizar publicaciones donde se muestren las nuevas tendencias del mercado y videos donde se instruya al buen uso, mantenimiento y cuidado de sus artículos personales, sin duda incrementa el grado de empatía de los usuarios hacia C&K.

4.2.4. Plan de contenido

Con la información recolectada y el análisis de cada uno de los datos, se procede a crear el plan de contenido digital para el Taller de Relojería y Joyería C&K, en el cual se propone detalladamente cada estrategia a aplicar en las diferentes

campañas o publicaciones, todo esto en pro de cumplir con ciertos objetivos planteados y los cuales finalmente son la meta a alcanzar.

El avance o seguimiento a cada objetivo se estudiará con los resultados de las métricas que cada red social ofrece, usando la información cargada en el panel para cuentas profesionales.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados del diagnóstico efectuado al taller de relojería y joyería C&K

5.1.1. MATRIZ DOFA

Con los datos recolectados se crea la matriz DOFA correspondiente, con el fin de estudiar los factores internos y externos de la empresa, para posteriormente diseñar las diferentes estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado.

Tabla 4. DOFA

Factores internos (F-D)	Fortalezas	Debilidades
Factores externos (O.A)	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento y confianza debido a su trayectoria. • Experticia y conocimiento en el oficio. • Tiempos cortos para la entrega de los trabajos. • Conocimiento en la fabricación de joyas y alhajas diversos materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento en el uso de redes sociales. • Manejo de publicidad de forma tradicional. • No se tiene claridad en la rotación de sus productos. • No cuenta con campañas comerciales para atraer clientes.

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> Fidelización de una parte de sus clientes debido al buen servicio. Variedad en los materiales como consecuencia del incremento en el sector económico. Auge en el uso de redes sociales con fines comerciales. 	<p>F4, O2: Ofrecer por redes sociales la elaboración de joyas en el material deseado por el cliente acorde a su presupuesto.</p> <p>F2, O3: Promocionar por medio de redes sociales los trabajos realizados, como evidencia para posibles compradores.</p>	<p>D1, D2, O3: Realizar cursos en línea de marketing digital, para obtener el conocimiento necesario en el uso de redes sociales, con el cual se diseñen campañas publicitarias más novedosas.</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> Aumento en el número de competidores formales e informales. 	<p>F1, A1: Aprovechar la trayectoria en el sector y reconocimiento en calidad, como valor agregado ante sus competidores, creando</p>	<p>D4, A1: Implementar campañas como descuentos, promociones y rifas de forma constante para que los clientes</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en los índices delictivos lo que causa que las personas prefieran no usar accesorios. • Economía inestable y disminución en el poder adquisitivo. 	<p>encuestas de satisfacción y calificación que sirvan como referencia a nuevos clientes las cuales se encontrarán publicadas en las redes sociales de C&K.</p>	<p>sientan recompensada su fidelización.</p>
---	---	--

Fuente: Autor

De acuerdo a la entrevista realizada se logra identificar diferentes fortalezas como lo es la puntualidad, la celeridad y la experiencia a la hora de realizar cualquier reparación en cuanto a relojería o joyería, esto generando en el cliente una sensación de inmediatez y confianza, en base a esto se evidencia que C&K tiene una gran proyección de crecimiento, siempre y cuando se realicen estrategias constantes que eviten la monotonía comercial, pues los clientes se encuentran en constante cambio en sus deseos y necesidades.

Estrategias FO: Gracias al conocimiento en la elaboración de joyas, se ofrece a los clientes accesorios exclusivos, que incluso pueden realizarse de acuerdo a los gustos y la imaginación de cada persona, por medio de chat directo se compartirán las fotos de lo deseado con el fin de concretar nuevas ventas, se recibirán medios de pago electrónicos a través de consignaciones o transferencias, para posteriormente realizar los envíos, maximizando el tiempo de los clientes.

Estrategias DO: Capacitación del personal de C&K como primera medida para que continúen con un trabajo constante en el uso de redes sociales, fortalezcan su empresa y estén a la vanguardia del mercado actual y las nuevas tendencias.

Estrategias FA: Para mantener su posición de confianza entre sus clientes, siendo este un factor de liderazgo frente a sus competidores, y adicionalmente abarcar un mayor número de mercado, se busca dar a conocer el buen nombre que tiene la empresa, para lo cual se publicarán todas las experiencias de compra en las redes sociales y se permitirá realizar comentarios sin restricciones a las publicaciones para demostrar mayor transparencia.

Estrategias DA: Constantemente realizar publicaciones para generar recordación en los usuarios y prospectos clientes, con el fin instalar la marca en sus mentes y siempre tengan como primera opción a C&K para el mantenimiento o compra de sus relojes o joyas.

5.1.2. Buyer persona

Se pudo establecer cuál es el cliente ideal para C&K, el cual comprende en un 65% mujeres, por esto se define a Victoria, una mujer con edad entre los 18 a 35 años, con un nivel educativo tecnológico y en proceso de crecimiento, residente de Madrid y quien han pasado la mayor parte de su vida en este municipio, sus principales motivos de compra son por el deterioro en sus accesorios y en fechas especiales donde requiere alguna joya para obsequiar o simplemente usarla y sentirse bien; las principales redes sociales que usa es Facebook e Instagram y al momento de seleccionar un artículo, repuesto o reparación no se enfoca en los precios por lo cual maneja un rango entre \$10.000 y \$60.000 dependiendo de su necesidad y los materiales requeridos, finalmente le encanta recibir recomendaciones de otros

usuarios como guía para hacer sus compras, al igual que la variedad en el contenido y la rapidez en la respuesta a su necesidad.

Figura 6. Buyer person



5.1.3. Plan de contenidos

Tabla 5. Objetivos redes sociales

OBJETIVOS COMERCIALES	OBJETIVOS DE REDES SOCIALES	MÉTRICAS
Dar reconocimiento a la marca en el municipio de Madrid – Cundinamarca y sus alrededores en 6 meses, esto con el uso de contenido grafico para canales digitales.	Aumentar las vistas del perfil.	Publicaciones.
Cautivar los clientes diariamente mediante el uso de historias haciéndolos más	Información continúa y practica para fortalecer la comunidad digital.	Impresiones, siguientes, respuestas, abertura de link.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

cercanos a la marca y volviéndolos consumidores de servicio o producto.		
Mantener actualizado el perfil de los canales digitales (Facebook e Instagram) con publicidad sobre los servicios, productos o promociones con el fin de aumentar sus ventas	Interacciones con los clientes mediante las publicaciones usadas para publicidad de los servicios y productos.	Likes, comentarios, guardados, comparticiones.
Fortalecer los canales directos y atención al cliente para mejorar la experiencia de compra.	Minimizar los tiempos de respuesta mediante el uso de respuestas rápidas.	Tiempo medio de respuesta.

Fuente: Autor

Una vez se determinada la estrategia que se usara para redes sociales, se propone un cronograma de contenido que se podrá aplicar en redes tales como Facebook e Instagram cuya finalidad será lograr interacción con el cliente generando conversión a ventas de servicios o productos.

A continuación, se muestra el cronograma para Facebook e Instagram planteado, para su visualización total este se encuentra en el apéndice C

Figura 7. Cronograma para Facebook e Instagram semana 1

		11						
		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	8:00 a. m.	Historias: Bienvenida y presentacion de la marca	Historias: Rafaga de imágenes de reparaciones antes y despues.		Historia:Nuevo reels	Historias: Produectos disponibles.	Historias: Te contamos nuestros inicios.	
	10:00 a. m.	Historias: Mostrar establecimeinto fisico mediante videos.	Historias: Como llegar al establecimiento comercial.		Historia: Clientes satisfechos	Historias: medios de pago.	Post: Productos disponibles.	Historias: Horarios de atencion.
	12:00 p. m.			Historias: Como va el dia.				Historias: Como va el dia.
	3:00 p.m			Reels: Como lavar tus joyas en casa.		Historias: Preguntanos		Historias: Encuesta que prefieres.
	6:00 p. m.	Post: imágenes de repacion de joyas.					Post de producto	

Fuente: Autor

Figura 8. Cronograma para Facebook e Instagram semana 2

		11						
		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 2	8:00 a. m.	Historia: Imagen de artículos dañados con invitación a visitarlos.		Historia: Saludos y caja de preguntas.	Historias: Cortos videos de producto en proceso.	Historias: Anecdotas		Historias: Horarios de atención.
	10:00 a. m.			Historias: Compartir respuestas.			Post: Productos disponibles.	
	12:00 p. m.	Post: Carrusel imágenes proceso mantenimient		Historias: Productos para fabricación.	Post: Carrusel descriocion gráfica de los servicios			
	3:00 p.m	Historia: Muestra de producto terminando con enlace a Whatsapp		Reels: Tips para guardas tus joyas.			Post: Carrusel imágenes relojería.	Historias: Comaprtir menciones de clientes.
	6:00 p. m.	Historis: Fotografías del establecimien to fisico			Post: Invitación a visitar estableciemt no fisico.			

Fuente: Autor

5.1.4 Propuesta diseño de Feed para Facebook Instagram

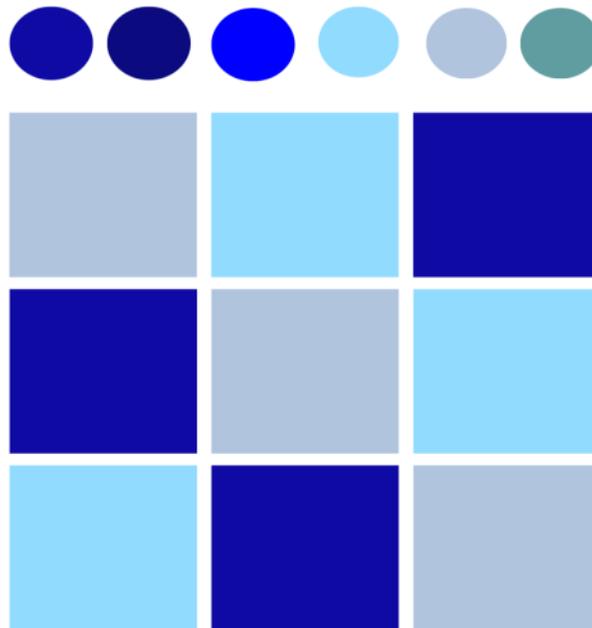
Posteriormente, seguido a la propuesta de cronograma de contenido para las redes Facebook e Instagram, y de acuerdo a la información condensada en el buyer persona, se ha propuesto crear un protocolo de colores a usar para realizar las publicaciones tanto en el canal de Facebook como en el feed de Instagram, esto con el fin de crear una identidad de marca y un perfil armónico.

Teniendo en cuenta que el propietario de la marca desea mantener su logo y colores iniciales se toma como base el color azul.

Figura 9. Paleta de colores



Figura 10. Organización de colores.



Fuente: Autor

Figura 11. Plantillas para uso en Historias



Fuente: Autor

Figura 12. Plantilla para post



Fuente: Autor

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

6. CONCLUSIONES

- Según el análisis de los datos recolectados, ⁴⁵ al ambiente interno y externo de la empresa, se logra identificar que C&K es un negocio con buena aceptación entre sus clientes debido a la calidad, atención y trayectoria en el mercado.
- Basados en la entrevista a su propietario se pudo establecer ³³ que su modelo de negocio se basa en formas tradicionales, por lo cual se explica la importancia de ²³ actualizar el enfoque y uso de estrategias comerciales en medios digitales para estar a la vanguardia de las exigencias del mercado.
- En la planificación de las estrategias, basadas en las 4P y 4F, se identificó la importancia de tener un canal directo de comunicación con los clientes, que sea práctico y de forma inmediata para la solución de sus inquietudes, esto conlleva a dar mayor fuerza e importancia a sus ³⁶ redes sociales como medio de comunicación a través de chat directo.
- Con ³ los resultados de las encuestas se establece que los clientes están interesados en recibir información y publicidad por medio de redes sociales, por lo cual se puede afirmar que C&K debe implementar un plan de marketing digital constante en su modelo de negocio, ya que esto le otorgará a la empresa mayores posibilidades de expandirse en el mercado.

7. RECOMENDACIONES

- Continuar con la implementación de estrategias comerciales basadas en el marketing digital las cuales se han cada vez más novedosas.
- Mantener ²⁹ la calidad en sus productos y servicios e impulsar este ⁴⁰ valor agregado a través de contenido informativo en los diferentes medios de comunicación de la empresa.
- Capacitación continua del personal de C&K en el manejo de redes sociales, con el fin de mantener actualizadas las plataformas de la empresa basados en las nuevas tendencias.
- Idear nuevas estrategias de mercado futuras a clientes frecuentes, para incentivar la fidelización a su continuo hábito de compra.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIBEIRO, M. (04 de 02 de 2022). *GODADDY*. Obtenido de GODADDY:
<https://es.godaddy.com/>

CYBERCLICK. (10 de 01 de 2021). *CYBERCLICK*. Obtenido de CYBERCLICK:
<https://www.cyberclick.es/>

ESPINARDO, U. (25 de 03 de 2021). *ENAE*. Obtenido de ENAE: <https://www.enaes.com/>
F, K. (22 de 12 de 2022). *DESAFIO INTELIGENTE*. Obtenido de DESAFIO INTELIGENTE:
<https://desafiointeligente.com/>

MARTINEZ, J. (20 de 08 de 2017). *IBERMATICA DIGITAL*. Obtenido de IBERMATICA
DIGITAL: <https://ibermaticadigital.com/>

MORALES, F. C. (1 de 09 de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA:
<https://economipedia.com/>

SIQUEIRA, A. (21 de 10 de 2022). *RDSTATION*. Obtenido de RDSTATION:
<https://www.rdstation.com/>

SUAY, P. (15 de 10 de 2015). *UCHCEU*. Obtenido de UCHCEU: <https://blog.uchceu.es/>

9. APENDICES

- Apéndice A. Entrevista al propietario
- Apéndice B. Encuesta a clientes
- Apéndice C. Cronograma para redes sociales
- Apéndice D. Rut
- Apéndice E. Cámara de comercio

Propuesta para diseño de un plan de marketing digital en taller de relojería y joyería C&K ubicado en Madrid - Cundinamarca para el periodo 2022-2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uts.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
2	1library.co Fuente de Internet	<1 %
3	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
4	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
6	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %

9	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %
11	www.uts.edu.co Fuente de Internet	<1 %
12	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
13	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.unicauca.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
17	tienda.insoka.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.es.cgey.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.nebrija.com Fuente de Internet	<1 %
20	e-reviewerss.com	

Fuente de Internet

<1 %

21

<http://200.31.69.114/ipdh003sg/brc.com.co/www/pdfne/FIDUTEQUENDAMAI-2.pdf>

<1 %

Fuente de Internet

22

innovan.do

Fuente de Internet

<1 %

23

noticias.uniminuto.edu

Fuente de Internet

<1 %

24

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1 %

25

www.merca20.com

Fuente de Internet

<1 %

26

www.powtoon.com

Fuente de Internet

<1 %

27

www.scilit.net

Fuente de Internet

<1 %

28

fr.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

29

losestados.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

30

repository.unipiloto.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

31

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32

www.bufetebuades.com

Fuente de Internet

<1 %

33

www.contenidos-abiertos.org

Fuente de Internet

<1 %

34

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

35

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

36

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

37

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

38

www.eventplannerspain.com

Fuente de Internet

<1 %

39

www.grafiati.com

Fuente de Internet

<1 %

40

www.guiadesitios.com.uy

Fuente de Internet

<1 %

41

www.iedf.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

42

www.ilpglobal.com

Fuente de Internet

<1 %

43 www.palermo.edu <1 %
Fuente de Internet

44 www.promonegocios.net <1 %
Fuente de Internet

45 www.researchgate.net <1 %
Fuente de Internet

46 www.timagazine.net <1 %
Fuente de Internet

47 archive.org <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado