



**Plan de Mercadeo para el posicionamiento de Carol Academy  
en un nuevo segmento de mercado**

**Lina Salazar Colorado  
Natalia Cruz Enriquez**

**Universidad Icesi  
Mercadeo Internacional y Publicidad  
Ángela Gil**

**Santiago de Cali**

**2023**

## Tabla de Contenido

1. Resumen:	4
1.1 Palabras Clave	4
Abstract:	5
1.2 Keywords	5
2. Introducción	6
2.1 Justificación	6
2.2 Planteamiento del Problema	8
2.3 Objetivo General	9
2.4 Objetivos Específicos	9
3. Antecedentes	10
3.1 Marco teórico	10
4. Análisis del entorno	12
4.1 DOFA	12
5. Plan de mercadeo	14
5.1 Análisis de mercado	14
5.1.1 Modelo Canva	14
5.1.2 5 Fuerzas de porter	15
5.1.3 Segmento	17
5.1.4 Nuevo segmento	18
5.1.6 Análisis del estudio de mercado	18
5.2 Objetivos del plan de mercadeo	20
5.2.1 Objetivo general	20
5.2.2 Objetivos específicos	20
5.3 Marketing Mix	20
5.3.1 Producto y Precio	20
5.3.2 Plaza	21
5.3.3 Promoción	23
5.3.4 Público:	32
6. Conclusiones	36
7. Recomendaciones	37
8. Referencias	38
9. Anexos	40

## **Listado de Tablas**

Tabla 1: Matriz DOFA- Carol Inspire and Create	12
--	----

## **Listado de Imágenes**

Ilustración 1 Modelo Canva- Carol Inspire and Create	14
Ilustración 2 Material P.O.P- Alamy	25

## **1. Resumen:**

Carol Academy es un proyecto educativo de la empresa Carol Inspire and Create para capacitar mediante su comunidad de profesoras, a dos públicos. En primer lugar, a los emprendedores que deseen generar ingresos a través de los diferentes modelos de negocios que se pueden ejercer en la bisutería. En segundo lugar, está el público aficionado, que desea aprender a realizar sus propios diseños para uso personal. El propósito del proyecto es enseñar diversas técnicas de armado en sus cursos y seminarios presenciales en sus tiendas físicas. Por otro lado, de manera virtual, a través de la plataforma YouTube, ofrecen tutoriales gratuitos al alcance de cualquier persona interesada en este medio a nivel internacional. Finalmente, se realizó un plan de mercadeo con el objetivo de que Carol Academy conectara con el nicho de mercado de mujeres jóvenes, entre los 25 a 35 años en la ciudad de Cali, interesadas en asistir a cursos/talleres para la fabricación artesanal de productos de bisutería.

**1.1 Palabras Clave: Bisutería, segmento juvenil, enseñanza, investigación de mercado, estrategia de marketing.**

### **Abstract:**

Carol Academy is an educational project, in which the company Carol Inspire and Create trains, through its community of teachers, two audiences. Firstly, entrepreneurs who wish to generate income through the different business models that can be carried out in costume jewelry. Secondly, here is the public who do this activity as a hobby, they want to learn how to make their own designs for personal use. The purpose of the project is to teach various assembly techniques in their courses and face-to-face seminars in the stores. Moreover, through the YouTube platform, they offer free on-line tutorials available to anyone interested. Finally, the marketing plan was carried out with the objective that Carol Academy connect with the market niche of young women, between the ages of 25 and 35 in the city of Cali, interested in attending courses/workshops for the artisanal manufacture of products of costume jewelery.

**1.2 Keywords: Jewelry imitation, youth segment, teaching, market research, marketing strategy.**

## **2. Introducción**

### **2.1 Justificación**

En este trabajo se aplicarán los conocimientos adquiridos durante la carrera de mercadeo internacional y publicidad. Es por eso, que se desarrollará un plan estratégico de mercadeo para penetrar en un nuevo segmento en el que quiere incursionar la empresa Carol Inspire and Create, específicamente para su proyecto “Carol Academy.

Carol Inspire and Create es una comercializadora de insumos de bisutería originada en Cali- Colombia, que tiene como propósito servir a compañías que hacen parte de la industria de la bisutería, además de abastecer a personas naturales que tienen interés en fabricar artículos personales con sus insumos. Como una de sus unidades de negocio, la empresa crea Carol Academy, que tiene como objetivo principal ofrecer cursos de bisutería enfocados en diferentes técnicas con las que se pueden desarrollar accesorios para el uso comercial o personal. La empresa es pionera en el enfoque que plantea, pues, su propósito es complementar la oferta de cursos técnicos con herramientas de emprendimiento y administración. El objetivo principal de Carol Inspire and Create con este proyecto es impulsar a los emprendedores a crear un negocio sólido con el que puedan subsistir y desarrollarse económicamente a través de la fabricación y distribución de este tipo de artesanías. De esta manera, la empresa busca fortalecer la industria nacional y solidificar su audiencia en su actividad principal que es la venta de insumos de bisutería.

Según Informa Colombia S.A. (2023), en el directorio de empresas de Colombia, el sector de bisutería en Cali consta de 76 empresas, actualmente las compañías más relevantes proveedoras de este tipo de cursos son Artesanías en alambre, Instituto de Bellas Artes, y Taller de Joyería. Como parte de este sector, es pertinente mencionar a los tipos de clientes, entre estos, se encuentran personas que desean aprender un nuevo hobby, emprendedores,

estudiantes de arte, y grupos de familia o de amigos. De este mercado, los clientes potenciales para Carol Academy son las personas que desean hacer sus propios accesorios a manera de hobby, emprendedores con distribución, y emprendedores en casa.

De igual manera, es importante destacar la presencia femenina en este mercado, pues son las mayores asistentes a estos cursos. Es clave aclarar, que el público actual de mujeres que participan de las clases de bisutería, tiene entre 50 y 65 años. Gracias a la expectativa de vida que se tiene en estas edades, este target cada vez se ve más reducido, pues según la Secretaría de Salud Pública Distrital (2021) en el reporte “Cali en cifras 2022”, exponen que las mujeres en Cali tienden a incrementar su tasa de mortalidad en más del 50% a partir de los 50 años.

Teniendo en cuenta las particularidades de este mercado, la empresa Carol Inspire and Create ha decidido incursionar con sus cursos de Carol Academy en un segmento de mujeres jóvenes, entre los 25 a 35 años, buscando estrategias que motiven a este público a aprender a hacer artesanías en bisutería. Según la Alcaldía de Cali (2021), en el reporte “Cali en cifras 2022”, para el 2023 en la ciudad hay un total de 1,219,678 mujeres, y 189,330 se encuentran dentro de los 25 a 35 años de edad, entre las cuales hay un nicho que puede estar interesado en tomar los cursos ofrecidos por la marca. De esta manera, la empresa busca ampliar su audiencia, y se antepone al cambio generacional de su target, pues se ha dado cuenta de que existe un mercado potencial muy extenso en el que no ha incursionado.

## **2.2 Planteamiento del Problema**

Las mujeres adultas mayores es el segmento que actualmente muestra interés en el consumo de los productos y servicios de Carol Inspire and Create. Las actividades de creación de bisutería exigen unas habilidades físicas que con los años y en ocasiones se van perdiendo, el resultado es una reducción en el número de clientes y la pérdida de la oportunidad de competir por mercado con otras empresas. La reducción evidente de clientes y el poco crecimiento de las ventas, ha provocado que la compañía prenda sus alertas para iniciar el estudio de mercado de un nuevo segmento y posteriormente la construcción del plan de mercadeo con estrategias potentes que permitan detener este comportamiento para finalmente incrementar las ventas.

¿Cómo podría Carol Academy atraer la atención de la población juvenil femenina entre 25 y 35 años en la ciudad de Cali, para incentivarlas a adquirir sus servicios?



### **2.3 Objetivo General**

Desarrollar el plan de mercadeo para el proyecto educativo “Carol Academy” que permita diseñar las estrategias más adecuadas para atraer la comunidad juvenil femenina, entre 25 a 35 años de edad, interesada en asistir a cursos de fabricación artesanal de productos de bisutería.

### **2.4 Objetivos Específicos**

- Desarrollar el diagnóstico de Carol Academy y analizar el estado actual en el mercado.
- Investigar las características demográficas, socioeconómicas, psicográficas y de estilo de vida de las mujeres entre 25 a 35 años en la ciudad de Cali, que pueden tener interés en la fabricación artesanal de productos de bisutería para definir el nicho de mercado.
- Diseñar y ejecutar un conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo con el fin de incrementar la participación de mercado en el sector juvenil.

### **3. Antecedentes**

#### **3.1 Marco teórico**

El marco teórico se centra en presentar diferentes conceptos, lineamientos y teorías de un proyecto investigativo sobre un tema, debido a esto se iniciará haciendo referencia al diagnóstico de la empresa Carol Inspire and Create. El diagnóstico empresarial le permite a la administración conocer la situación actual por la que atraviesa el proceso organizativo, con qué cuenta la empresa, qué puede o debe hacer, y qué estrategias implementar para obtener los resultados esperados, realizando seguimiento evaluativo a las mismas. (Rincón, 2012).

Como parte del diagnóstico de la empresa, se efectuará la matriz DOFA, que es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, la cual es una herramienta importante y de gran utilidad para tener conciencia de las características principales de Carol Inspire and Create, entender el entorno interno y parte del externo para finalmente, tomar decisiones. (Humphrey, 2004).

Continuando con el proceso de análisis del mercado, es necesario tener presente las 5 fuerzas de Porter, para definir el entorno externo de la empresa. En este modelo se estudia la estructura competitiva de una industria analizando el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos y entrantes y la rivalidad entre los competidores. Así, analizando estos cinco ítems, la empresa puede comprender su posición en un mercado y tomar decisiones estratégicas (Alonso, 2022).

Con los resultados de los análisis anteriores se graficará el modelo Canvas de la empresa, una herramienta estratégica que ayuda a conceptualizar el modelo de negocio y representarlo de forma visual en un solo lienzo, con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización, y todos los factores que influyen para que tenga éxito. (Alonso, 2022)

Teniendo en cuenta el problema inicial, se definió segmentar demográficamente el nuevo grupo objetivo, como mujeres entre 25 a 35 años residentes de la ciudad de Cali y segmentación psicográfica y conductual. Según Sarabia y Munuera (1994), la segmentación de mercados es un proceso de dirección e investigación comercial, que analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos, identificando, evaluando, seleccionando grupos sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos (p. 117).

En el caso de la empresa Carol Inspire and Create, se hará una investigación de mercado de los clientes a través de la encuesta dirigida al segmento elegido, con el objetivo de obtener información que permita conocer y definir el nuevo segmento de la empresa y así conectar al consumidor, al cliente y al público mediante la información. (Malhotra, 2008).

A partir de los hallazgos proporcionados por el análisis de la encuesta, se crea el marketing-mix, es decir, se determina lo que es mejor para el producto, precio, plaza y promoción. Vallet y Frasquet (2005), definen el marketing-mix como:

El conjunto de variables, instrumentos o herramientas, a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo (p. 426).

Igualmente, Kotler (1972) indicó que las variables básicas son: configuración (producto), simbolización (comunicación), facilitación (distribución) y valoración (precio). Para efectos de este trabajo, estos conceptos se trabajarán respectivamente como producto, promoción, plaza y precio, incluyendo un quinto concepto que es el de público, el cual se refiere a los tipos de público a los que está expuesta la empresa.

En la variable de promoción del marketing-mix concentramos gran parte de nuestras estrategias, esta variable se enfoca en la comunicación de la marca al cliente final. Con el objetivo de desarrollar un plan de comunicación completo con estrategias dirigidas a cada una de las diferentes etapas del consumidor, desde la búsqueda de un producto o servicio hasta convertirse en cliente y fidelizado, usamos el método Funnel. (Stoican, 2020).

En el diseño de la estrategia digital en redes sociales se definió el contenido a través de las herramientas Help, Hub y Hero, las cuales ayudarán con más facilidad a crear contenido relevante que ayude a cumplir con el objetivo de este plan. Mediante el contenido Help, se busca responder a las preguntas que tiene el target para complacer su interés. A su vez, con el Hub, nos enfocaremos en lograr que la audiencia quiera recibir con frecuencia contenido de valor, (Jesús, 2019) y finalmente, Hero, que usaremos para llamar la atención del consumidor con piezas muy creativas, y que la marca conecte emocionalmente con sus clientes. (Jesús, 2019). Para lograr estrategias de contenido digital exitosas es necesario planear todo el contenido en un cronograma para conectar cada publicación con la siguiente.

#### 4. Análisis del entorno

##### 4.1 DOFA

*Tabla 1: Matriz DOFA- Carol Inspire and Create*

Debilidades:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> <li>● No hay servicios para consumidores juveniles.</li> <li>● Los inventarios están desactualizados en Internet.</li> <li>● Los precios no son competitivos debido al cobro del IVA del 19% frente a la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incrementar ventas mediante la página web.</li> <li>● Apertura de mercados internacionales para la venta de insumos de bisutería.</li> <li>● Apertura de nuevas tiendas en más ciudades de Colombia.</li> <li>● Utilizar Pinterest y Youtube como una plataforma de venta.</li> </ul>

Fortalezas	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunidad en Instagram: 68K seguidores.</li> <li>● Comunidad de Youtube: 401 K suscriptores.</li> <li>● Plataforma Ecommerce.</li> <li>● Comunidad de profesoras.</li> <li>● Plan de fidelización suite: Freshworks (CRM-Tickets y chat en línea)</li> <li>● Gestión de mercadeo y publicidad.</li> <li>● Distribución exclusiva de líneas seleccionadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bajos precios en la competencia.</li> <li>● Fluctuación del dólar.</li> <li>● Inflación.</li> <li>● Incremento del mercado informal en las ciudades principales sin cobro de IVA.</li> <li>● Alza en el precio de los insumos por el desabastecimiento global.</li> </ul>

*Fuente: Empresa Carol Inspire and Create*

De acuerdo con la matriz DOFA proporcionada por la empresa, para la visión general de la misma, hacemos un análisis de los aspectos relevantes directamente para el proyecto de Carol Academy, el cual es propio de esta investigación. Como se mencionó anteriormente, una de las debilidades de la marca es que no han incursionado en servicios para un público juvenil, por lo que esto se puede ver como una oportunidad de mejora para la empresa








De igual manera, se deben de tener en cuenta las amenazas para prever las posibles adversidades, como es en este caso la competencia de precios y la inflación, por lo que Carol Inspire and Create debe conocer la capacidad de compra del segmento en el que quiere incursionar, para ofrecer sus cursos a precios competitivos, teniendo en cuenta la situación económica actual.

## 5. Plan de mercadeo

### 5.1 Análisis de mercado

#### 5.1.1 Modelo Canva

*Ilustración 1 Modelo Canva- Carol Inspire and Create*

<b>Key Partners</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollador del E-commerce.</li> <li>Desarrollador de página web.</li> <li>Profesoras que realizan los clases de bisutería.</li> <li>EnlaceDaco, una empresa que gestiona el desarrollo y ejecución de proyectos.</li> </ul>	<b>Key Activities</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de comunicación de cursos en redes sociales.</li> <li>Educación en línea a través de la página web y canal de YouTube.</li> <li>Investigación de nuevas técnicas.</li> <li>Alianza comercial con profesoras.</li> <li>Diseño y creación de contenido con los productos.</li> </ul>	<b>Value Propositions</b>  <p>La experiencia de la marca “Carol Academy” y sus profesoras en técnicas innovadoras en el mercado. Además de la oportunidad de comprar los insumos en las tiendas de la empresa.</p>	<b>Customer Relationships</b>  <p>Carol Academy quiere que sus clientes generen una fidelización con los asistentes a los cursos de bisutería.</p>	<b>Customer Segments</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes DIY, ven la bisutería como su hobby.</li> <li>Clientes preferenciales, los que disfrutaban hacer accesorios de bisutería para venderlos como ingreso adicional.</li> <li>Cliente elite, los cuales tienen negocios mediante la bisutería.</li> </ul>
<b>Cost Structure</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas a feria de bisutería.</li> <li>Materiales para el desarrollo de los cursos.</li> <li>Logística para los cursos.</li> <li>Profesoras.</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Monetización del canal de YouTube.</li> <li>Cursos presenciales y virtuales.</li> <li>Insumos para los cursos.</li> <li>Herramientas para los cursos.</li> </ul>		

*Fuente: Empresa Carol Inspire and Create*

El modelo Canva, muestra claramente que Carol Inspire and Create cuenta con los recursos claves para proveer los servicios de cursos al segmento objetivo, lo que permitiría ser pioneros dentro de la industria a nivel local. Lo anterior, es gracias a que la empresa cuenta con aliados estratégicos clave para ofrecer un servicio online de cursos de alta calidad, brindando experiencias positivas a los usuarios permitiéndoles acceder fácilmente a la información que desean en esta modalidad. Así mismo, los canales de distribución de la empresa fuera de la virtualidad le permiten dar una asesoría más personalizada y cercana, conectando con otro tipo de clientes.

A su vez, el enfoque de sus recursos y actividades está bien orientado a su propuesta de valor, que es la capacidad de ir más allá, y darle al cliente más de lo que necesita antes que lo necesite. De esta manera, la empresa podrá ganar participación de mercado y construir una

relación redituable con los clientes y volverse el aliado comercial para sus usuarios.

## **5.1.2 5 Fuerzas de Porter**

### **5.1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Actualmente, el proyecto Carol Academy es pionero en la formación académica para fortalecer el negocio de bisutería, por lo que para este tipo de educación profesional hay una baja amenaza de nuevos competidores. Sin embargo, para los cursos de armado de artesanías en bisutería, tanto de manera presencial como virtual, existen varios competidores que quieren entrar al mercado, teniendo en cuenta que online, cualquier persona puede subir videos de manera gratuita a plataformas como YouTube. De igual manera, cualquier artesano que trabaje con la bisutería puede dar clases, así sea a un grupo reducido en su propia casa.

### **5.1.2.2 Rivalidad entre competidores existentes.**

Carol Academy englosa los videos tutoriales en YouTube, las clases presenciales para personas aficionadas y la bisutería para emprender, es así como, actualmente compite con otras empresas o emprendimientos que también ofrecen cursos de bisutería y videos tutoriales en YouTube a este tipo de público. Sin embargo, Carol Academy es pionero en esta plataforma en cuanto al contenido de manualidades de joyería artesanal, encontrándose muy bien posicionados con más de 400.000 seguidores, monetizando mensualmente, teniendo además, un nombramiento por parte de la plataforma; por otro lado, Cocoa abalorios, Brenda Crafter, Tatiuribem y Grupo Julios compiten directamente en la plataforma de YouTube con videos tutoriales. En cuanto a las clases presenciales, se presentan dos diferentes casos. Por un lado, está el segmento de personas que tienen expectativas de hacer la bisutería su hobby, con una oferta de cursos amplia. Para este segmento, su competencia directa son: Curso de bisutería y alambrismo en Bogotá, con cursos de bisutería presenciales que incluyen los insumos pero no las herramientas. Lili Bisutería, ofrecen cursos con técnicas de bisutería

básica, técnica antigua China, Macramé entre otras, de manera presencial en Cali. Pelgy, con una oferta variada de cursos con técnicas de alambriero, utilizando resinas, entre otras, de manera presencial en Cali. Por otro está Superprof, una página donde se encuentran variedad de profesores que enseñan bisutería de manera virtual, sin incluir materiales ni herramientas.

Por otro lado, está el segmento de las personas que buscan la formación para emprender en un negocio de bisutería, no se encuentra competencia directa. La rivalidad de la competencia es baja.

#### ***5.1.2.3 Amenaza de los productos sustitutos.***

Existen productos sustitutos para Carol Academy, estos son; los cursos que se evidencian en la plataforma de YouTube, los cuales son ofrecidos de manera gratuita y son cursos de diversas categorías relacionadas con el ocio, como los de cocina, los cursos de bordado, los cursos de tejidos, crochet entre otros. Por otro lado, están los videos de TikTok, que de igual forma son videos de enseñanza que se limitan a un solo canal de comunicación.

#### ***5.1.2.4 Poder de negociación del proveedor.***

Para el caso de Carol Academy, se puede evidenciar que el proveedor principal son las profesoras que están vinculadas al programa. Esto es debido a que ellas son las que dan las clases, ya sean presenciales o virtuales, a las personas interesadas. El poder de negociación es alto, debido a que se requiere una alta disponibilidad y una buena relación para que los cursos sean del más alto provecho para las estudiantes, y así mismo para las profesoras.

#### ***5.1.2.5 Poder de negociación del cliente.***

En Carol Academy, existe la clasificación de clases dependiendo del tipo de cliente. En primer lugar, está el cliente DIY, el cual le gusta hacer manualidades de bisutería por hobby, y puede usar las clases gratuitas por la plataforma de YouTube, o pagando los kits de



insumos armados para realizar algunos accesorios en específico con su respectivo video. Es por eso, que el poder de negociación es bajo, debido a que no hay una relación directa con Carol Academy, pues ellos evitan comprar los insumos, y puede que no haya suficiente interacción para que estos vuelvan a ver sus videos. En segundo lugar, está el cliente preferencial, que es al que le gusta la bisutería, y mediante esta tiene un ingreso adicional, pero no se dedica un 100% a ese negocio. Su poder de negociación es medio, debido a que tiene la posibilidad de tomar las clases presenciales, y así fortalecer sus técnicas para tener esos ingresos adicionales. Por último, se encuentra el cliente elite o mayorista, con un poder de negociación alto, interesados en formalizar el emprendimiento, obtener su capital semilla, buscar proveedores, clientes, etc. Ese tipo de cliente es al que la empresa Carol busca para crear relaciones redituables, en las que el usuario quiera cotizar tanto sus productos como sus clases.

### ***5.1.3 Segmento***

El segmento al que va dirigido actualmente Carol Academy abarca diferentes tipos de clientes, todos en el rango de edad de 18-65 años de edad, teniendo en cuenta que la mayoría de las edades puede hacer bisutería. Por otro lado, se dirigen a los diferentes tipos de géneros, tanto masculino como femenino, sin embargo, la mayoría de estos clientes son mujeres, sin tener como prioridad su estado civil. La necesidad de ingresos que deben tener estos tipos de cliente varía, debido a que los estratos de este segmento son 4, 5 y 6. En primer lugar, los clientes DIY, que son los que ven la bisutería como su hobby, deben tener en promedio altos ingresos, esto se debe a que al ser un hobby, la bisutería es un entretenimiento, adquiriendo los cursos e insumos sin problema. En segundo lugar, se encuentran los clientes preferenciales, siendo los que disfrutan hacer sus accesorios de bisutería para venderlos y tener un ingreso adicional, pero no es su sustento primordial, sus ingresos son medios y la bisutería sigue siendo un segundo plan. Finalmente, los clientes elite o mayorista, los cuales

tienen negocios mediante la bisutería, adquiriendo insumos, realizan accesorios y procediendo a la venta dedicándose de lleno, teniendo una necesidad de ingresos y dependiendo de la bisutería para sostenerse económicamente.

#### ***5.1.4 Nuevo segmento***

Mujeres entre 25 y 35 años de edad, que hacen parte de las generaciones Millennial y Centennial, según el artículo de la revista PyM : ¿“Millennial, Centennial? Cómo saber a qué generación pertenece”. Estas mujeres residen en la ciudad de Cali, Colombia, que están interesadas en la moda, la decoración y el arte, y disfrutan creando manualidades y bisutería. Son creativas y apasionadas por la experimentación y la búsqueda de nuevas técnicas, para mejorar sus habilidades en la creación de piezas únicas y originales, por lo que constantemente buscan cursos que les provean mayor conocimiento en estas áreas. Estas mujeres les gusta hacer sus artesanías ellas mismas, o son emprendedoras que buscan independencia y autonomía financiera. Prefieren productos de calidad y asequibles, y compran materiales y herramientas especializadas en línea. También participan en ferias y eventos de arte y manualidades, y utilizan las redes sociales con dos fines, el primero es, para promocionar sus creaciones y negocios, y el segundo es, para aprender nuevas técnicas de bisutería.

#### ***5.1.6 Análisis del estudio de mercado***

El público entrevistado fueron en su mayoría mujeres, ubicadas en la ciudad de Cali, principalmente entre los rangos de edad entre 25 a 35 años, que equivale al 41.88%, y entre 18 a 24 años, equivalente al 39.38%, siendo estos dos los grupos más significativos dentro de la encuesta. Estas personas tienen un estilo de vida relativo a sus estratos socioeconómicos, que principalmente eran 4, 5, y 6. La mayoría de este público cuenta con empleo, ya sea de tiempo completo o como independientes, pues la minoría, aproximadamente 37,8% son estudiantes. De la totalidad de este público, menos de la mitad ha realizado accesorios de bisutería, sin

embargo, el 70% realmente está interesada en algún día hacerlo. Este grupo de personas, está en su mayoría interesado en hacer este tipo de productos para su uso personal y algunos si desean emprender con estas artesanías.

Teniendo en cuenta lo anterior, vemos que hay una oportunidad grande que Carol Academy pueda llegar al público objetivo, de mujeres jóvenes entre 25 a 35 años, para que accedan los cursos de bisutería, pues en su mayoría desean realizar manualidades mediante las técnicas ofertadas por la empresa. A su vez, vemos que es posible para este segmento asistir a las clases, pues cuentan con facilidad económica, y la disponibilidad horaria. A pesar de que la mayoría de estas personas no han hecho este tipo de artesanías, de igual manera están dispuestas a desarrollar una actividad diferente para producir bisutería de uso personal o a manera de emprendimiento.

De la muestra, el 86,73% está dispuesto a pagar por acceder a los cursos ofrecidos por la marca, dado que los encuestados tienen la capacidad económica para permitirse pagarlos. A su vez, este segmento mostró una tendencia a acceder a los cursos acompañados.

Dado que los hallazgos de la investigación mostraron que a la audiencia les gustaría asistir a eventos, talleres y demás acontecimientos de artesanías en las ciudades que estén presentes. A su vez, expresaron un gran interés en espacios que les gustaría que fueran creados para hacer conexiones, y compartir experiencias con otras personas que quieran disfrutar de una charla, con alguna bebida o comida, mientras hacen manualidades en bisutería.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas podemos inferir que para el nuevo segmento objetivo es muy importante la presencia en redes sociales, principalmente Instagram, TikTok y YouTube, para crear una conexión a través de contenido de valor como tutoriales, información de cursos, y mostrando qué tipo de materiales usan. Sin embargo, no desestiman hacer promoción de manera presencial en eventos y cursos.

## **5.2 Objetivos del plan de mercadeo**

### **5.2.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de mercadeo efectivo para el proyecto Carol Academy, de la empresa Carol, que permita conectar con el nicho de mercado de mujeres jóvenes, entre los 25 a 35 años en la ciudad de Cali, interesadas en asistir a cursos/talleres para la fabricación artesanal de productos de bisutería.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de mercado detallado para identificar las tendencias y oportunidades en la industria de cursos de bisutería en la ciudad de Cali, e identificar la ventaja competitiva de Carol Academy en el mercado.
- Identificar las características, motivaciones y necesidades de las mujeres jóvenes, entre 25 a 35 años, en la ciudad de Cali, para incrementar la participación de mercado en un 10%.
- Diseñar un conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo para aumentar la participación en los cursos en el 20% y la cantidad de tickets diarios en todas las tiendas en un 30% mediante los cursos.

## **5.3 Marketing Mix**

### **5.3.1 Producto y Precio**

Carol Academy ofrece diferentes opciones de cursos:

- Cursos presenciales, en estos cursos se enseña alambriado, bordado, enfilado, anudado, entorchado, entre otras, dependiendo del tipo de accesorio que se quiera realizar. Estos cursos tienen una duración de 3 horas y el costo es de \$30.000 sin insumos y un 10% de descuento por comprar sus materiales.

- Cursos virtuales, son videotutoriales con costo que se encuentran en la página web de Carol Inspire and Create. Al adquirir estos cursos con costo vienen incluidos los materiales para trabajar, el costo del curso es de \$200.000 y \$300.000.
- Seminarios en Carol Academy, estos representan una oportunidad de aprender técnicas de bisutería avanzadas. Estos seminarios son de aproximadamente 8 horas con un costo entre \$180.000 y \$200.000.
- Curso para fortalecer los negocios de bisutería, se presenta un pénsum estructurado de materias de técnicas de bisutería, materias administrativas, junto con un acompañamiento emocional en torno a la psicología del emprendedor, y la exposición de la marca. Se ofrece un curso completo, con una duración aproximadamente de 90 horas por un costo de \$1.000.000 que incluye 5 kits de materiales a \$453.000.

Se sugiere continuar con la estrategia al dar las opciones de profesoras ofreciendo la primera clase gratuita, teniendo en cuenta la técnica apropiada para cada accesorio que el estudiante pague por aprender a hacer. A su vez, proponemos seguir con el énfasis en el curso completo, que cuenta con herramientas de negocio para emprendedores para motivar al grupo objetivo a que adquieran más cursos en esta empresa.

### **5.3.2 Plaza**

Los canales de venta y prestación del servicio de los cursos actualmente en Carol Academy son las sedes de las tiendas principales en Cali, Bogotá, Barranquilla y Bucaramanga, y las plataformas virtuales.

Con los resultados de las encuestas se propone la implementación de una estrategia que llamaremos: *Carol Academy Gastronómica*.

La táctica consiste en abrir una sede pequeña en una zona comercial, como Puerto 125, en Cali, donde se den clases de bisutería básica.

#### Objetivos:

- Crear reconocimiento de marca para posicionarse en el nuevo segmento, con una imagen fresca, innovadora, y accesible.
- Incrementar las ventas al atraer a este tipo de actividades familiares y amigos del cliente interesado a través de la recreación.
- Incrementar la participación de mercado de Carol Inspire and Create frente a su competencia con estrategias innovadoras para el sector.

#### Actividades:

- Hacer una alianza comercial con un restaurante de la zona, con popularidad y buena comida y bebidas, con audiencias significativas.
- Servicio de reservas para ocasiones especiales.
- Crear un cronograma establecido por semana para enseñar diferentes técnicas con un cupo máximo de participantes.
- Ofrecer kits de bisutería sencillos, con instrucciones para el público DIY.

#### KPI's:

- Número de clientes que ingresan a esta sede mensualmente.
- Ingresos mensuales a esta sede.
- Tasa de retención de clientes: Medir el porcentaje de clientes que vuelven a la sucursal para compras adicionales o clases:  $\frac{\text{Número de clientes al final del periodo} - \text{el número de clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{número de clientes al comienzo del periodo}} \times 100$ .
- Penetración en el mercado: Establecer el nivel de penetración de la marca en nuevos mercados como resultado de la participación en ferias artesanales.:  $\frac{\text{Número de clientes}}{\text{número de población objetivo}} \times 100$ .

### 5.3.3 Promoción

Carol Academy cuenta con una base de datos por Whats Center, donde actualizan a los clientes, y tienen la posibilidad de dividirlos para poder segmentar a los diferentes tipos de consumidores. Conforme a eso, a estos clientes se les envía la información promocional, de acuerdo a sus necesidades e interés, a través de diferentes canales, teniendo en cuenta las estrategias que se tenga contempladas en cada uno de ellos. Entre esos medios están, e-mail marketing, Facebook ads, página de comunidad con los blogs, videos en Youtube, Instagram generando Reels, en vivos o historias. También existen varias estrategias de descuentos y participan en eventos de artesanías. Teniendo en cuenta el estudio de mercado, se diseñaron diferentes estrategias de promoción de *marketing tradicional, eventos, marketing digital y descuentos*.

5.3.3.1 Eventos: tiene por táctica hacer presencia en ferias artesanales.

#### Objetivos:

- Aumentar el top of mind de la marca en los clientes actuales o potenciales al aumentar el reconocimiento de la marca.
- Atraer clientes nuevos con herramientas de comunicación de atracción e interacción.

#### Actividades:

- Inscribirse en ferias como: La Feria Artesanal Abrazarte en el Centro comercial Unicentro en Cali, Expoartesanías en Cali, eventos por ocasiones especiales en el Centro Comercial Chipichape.
- Tener talleres cortos en las ferias para mostrar los servicios.
- Hacer concursos como “Gira la rueda” para ganar un premio, los cuales serían descuentos en los cursos de bisutería, algún kit de la marca o merchandising.

#### Cronograma:

- Expoartesanias: 6 al 19 de diciembre de 2023 en Corferias.
- Feria Artesanal Abrazarte: 19 abril al 1 mayo de 2023, la feria se realiza cada año.
- Día de las madres en Chipichape: presentaciones artísticas, 14 mayo 2023.

#### KPI's:

- Tasa de conversión: Medir el porcentaje de leads generados en ferias artesanales que se convierten en clientes de pago o realizan otras acciones deseadas, como adquirir los videotutoriales pagos o seguir a la marca en las redes sociales:  $(\text{Número total de conversiones} / \text{número total de leads}) \times 100$ .

#### **5.3.3.2 Marketing Tradicional.**

A través de publicidad P.O.P, tiene como táctica incluir volantes con descuentos en los cursos dentro de los productos terminados expuestos en las tiendas de Carol Inspire and Create.

#### Objetivos:

- Generar recordación de Carol Academy en los puntos de venta de Carol Inspire and Create.
- Aumentar el impulso a la compra del consumidor.
- Aumentar la participación del grupo objetivo en los cursos, pues al adquirir los productos del escaparate se obtendrá un bono de descuento en las clases, incitando a los compradores a utilizar los productos adquiridos.

#### Actividades:

- Ubicar el exhibidor en una posición estratégica dentro de la tienda para impulsar la compra.



- Hacer exhibidor llamativo en línea con la identidad de marca para cumplir con los objetivos propuestos. Un ejemplo puede ser el display hecho en 3D de Alamy.

*Ilustración 2 Material P.O.P- Alamy*



*Fuente: Alamy*

- Realizar cambios de accesorios del display cada dos semanas para mostrar los diferentes accesorios que se pueden realizar al asistir a las clases.

#### KPI's:

- Tasa de canje de cupones: Este KPI mide el porcentaje de vales de descuento distribuidos que son canjeados por los clientes en Carol Academy:  $\text{Cupones canjeados} / \text{cupones distribuidos} \times 100$ .
- Retorno de la inversión (ROI): Es necesario medir el retorno financiero de la inversión realizada en la promoción y vales descuento:  $[(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100$ .

#### **5.3.3.3 Marketing digital.**

En este conjunto de estrategias se encuentra la *Comunidad Carol y Redes Sociales*.

Comunidad Carol, la táctica se enfoca en aprovechar la oportunidad de las bases de datos y crear grupos de WhatsApp, para que asistentes a los cursos puedan unirse y obtener información privilegiada de Carol Academy, e interactuar constantemente.

Objetivos:

- Crear un canal de comunicación personalizado con los clientes para fidelizar.
- Fomentar la interacción constante entre los asistentes a los cursos de Carol Academy y la empresa, generando una comunidad activa y comprometida.
- Proporcionar información de cursos, promociones y novedades de Carol Academy.
- Mejorar la satisfacción y retención de los asistentes a los cursos de Carol Academy, a través de un excelente servicio post venta.

Actividades:

- Crear un grupo de WhatsApp con los participantes de los cursos de Carol Academy, para que una vez que terminen los cursos puedan seguir interactuando con la marca y compañeros. (Ej. Mujeres del Oeste).
- Publicar regularmente información relevante y actualizada sobre los cursos, incluyendo notas, fechas importantes y cualquier otra información útil.
- Promocionar ofertas especiales y descuentos exclusivos para los participantes del curso a través de los grupos de WhatsApp, incentivando así la fidelidad del cliente.
- Fomentar la interacción y colaboración entre los participantes, alentando a compartir sus propias ideas y experiencias, y creando así una comunidad activa y comprometida.
- Realizar encuestas y solicitar retroalimentación sobre la calidad del curso y la experiencia de los participantes en el grupo de WhatsApp, para mejorar continuamente el servicio y la satisfacción del cliente.

### Cronograma:

- Abrir un espacio de preguntas en el grupo de WhatsApp todos los días después de brindar información relevante, o establecer un horario de aproximadamente 2 horas diarias para contestar preguntas aleatorias.
- Día de la madre (2.º domingo de mayo)— Promoción especial y felicitación a las madres del grupo.
- Día de la mujer (8 de marzo)— Promoción especial y conmemoración a las mujeres del grupo.
- Día del diseñador de bisutería (21 de diciembre) – Mensaje de felicitación acompañado de descuento en cursos.
- Todos los días después de clase, realizar encuestas acerca de la experiencia vivida en los cursos para mantener una mejora continua.

*Redes Sociales*, que tiene por táctica el contenido que se publicará en redes sociales IG, FB y Tik Tok, dividiendo la comunicación usando el Funnel de ventas para llegarle a los clientes en el momento indicado con la información correcta. Se dividirá el tipo de comunicación en 4 etapas, atracción, interacción, conversión y fidelización; además apoyaremos esta estrategia utilizando contenido Hero, Hub y Help.

Táctica de Atracción: con el objetivo de llamar la atención del target se recomienda crear contenido Hero. La campaña se llamará “Emprendedores de éxito” en la que se narren las historias de los diferentes emprendedores que han pasado por los cursos de Carol Academy, y han logrado sacar sus negocios adelante. Adicionalmente, se hará un concurso para una beca a los estudiantes.

### Actividades:

- Documentar las historias de 3 emprendedores que hayan participado de los cursos de Carol Academy, y sus historias de éxito, en las que cuentan su trayectoria y puntos claves con los que el público objetivo se pueda identificar (duración máxima 1 min).
- Publicar las historias como una docu-serie para mantener la atención del público.
- Ofrecer una beca por medio de un concurso a un estudiante para que se convierta en un “Emprendedor de éxito”
- Se debe contar con material de valor para la audiencia en formatos de historia, post, carrusel y Reels.

### Cronograma:

- Subir contenido para dos a tres semanas, en los que haya un momento de campaña de expectativas, y otro momento de publicación de las historias que fueron grabadas, con el anuncio del ganador del concurso como última publicación.

Táctica de Interacción: con el objetivo de crear conexiones a largo plazo, y de generar interacciones en redes sociales a través de contenido Hub y Help. Por un lado, para el contenido Hub, se recomienda publicar contenido de valor para la audiencia, como: tutoriales, información de cursos, información de materiales, entre otros. Por otro lado, para el contenido Help, se recomienda publicar contenido que responda a preguntas frecuentes de la audiencia, como: cómo empezar un emprendimiento de bisutería, beneficios que los emprendedores pueden recibir al adquirir los cursos de Carol Academy, cómo mantener un negocio de artesanías a flote en Colombia, entre otros.

### Actividades:

- Desarrollar contenidos de alta calidad centrados en la audiencia a través de diversos formatos.

- Desarrollar pequeños cursos virtuales con consejos, comportamiento del consumidor, soluciones a posibles situaciones complicadas en los emprendimientos de bisutería.  
etc.
- Desarrollar un plan de contenidos en los que se resuelven dudas a través de post y Reels informativos.
- Adaptar los contenidos a segmentos específicos de audiencia.

Cronograma:

- Creación y optimización continuas de contenidos en función de un calendario editorial predeterminado.
- Promoción constante a través de las redes sociales y boletines electrónicos.
- Ofrecer cursos virtuales cada 3 meses.
- Contenido orgánico de acuerdo a los temas a tratar de 1 a 2 veces por semana. Incluso puede ser una sección con un nombre tipo “Con Carol emprendes” para que los usuarios sepan que cuando vean el título será contenido de valor relacionado a la temática.

Táctica de conversión: con el objetivo de que la audiencia adquiera los productos de la marca y se vuelva cliente recurrente de la misma. Se realizará una campaña de comunicación para la estrategia de descuentos que se encontrará más adelante en este trabajo. Esta se llevará a cabo a través de una pieza publicitaria atractiva que tenga un claro call to action, el cual llevará a la audiencia a hacer clic en un botón que le redirija al landing page de los cursos, e inmediatamente se puedan registrar y hacer el pago con el descuento propuesto.

Táctica de fidelización: con el objetivo de aumentar la fidelidad y la retención de clientes, impulsando el interés por establecer relaciones a largo plazo con la marca. Se va a presentar

una estrategia de fidelización en esta sección, sin embargo, más adelante en este trabajo, en la sección de público se encontrará otra estrategia que tiene el mismo objetivo.

#### Actividades:

- Publicar en redes sociales y la página web, contenido informativo y atractivo que indirectamente muestre las ventajas de establecer una relación a largo plazo con Carol Academy, y todos los temas de interés que lleven al usuario a convertirse en compradores.
- Segmentar a los clientes en función de su comportamiento y preferencias, y enviar a través de email marketing, noticias y boletines de información sobre los cursos a los leads que estén en la base de datos.
- Recopilar opiniones de los usuarios a través de encuestas y reseñas después de haber participado en los cursos.
- Atender las preocupaciones de los clientes y mejorar el programa de fidelización basándose en sus comentarios.

#### Cronograma:

- Realizar un análisis del programa de fidelización.
- Lanzar las primeras campañas de correo electrónico para promocionar el programa de fidelización.
- Crear estudios de casos o historias de éxito con clientes fieles.
- Personalice la comunicación en función de los segmentos de clientes.
- Recopile las opiniones de los clientes mediante encuestas y reseñas.
- Analizar la eficacia de las mejoras del programa de fidelización.

#### KPI's de toda la estrategia digital:

- Alcance orgánico:  $(\text{Total de Interacciones} / \text{Alcance de la publicación}) \times 100$ .
- Tasa de retención de clientes:  $(\text{Número de clientes al final del periodo} - \text{El número de clientes nuevos adquiridos durante el periodo}) / (\text{Número de clientes al comienzo del periodo}) \times 100$ .

- Tasa de repetición de compra:  $(\text{Consumidores recurrentes} / \text{Consumidores totales}) \times 100$ .
- Inscripción en programas de fidelización:  $(\text{Número de participantes en tu programa de fidelización} / \text{El número total de consumidores desde que lo pusiste en marcha}) \times 100$ .
- Tasa de participación del concurso:  $(\text{Participantes del concurso} / \text{Asistentes a los cursos}) \times 100$ .
- Engagement: Monitoriza métricas como comparticiones en redes sociales, comentarios y likes:  $(\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) / \text{seguidores} \times 100$ .
- Crecimiento de la audiencia:  $(\text{Nuevos seguidores en un periodo} / \text{Seguidores totales}) \times 100$ .
- Inscripciones al curso.
- Tasa de finalización de los cursos.
- Feedback de alumnos.

#### ***5.3.3.4 Descuentos.***

Caro Inspire and Create cuenta con planes de descuentos actualmente, después de analizarlos y con base a las encuestas, se sugieren los siguientes planes adicionales:

En primer lugar, la estrategia plan para dos, que tiene como táctica ofrecer descuentos para que los asistentes se animen a ir acompañados a los cursos.

##### Objetivos:

- Aumentar el número de asistentes, en los cursos que lo necesitan.
- Aumentar las ventas por mayor volumen de ventas.

##### Actividades:

- Analizar los costos actuales de los productos o servicios de la empresa, y determinar el nivel de descuento que se puede ofrecer sin comprometer la rentabilidad.

- Crear una estrategia de descuentos especiales que sea atractiva y efectiva para el segmento de mercado específico al que se dirige la empresa y para los cursos que no son muy conocidos todavía.
- Comunicar el plan de descuentos especiales a través de los canales de marketing adecuados, como redes sociales, correo electrónico, Whatsapp o anuncios en línea.
- Establecer un límite de tiempo para la duración del plan de descuentos especiales, para generar un sentido de urgencia y motivar a los clientes a tomar acción.
- Monitorizar y analizar los resultados del plan de descuentos especiales.

KPI's:

- Número de clientes nuevos:  $(\text{Número de clientes al final del periodo} - \text{El número de clientes nuevos adquiridos durante el periodo}) / (\text{Número de clientes al comienzo del periodo}) \times 100$ .
- Tasa de retención de clientes que regresan a la empresa después de aprovechar el plan de descuentos especiales:  $(\text{Número de clientes al final del periodo} - \text{El número de clientes nuevos adquiridos durante el periodo}) / (\text{Número de clientes al comienzo del periodo}) \times 100$ .
- Volumen total de ventas generadas por el plan de descuentos especiales: Número de unidades vendidas al mes x el lapso de tiempo que dure el descuento.
- Retorno de inversión (ROI) del plan de descuentos especiales:  $[(\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}] \times 100$ .

**5.3.4 Público:**

En esta sección describiremos dos tipos de público, el público interno de la empresa Carol, es decir, sus colaboradores, y el público externo, que es la audiencia fuera de la empresa, como los segmentos a los que quiere atraer Carol Academy, para que consuma los cursos.



Para el *cliente interno* planteamos una estrategia cuya táctica es establecer un programa de reconocimiento que premie a los empleados por su dedicación y compromiso con la empresa.

Objetivos:

- Incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores.
- Incrementar la satisfacción del cliente interno para mejorar productividad.

Actividades:

- Programa de puntos en cada área de la empresa: en el que se sume puntos por resultados específicos de su naturaleza de trabajo. Al sumar los puntos, se dará premios a los que superen una meta previamente definida por la empresa, y se les premia ya sea con incentivos físicos como un regalo, significativos como tiempo libre de la jornada laboral o descuentos en productos de la tienda.
- Capacitación y formación: Ofrecer capacitaciones y formación especializada a los empleados, para que puedan mejorar sus habilidades y conocimientos dentro y fuera del área de la bisutería.

Cronograma:

- El programa de puntos se podría planear cada 3 meses.
- Las capacitaciones pueden ofrecerse en el mismo mes que se realizan los seminarios para los clientes.

KPI'S:

- Tasa promedio de finalización de tareas: [(Tiempo total al completar la tarea a lo largo de un plazo) / (Número de veces realizadas)].

- Formación y capacitación: se mide a través de encuestas de satisfacción al finalizar el entrenamiento.

En cuanto a la estrategia de *cliente externo*, proponemos una táctica en la que se incentive un espacio dentro de los cursos, para que los asistentes que tengan un emprendimiento den una muestra comercial al finalizar la clase y se les permita vender y promocionar sus artesanías.

#### Objetivos:

- Construir lazos comerciales con emprendedores.
- Fidelizar a los clientes.

#### Actividades:

- Exponer productos de tres emprendimientos escogidos previamente, en los que los participantes ofrezcan sus productos y foguearse comercialmente con sus compañeros.
- Incentivar espacios de networking, en los que los asistentes a los cursos de Carol Academy, que son emprendedores, puedan construir lazos comerciales entre ellos. Como, por ejemplo, organizar un espacio en el que haya comida y bebidas, a los que puedan asistir los emprendedores, y se hacen actividades de liderazgo. Esto con el fin de crear comunidad de Carol Academy.
- Talleres exclusivos para los asistentes regulares a las clases de Carol Academy, en los que se den herramientas empresariales fuera del curso. De esta manera, se incentivará a prolongar su aprendizaje con Carol Academy y se fidelizará a la marca.

#### Cronograma:

- Exponer de los emprendimientos de asistentes cada 6 meses.

- Cada tres meses ofrecer el espacio de networking.
- Talleres exclusivos para asistentes regulares, trimestralmente o semestralmente.

KPI'S:

- Medir el número total de asistentes que asisten a los espacios de networking:  
 $(\text{Asistentes a espacios de networking} / \text{Total de estudiantes}) \times 100.$
- Tasa de retención de los asistentes:  $[(\text{Asistentes al final de un periodo} / \text{Asistentes nuevos adquiridos en ese periodo}) / \text{Asistentes al comienzo del periodo}] \times 100.$

## **6. Conclusiones**

Después de hacer este trabajo, se concluye que Carol Inspire and Create está comprometida con brindar valor a la sociedad al apoyar a los emprendedores caleños que tienen negocios de bisutería, a que estructuren sus empresas y se fortalezca la industria nacional. Asimismo, se identificó que la empresa está aprovechando asertivamente la oportunidad de abrirse a un nuevo mercado que está altamente interesado en sus cursos, lo que repercute positivamente en su actividad principal, que es la distribución de materias primas de bisutería a personas naturales y a empresas.

De la misma manera, se estima que el plan de mercadeo planteado será factible para cumplir con las expectativas del nuevo segmento de mercado en el que quiere penetrar Carol Inspire and Create con su propuesta educativa. Lo anterior es debido a que se hizo un análisis exhaustivo de las necesidades que presenta este grupo de mujeres en particular, el cual fue la base para la formulación de estrategias efectivas para que la marca lleve a cabo, con el fin de generar consumidores fieles a esta.

Para terminar, este trabajo tuvo un impacto positivo para las estudiantes que lo presentan, pues fue muy enriquecedor culminar la carrera de Mercado Internacional y Publicidad teniendo la oportunidad de plantear un proyecto estructurado para una empresa real, que les permitiera conocer a profundidad los procesos que se viven día a día en la industria nacional. De igual importancia, se concluye que realizar este plan de mercadeo fue muy importante para comprender a cabalidad muchos de los conceptos vistos durante los cinco años de pregrado, y poder llevarlos a la práctica de manera eficaz.

## **7. Recomendaciones**

Consideramos que para cumplir con éxito las metas propuestas en este plan de marketing, es necesario organizar un plan de implementación detallado y de seguimiento.

Recomendamos que la empresa desarrolle diferentes actividades para asegurar su ejecución:

- Conformar grupos de trabajo que llevarán a cabo todas las estrategias propuestas.
- Medir los resultados efectivamente después de cada actividad.
- Planear reuniones periódicas mínimo una vez al mes para obtener retroalimentación de las actividades e implementar correctivos inmediatamente.
- Continuar con las estrategias de descuentos a los diferentes tipos de clientes, que han sido una gran ventaja contra la competencia.
- Continuar con los logros alcanzados en la creación de contenido de alta calidad para redes sociales.
- Crear el presupuesto de todas estas actividades para proyectar la inversión anual de las estrategias de mercadeo.

## 8. Referencias

- Alcaldía de Santiago de Cali. (s. f.). (2023), Cali en cifras. Recuperado de <https://www.cali.gov.co/documentos/1705/documentos-de-cali-en-cifras/#>
- Alonso, M. (2022). ¿Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas? Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Alonso, M. (2022). Modelo canvas: para qué sirve y cómo hacerlo paso a paso. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- Directorio de Empresas del sector Fabricación De Joyas, Bisutería Y Artículos Conexos en Valle.(s. f.) (2023) *Información Empresas Colombia*. Recuperado de [https://www.informacion-empresas.co/3210\\_FABRICACION-DE-JOYAS-BISUTERIA-Y-ARTICULOS-CONEXOS/Departamento\\_VALLE.html](https://www.informacion-empresas.co/3210_FABRICACION-DE-JOYAS-BISUTERIA-Y-ARTICULOS-CONEXOS/Departamento_VALLE.html)
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23 (107), xx-xx.  
doi: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>Innovación social y solidaridad
- Gallardo, L. (2013). *EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Humphrey, A., & Lie, B. (2004). Análisis de matriz DOFA. *Recuperado de: https://www.academia.edu/download/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf*
- Khan, M. T. (2014). The concept of ‘marketing mix’ and its elements. *International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.
- Malhotra K. Naresh. (2008). Investigación de mercados .Editorial Pearson Educación. México.
- Jesús. (2019). Help, Hup, Hero: Las 3H claves para tu contenido. Obtenido de <https://mariajesus.co/contenido-help-hub-hero/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. McGraw-Hill Interamericana.

P&m, R. (s/f). (2023) *¿Millennial, centennial?, cómo saber a qué generación pertenece - Lo más Leído en P&M en 2022*. Revista PYM. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/articulos/especiales/lo-mas-leido-en-p-m-en-2022/15412/millennial-centennial-como-saber-a-que-generacion-pertenece>

Rincón, F. Á. (2012). El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial.

*Aglala*, 3(1), 103-120. <https://doi.org/10.22519/22157360.887>

Secretaría de salud pública distrital. (s. f.). (2023) Recuperado de

<https://www.cali.gov.co/documentos/1705/documentos-de-cali-en-cifras/#>

Sarabia, F (1994). Concepto y usos de la segmentación de mercados: una perspectiva teórica y práctica. Munuera J.

Stoican, E. (2020). <https://riunet.upv.es/handle/10251/153272#> T

Strickland, T. (2001). *Administracion Estrategica - Conceptos y Casos 11b0 Edicion*. Irwin

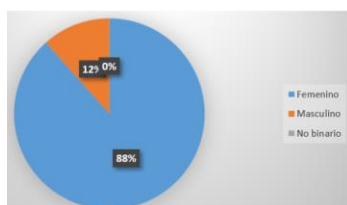
Professional Publishing.

Tumbaco, N. d. (2021). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55647> Urdaneta, E. (2013). Scielo. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512013000100005#:~:text=Los%20test%20o%20pruebas%20son,la%20vi da%20de%20los%20examinados](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512013000100005#:~:text=Los%20test%20o%20pruebas%20son,la%20vi da%20de%20los%20examinados).

## 9. Anexos

Estudio de mercado, preguntas y respuestas de la encuesta del nuevo segmento para Carol Academy.

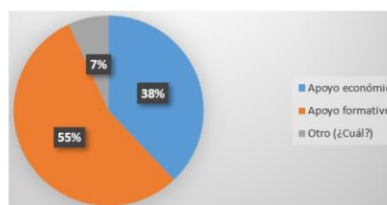
¿Con qué género te indentificas?



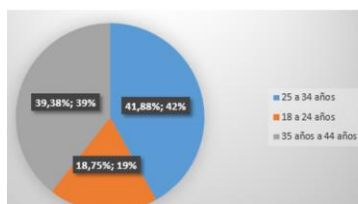
¿Te interesaría realizar accesorios en bisutería?



Si tu respuesta fue para venderlos, ¿Qué tipo de apoyo te gustaría recibir para tu emprendimiento?, puedes escoger más de una respuesta



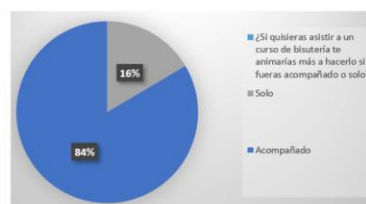
¿Cuál es tu edad?



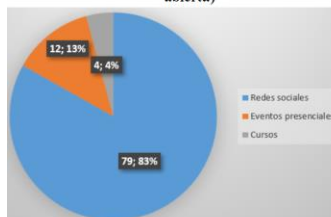
¿Cuál es tu interés al realizar accesorios en bisutería?  
\*Puedes escoger más de una respuesta\*



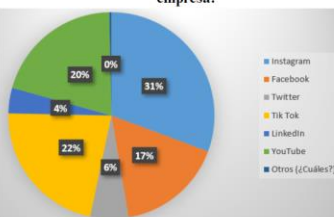
¿Si quisieras asistir a un curso de bisutería te animarías más a hacerlo si fueras acompañado o solo?



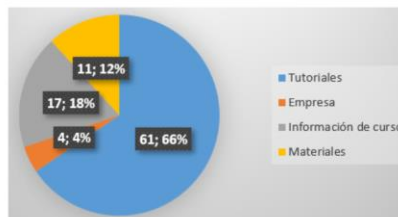
¿De qué manera crees que podría una empresa dar a conocer este tipo de cursos a personas como tú?(pregunta abierta)



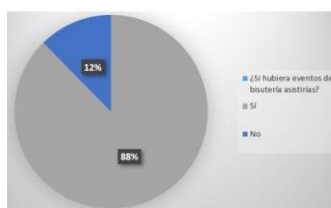
¿Qué redes sociales crees que serian más efectivas para dar a conocer estos cursos y/o productos que ofrece una empresa?



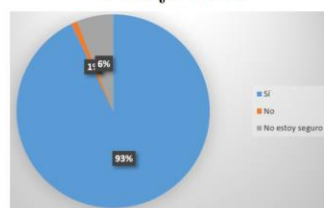
¿Qué tipo de contenido te gustaría ver sobre bisutería en redes sociales?(pregunta abierta)



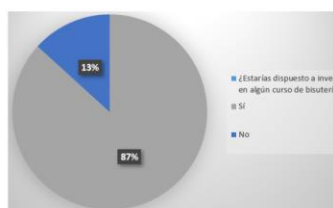
¿Si hubiera eventos de bisutería asistirías?



Si existiera un lugar en el que podrías hacer bisutería, y disfrutar de una bebida o comida, al tiempo que compartes con tus amigos o familia ¿Te interesa ir?



¿Estarías dispuesto a invertir en algún curso de bisutería?



¿Qué tipo de promoción te motivaría a asistir a este tipo de cursos?(pregunta abierta)

