



POSICIONAMIENTO DE MARCA: CORAZONHADAS

**AUTOR:
ISABELA CRUZ CEBALLOS**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2015**

POSICIONAMIENTO DE MARCA: CORAZONHADAS

AUTOR:
Isabela Cruz Ceballos

Proyecto de Grado II

DIRECTOR(A) DEL PROYECTO:
Victoria Eugenia Concha

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
MAYO DE 2015**

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	5
1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
3. MARCO TEORICO	9
3.1 PERCEPCIONES DE LA MARCA.....	9
3.2 RECORDACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA MARCA.....	10
3.3 PLAN DE MERCADEO	10
3.4 HISTORIA DE LA BISUTERÍA	12
4. METODOLOGÍA.....	13
4.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	14
4.4 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	15
5. INVESTIGACIÓN	15
5.1 MERCADO	15
5.2 COMPETENCIA.....	16
5.3 CONSUMIDOR	17
5.4 MARCA	18
5.4.1 <i>Logotipo de la Marca.....</i>	<i>19</i>
6. DIAGNOSTICO	19
7. PLAN DE MERCADEO	20
7.2 ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO OFRECIDO.....	20
7.2.1 <i>Empaque.....</i>	<i>21</i>
7.3 PRECIO	22
7.4 DISTRIBUCIÓN.....	23
7.5 PROMOCIÓN.....	23
7.5.1 <i>Elementos de innovación.....</i>	<i>24</i>
7.5.2 <i>Video de fotos y Backstage</i>	<i>24</i>

7.5.3 Reestructuración en redes sociales y buscadores.....	25
7.6 ESTRATEGIA DE VENTA.....	25
7.6.1 Clientes iniciales (en el punto de venta).....	25
7.6.2 Identificación de clientes potenciales	25
7.6.3 Conceptos esenciales para motivar la venta.....	26
7.7 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	26
7.8 OPORTUNIDADES ESPECIALES.....	26
7.8.1 Sistema de calidad.....	26
7.8.2 Exposición de la marca en eventos especializados	27
7.8.3 Posibilidades de proteger la exclusividad.....	27
8. MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA	27
8.1 LOGOTIPO	28
8.2 ELEMENTOS BÁSICOS	29
8.3 TIPOGRAFÍA.....	30
8.4 SOBRE.....	31
8.5 APLICACIONES.....	32
8.6 BLUSA.....	33
9. PROPUESTA NUEVO EMPAQUE	34
CONCLUSIONES	35
ANEXOS	36
BIBLIOGRAFÍA.....	38

Palabras clave:

Posicionamiento, Marca, Plan Mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Las mujeres que sueñan, se ilusionan y son apasionadas, necesitan acompañarse de accesorios que resalten sus virtudes y las hagan brillar con su propio estilo, esas son las mujeres que busca corazonHadas.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo promover el plan de negocio para el posicionamiento de marca de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios en plata y bronce. A lo largo de este proyecto se evaluará a la bisutería y joyería como producto de interés para el consumidor, buscando conocer los parámetros con los que es guiada la toma de decisiones de compra.

Se pretende diseñar un plan de mercadeo que permita identificar las características del producto, promoción, estrategias de precio y distribución, en el mercado de accesorios. A partir de este análisis se tomaran en cuenta aspectos como; necesidades, deseos, identidad de marca y actitudes con respecto al empaque, que nos permitirá evidenciar, cuales son los factores más importantes para el consumidor al momento de elegir accesorios.

1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para el posicionamiento de marca de la microempresa CorazonHadas de Cali, dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios para mujeres.

1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar el comportamiento del sector joyero.
- Realizar un diagnóstico del sector joyero con el fin de segmentar el mercado, clientes potenciales y conocer la competencia.
- Investigar y profundizar en el conocimiento del cliente acerca del producto.
- Plantear propuestas enfocadas en el valor estratégico y oportunidades de negocio en la creación de joyas.
- Desarrollar un plan de Mercadeo que genere posicionamiento de la marca.

2. JUSTIFICACIÓN

CorazonHadas es una iniciativa de empresa familiar que nace cinco años atrás, con la intención de ofrecer accesorios y joyas llenas de magia, color y arte. El objetivo primordial de la empresa es diseñar productos que se alineen a las tendencias del mercado, al crear propuestas nuevas con elementos diferenciables y únicos.

La microempresa funciona a través de las redes sociales y por medio de distribuidores en otras ciudades del país, ya que no tiene un punto de venta establecido, sin embargo ha adquirido un público estable, que poco a poco se ha fidelizado con la marca. El problema está centrado en la saturación de accesorios comercializados mediante las redes sociales y la necesidad de generar ventajas competitivas en el mercado. Por esta razón se quiso proponer un plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca, que permitiera identificar un concepto general de la empresa de manera dinámica e innovadora, es decir, una propuesta de diseño diferente, que se determinará por medio de la investigación, el conocimiento, y las actitudes de los clientes potenciales frente a la marca, logrando así estructurar los procesos de recolección de la información y análisis de los resultados.

En primera instancia para llevar a cabo este proyecto de investigación, es necesario poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de mercadeo Internacional y Publicidad. Por otro lado es importante detectar que el valor diferenciador de CorazonHadas son los diseños exclusivos, y encaminados hacia el concepto de marca enfocado hacia el diseño de joyas que reflejan experiencias, que se identifican con la mujer real y su belleza, generan risas

pícaras, ojos enamorados, simbolian deseos, la esencia del corazón y la magia de un cuento de hadas.

Particularmente se pretende abrir un establecimiento que permita que el cliente tenga una experiencia diferente, que no solo satisfaga sus necesidades por medio de la compra de un accesorio, sino que se genere una experiencia redituable con los clientes, logrando mayor recordación al entablar una relación orientada al largo plazo, y con lo que tener más experiencias positivas en el punto de venta.

3. MARCO TEORICO

3.1 Percepciones de la marca Palabras clave

A partir de la estimulación de los sentidos, el cerebro es capaz de descubrir, organizar e interpretar la información recibida del entorno, adquiriendo conciencia de ella. A este proceso se le conoce como percepción y es la vía que lleva los seres vivientes a integrarse con el medio que los rodea. La percepción es un proceso que toma la información del exterior para organizarla de forma significativa, de tal forma que las personas puedan responder de manera apropiada a los objetos y sucesos que están a su alrededor (Escuela Profesional de Psicología, 2009, p. 9).

“Quienes recuerdan una experiencia positiva en primer lugar evalúan mejor el servicio que quienes recuerdan una negativa, con independencia de cuantos incidentes hayan recordado y de que estos sean positivos o negativos” (Maya y Esteban, 2013). Es decir que el efecto de una experiencia positiva a la hora de realizar una compra permite que el cliente tenga una mayor recordación no solo del producto adquirido sino del momento de la compra, la Divina

estación busca que el cliente tenga esta experiencia positiva desde su primera compra para que de este modo se genere dicha recordación.

3.2 Recordación y conocimiento de la marca.

Recordación es un conjunto de imágenes, de hechos o situaciones pasadas que quedan en la mente según el Diccionario Virtual de Oxford. El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (ma y Swait, 1998). Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca, ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca, y que configuran el significado de la marca para el consumidor.

3.3 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo se basa en las estrategias de marketing que influyen en la elección de los segmentos para realizar el marketing mix, con el producto correcto, el precio adecuado, en el lugar indicado y la comunicación necesaria (Kotler y Keller, 2006), y el estudio de las 5c's; analizando la competencia, el consumidor, el mercado, las capacidades, definiendo así la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca (Kotler, 2012).

Michael Porter afirma que, en un panorama competitivo, una estrategia eficaz debe poder desarrollar actividades que ofrezcan una combinación única de valor. Este hecho implica que exista diferenciación, es decir, que se ofrezca un conjunto distinto de actividades que involucren

aspectos que los consumidores valorar en el mercado. El papel de la estrategia de marketing permite reconocer con eficacia las necesidades de los consumidores. Sin embargo, esto no es garantía de que exista una ventaja competitiva potencial, que logre alcanzar al máximo las metas de la organización y la lleve al éxito.

La estrategia de marketing también determina otras variables como: el segmento objetivo, al cual va a dirigirse la organización por medio de un amplio portafolio de productos y servicios; el posicionamiento y el establecimiento de una marca en el mercado, siendo estos aspectos fundamentales para el crecimiento eficaz de las organizaciones. Por otro lado para establecer esta estrategia es esencial tener en cuenta el ciclo de vida y de los productos, es decir, se debe desarrollar una estrategia que involucre aspectos importantes, como las etapas en las que se encuentran, y por las que atraviesan los productos con el objetivo primordial aumentar las ventas, para obtener mejores ingresos.

El ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. En la primera etapa el objetivo principal de la estrategia es crear conciencia de marca y motivar a la prueba del producto, de tal manera que obtenga un aumento significativo en la participación del mercado. La segunda fase es la de crecimiento, la cual se beneficia de los resultados de la fase anterior para lograr maximizar la rentabilidad obteniendo mayores ingresos. La tercera fase es la de madurez, que se caracteriza por llegar a tener una estabilidad en las proporciones de participación del mercado, y así incrementar los ingresos. Finalmente la última fase es la de declive que se origina al hacerse técnicamente obsoleto un producto o también a raíz de los cambios en el comportamiento de los consumidores.

3.4 Historia de la bisutería

En la historia de la bisutería se manifiesta que los primeros hombres eran los que adornaban su cuello con elementos simples de la naturaleza como los amuletos. Su origen aparece con fines mágicos y de protección, ya que pueblos antiguos se prevenían de elementos como piedras, conchas y flores con el fin de fabricar accesorios. A través de los años aparecen las joyas, las cuales fueron símbolo de poder que se veía reflejado por representaciones en esculturas y pinturas. En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, estas eran un símbolo de autoridad, después se volvió el regalo ideal para la persona amada.

La bisutería ha sido parte de la historia de la cultura durante 300 años. En 1700 se realizaba con vidrio y otros materiales livianos, sin embargo es en 1800, cuando aparecen piedras semipreciosas, cuando comienza a tener más importancia en el mercado. Esta bisutería se hizo aún más popular por varios diseñadores de mediados del siglo XX, como por ejemplo: Crown Trifari, Dior, Chanel, Monet, Napier, Corocraft, entre otros.

Actualmente, es reconocida como un arte, del cual todos tenemos acceso. Son muchos los usos que puede tener la bisutería, la amplia gama de colores, materiales como: la resina, el cristal, la madera, las piedras semipreciosas han permitido que la joyería haga parte de la vida de la mujer.

4. METODOLOGÍA

Este proyecto de grado es guiado por una investigación cuantitativa, la cual busca el desarrollo, construcción y posicionamiento de la marca CorazonHadas. Para la recolección de la información se dio uso de datos primarios, que se obtuvieron mediante encuestas. Además, se utilizaron herramientas secundarias, como investigaciones e informes que se pueden encontrar en el marco teórico.

La metodología a utilizar es un estudio descriptivo. Con éste, se espera condensar las respuestas de los clientes a evaluar, para lograr hacer inferencias acerca de las características de la población analizada y sus intereses. El diseño descriptivo permite medir los comportamientos y actitudes que ayudan a determinar las preferencias de los consumidores y cómo esto influye la hora de elegir un accesorio.

4.1 Grupo Objetivo del estudio

Se van a encuestar mujeres, entre los 15 y 45 años que se encuentren en los estratos 4,5,y 6. Debido a que este el segmento de la población, que puede acceder a los accesorios que se ofrecen.

Las clientes CorazonHadas son personas que buscan productos diferentes a los ofrecidos tradicionalmente. Analizando este grupo objetivo, se puede obtener información relevante para la marca, ya que se miden las experiencias de los consumidores potenciales de accesorios.

4.2 Tipo de muestreo

Se realizará un muestreo aleatorio simple donde se recolectará información de una muestra representativa de individuos dentro de la universidad y otros lugares, para obtener información acerca de sus percepciones. Con el muestreo aleatorio simple, cada individuo de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado, por lo tanto, la recolección de información al interior de la muestra se llevará a cabo por medio de encuestas.

4.3 Tamaño de la muestra

Es necesario seleccionar una muestra representativa de la población para realizar la encuesta, con lo que se podrá hacer la estimación del tamaño de la misma. Para esto, será necesario tener en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza, la varianza y el error. La prueba piloto tendrá que efectuarse en al menos 100 personas con un nivel de confianza entre el 90 y el 99% para así tener un mayor tamaño de muestra.

4.4 Procedimiento para la recolección de información

Para la recolección de la información se utilizará una encuesta, la cual estará estructurada por una serie de preguntas pertinentes para la investigación. Este será el instrumento de medida que nos permitirá obtener datos que respondan particularmente a los objetivos planteados.

5. INVESTIGACIÓN

5.1 Mercado

El mercado mundial de joyería está estimado en US\$ 72.000 Millones. Principalmente Colombia aporta a este mercado alrededor de US\$ 19 millones (0,7%) en artículos de joyería y bisutería. (Asojoyerías,2005)

En la industria Colombiana, la joyería y bisutería está constituida por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar. Según el Circulo Colombiano de joyerías, esta industria está conformada por 22 mil empresas aproximadamente, entre las formales y las informales.

Se encontró que los datos del estudio realizado por Fenalco en 2014, afirman que en el consumo nacional de la joyería y bisutería, se encuentran las argollas con un 84,2%, y otros artículos de joyería como los collares con un 8,9%. También la clasificación por estratos socioeconómicos de consumo, donde el Medio consume el 55% , le sigue el Alto con el 31% y el Bajo, 14%. Entre las preferencias de materiales se destacan la plata, el bronce y las piedras, seguidos por la fantasía.

Principalmente los resultados de la investigación arrojaron que el 85% de las encuestadas, el 50% compra accesorios una vez al mes, el 30% en dos meses, y el 20% restante en tres meses o más. Por otro lado uno de los factores decisivos de compra es el diseño, el cual debe ser atractivo e innovador. La segunda variable es la relación calidad-precio. Los resultados arrojaron que en promedio, una mujer puede invertir como mínimo 65.000 en bisutería al mes.

5.2 Competencia

Actualmente el mercado de accesorios es bastante masivo y se encuentra muy saturado, sin embargo se cree que existen propuestas innovadoras y elementos diferenciables en los diseños para impactar en este mercado, de manera que la primera barrera se encuentra en estos negocios que tampoco tienen local, venden por las redes sociales, o en ferias empresariales.

Particularmente hay empresas que se dedican a la fabricación de la bisutería y joyería en Colombia, se encuentran empresas que ya están posicionadas, microempresas, en su mayoría talleres informales, de los cuales muy pocos elaboran productos únicos, de calidad y exclusivos.

Existen marcas que la población recuerda con mayor frecuencia, es especial las que tienen un punto de venta establecido, es decir, donde existe venta directa del producto. Sin embargo para algunas personas la marca no es un factor determinante al momento de elegir un accesorio, esto se debe a la gran variedad de marcas, estilos y diseños que se pueden encontrar en el mercado.

También puede verse como competencia, a todas las marcas que venden a distribuidores de tiendas multimarca para vender sus accesorios. Algunas fortalezas y debilidades encontradas son:

Fortalezas de la competencia

- Conocen parcialmente el mercado y los clientes.
- Alto grado de afinidad con los consumidores.
- Precios más asequibles.

Debilidades de la competencia

- Tienen diseños repetidos.
- Utilizan conceptos de marca ya establecidos.
- No tienen productos personalizados.
- Productos con materiales de baja calidad.

5.3 Consumidor

El target al que va dirigido la marca pertenece a mujeres entre los 15 y 45 años. De acuerdo al análisis Psicográfico, nuestras posibles clientas, se preocupan por lucir femeninas, elegantes y sofisticadas, prefieren la comodidad y les gusta los diseños innovadores.

Actualmente las mujeres son más sofisticadas al usar bisutería, ya que se sienten más identificada y seguras de si mismas al utilizar accesorios, además les brindan la satisfacción de sentirse ,verse cómodas, elegantes, y atractivas.

Existen varios tipos de compradoras, principalmente podemos encontrar las racionales, que se ven influenciadas por varios factores para el proceso de decisión compra como: la imagen de la

marca, la publicidad, el conocimiento del producto y las recomendaciones. También se encuentran las mujeres que compran por impulso, y realizan la compra inmediatamente, sin ninguna premeditación, a pesar de que existe la intención de realizar la compra, pero esto depende principalmente de la oferta de precios interesantes del producto.

La mujer CorazonHadas es una mujer natural, fresca y glamurosa que encuentra en sí misma la belleza que refleja. Además de que les gusta verse bien, son modernas, originales y están dispuestas a pagar productos de calidad. Se busca que los clientes finales, al pensar en la marca, evoquen pensamientos de estilo, belleza, sofisticación y que de este mismo modo sientan la magia de un cuento de hadas.

5.4 Marca

CorazonHadas es una marca de Cali para el mundo, que a partir de materiales como el bronce, la plata, las piedras semipreciosas, los hilos y resinas. Se distingue por crear una propuesta de accesorios para llevar siempre, que son fáciles de usar y que ante todo, se identifican con el espíritu libre femenino, con la intuición y la sensibilidad de sus clientas.

Se busca satisfacer los antojos y necesidades de las mujeres, quienes tienen la posibilidad de elegir entre una gran variedad de accesorios, esos con los que siempre soñaron, que reúnen todas las características que despiertan sus sentidos y deseos de sentirse bellas. La innovación, exclusividad y la calidad del material son tres aspectos importantes a la hora de adquirir cualquier tipo de accesorio.

5.4.1 Logotipo de la Marca

El logo esta directamente relacionado con la esencia de la marca que nos diferencia de las otras, desde el punto de vista gráfico, hace alusión a la magia de las hadas. Además de utilizar una tipografía acorde con el concepto de la marca, que tambien facilita a la dicción del nombre de esta.

6. DIAGNOSTICO

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseños innovadores y exclusivos• Reconocimiento de buena calidad de los materiales• Productos con precios justos y atractivos para el mercado• Atención personalizada• Compromiso y dedicación en la fuerza de ventas	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• No contar con un punto de venta en centros comerciales• Baja capacidad de producción• No tener entrada en nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales• No tener productos dirigidos al mercado masculino
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• El sector de joyería y bisutería es un mercado muy amplio• La tendencia a comprar accesorios hace parte de la vida diaria de una mujer• Los productos son exclusivos, variedad de materiales que satisfacen al cliente	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Fuerte competencia en el sector de joyería y bisutería• Falta de experiencia en el mercado• Precios competitivos

Resultó un diagnóstico que evaluó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Se lograron encontrar algunas falencias la comunicación e identificación de las ventajas competitivas, como la captación de nuevos clientes, teniendo en cuenta que todavía no existe un punto de venta. Es por esto, que sería conveniente y viable para la identidad de la marca, la posibilidad de un punto de venta directo, para la comodidad y satisfacción de los clientes. Además de tener en cuenta la importancia del concepto de marca, dirigido y alineando hacia la innovación, debido a los constantes cambios en las tendencias del mercado.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 Objetivo de mercadeo

Siendo la estrategia de negocio “acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible y defendible frente a la competencia” (Munuera y Rodríguez, 2006). El objetivo de CorazonHadas es poder lograr un porcentaje alto de participación en el mercado, mediante una estrategia basada en la diferenciación, ofreciendo productos únicos con diseños exclusivos.

7.2 Estructuración del producto ofrecido

La idea de la empresa consiste en ofrecer accesorios personalizados que cumplan con las expectativas y permita hacer reales los sueños de las mujeres. Los accesorios se diseñan pensando en todos los estilos y gustos de las mujeres, desde las estudiantes o ejecutivas hasta las clásicas o

modernas, ya que estos además de complementar el vestuario, hacen ver a la mujer más atractiva, bella, y segura de sí misma.

El objetivo primordial de la empresa no es únicamente vender accesorios, sino satisfacer las necesidades de la mujer, es por esto fundamental enfocarse en el valor agregado, al ofrecer asesoría en el uso de accesorios, donde más que querer ofrecer al mercado un lugar donde comprar, el cliente tenga una experiencia, y así para poder generar lealtad de marca.

7.2.1 Empaque

Actualmente el empaque es sencillo, y por motivos de presupuesto no reúne todas las características de un empaque ideal para accesorios, sin embargo es bastante práctico y cumple con la necesidad inmediata del producto. Sin embargo es necesario re diseñarlo, por lo que se propone un empaque en tela ecológica, lo cual contribuye a la conservación del medio ambiente, ya que además de ser reutilizable y práctico, tendrá forma de sobre, lo que le brindará mayor protección y facilidad en el transporte al realizar envíos a otras ciudades. También viene cubierto por un pergamino que lleva una leyenda con la filosofía de la marca. Y tendrá un refuerzo en el interior que protege al producto, ya que es en un material de alta resistencia que no produce tóxicos. El principal uso que se le quiere dar la empaque, es que cabe perfectamente en el bolso, y se le puede dar múltiples usos para guardar otros artículos.

Cinta: Viene en el empaque como valor agregado, es el reconocimiento que queremos darle a nuestras clientas, además de querer promocionar la marca por medio de esta manilla que llevara el mensaje

Mensaje cinta: Tú eres una mujer que sueña, vive y se enamora de la vida, eres una mujer
CorazonHadas.

7.3 Precio

La estrategia de precios está basada en un equilibrio favorable entre el análisis de costos y el valor implícito del producto, teniendo una amplia gama de productos como: collares, pulseras, anillos entre otros.

Un elemento a tener en cuenta es que al poseer competencia en términos del producto, sería posible idear una política basada en la competencia. Sin embargo las estrategia de precios están basadas en el valor diferencial de la marca, que permite que los clientes perciban un valor alto de calidad y un precio promedio de venta, estableciendo que se conserven los precios justos y atractivos de los accesorios.

Después de haber realizado las encuestas, podemos encontrar que los porcentajes en los estratos socioeconómicos a los cuales nos dirigimos, evidencian un equilibrio entre ellos, lo que influye en que puedan acceder en el tipo de accesorios que se ofrecen. Es importante tener en cuenta que la población joven tiene preferencia por diseños modernos, que contienen las últimas tendencias de la moda, con mucho color y lo más importante con un precio asequible, debido a que la mayoría son estudiantes.

Teniendo en cuenta los materiales, diseño y tamaño, los precios más atractivos están entre los 30.000 pesos, si es un accesorio para la ocasión, o 50.000 pesos en adelante, si es un accesorio más sofisticado o para una ocasión especial.

7.4 Distribución

Actualmente los productos se encuentran en: Barranquilla, Cartagena, Pereira y Bogotá, de acuerdo a la evolución del producto en el punto de venta donde se pretende estar, se evaluará la posibilidad de expandirse a otros lugares, donde se encuentren oportunidades importantes para llegar al grupo objetivo principal.

Las posibilidades de expansión constituyen una opción interesante a largo plazo, en la medida que se logren obtener los beneficios esperados en el punto de venta, la marca gane peso, recordación y se fortalezca el primer local hasta llegar al punto de equilibrio y lograr un crecimiento más atractivo.

7.5 Promoción

Es fundamental tener en cuenta que uno de los elementos clave para el éxito de un negocio se encuentra en tener una promoción adecuada, que logre persuadir al público objetivo, en este caso a las mujeres. Es importante que la estrategia sea viable, coherente y factible de acuerdo al presupuesto establecido.

Previamente a la apertura de la isla, se pretende desarrollar una campaña de expectativa una semana antes en las redes sociales, además de entregar flyers con mensajes alusivos a la marca e imágenes con accesorios innovadores.

También se pretende promover la marca mediante figuras públicas por Instagram, Twitter, y Facebook, con mensajes sobre la marca, de esta forma todos los seguidores y todas aquellas personas que se sientan identificadas con esa persona pública, conocerán los diseños, además al darle “me gusta” la foto se viralizará hasta que llegue a muchas personas, que podrán conocer la marca y finalmente se interesarán por los productos conduciéndolos hacia la compra.

7.5.1 Elementos de innovación

La innovación se verá reflejada en el diseño de los accesorios y en la variedad de materiales, además de crear un modelo interactivo de relación con el cliente, que estimula la creatividad y la imaginación, que llame la atención de las personas que pasen por el punto de venta.

7.5.2 Video de fotos y Backstage

Se pretende realizar un video que muestre el proceso de la sesión de fotos de la modelo, involucrando a las personas que se encuentran en el Backstage. La idea principal se basa en un espacio “Mágico” que pueda capturar cada una de las sensaciones que la marca quiere mostrar. Realmente se quiere capturar momentos espontáneos, de forma que se pueda exponer la personalidad de la marca y lo que busca transmitir a su target.

En el video hace énfasis en los accesorios como primer plano, que pueden lograr cambiar el aspecto de una mujer, que permiten que se vea más elegante, glamurosa y sofisticada. Este video se viralizará en todas las redes sociales.

7.5.3 Reestructuración en redes sociales y buscadores

Por medio del contenido creado (fotos y vídeos), implementar en las redes sociales ya establecidas y adquirir las faltantes para desarrollar en conjunto el concepto de la campaña a transmitir.

Las redes sociales se escogieron de acuerdo al target de CorazonHadas como:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Pinterest

7.6 Estrategia de venta

7.6.1 Clientes iniciales (en el punto de venta)

Los clientes iniciales serán mujeres entre los 15 y 45 años. Se espera que estos consumidores se encuentren en los estratos 4-6. Esto se debe al costo de los accesorios, la ubicación del local comercial y la vulnerabilidad de estos ante las campañas de publicidad que se realizarán.

7.6.2 Identificación de clientes potenciales

Mujeres vanidosas que les gusta innovar constantemente y sentirse femeninas, y quieran además de adquirir un accesorio vivir una experiencia agradable.

7.6.3 Conceptos esenciales para motivar la venta

Particularmente los conceptos anclas que pueden catalizar las venta se pueden ver en 3 ejes: sueños, ilusiones y pasión; claro está que los todos son motivadores de venta, pretenden persuadir a los posibles clientes.

7.7 Localización del negocio

Se pretende que este ubicado en una isla del centro comercial Unicentro, en el sur de la ciudad. Principalmente presenta ventajas en cuanto su ubicación debido a su proximidad al target.

7.8 Oportunidades especiales

Existen oportunidades especiales en términos de temporadas, particularmente por tratarse de mujeres y hombres que estén buscando un regalo, especialmente las temporadas de vacaciones de Junio, Julio, Noviembre y Diciembre, y fechas especiales de Octubre a Mayo. Durante estos meses aumenta significativamente la afluencia de personas en los centros comerciales.

7.8.1 Sistema de calidad

La mayoría de los accesorios fabricados son en plata y bronce con baño de oro, por lo que se garantiza que el producto no cambiara de color, teniendo como recomendación alejar los accesorios de perfumes. Sin embargo la satisfaccion del cliente y garantizar la calidad de nuestros productos es uno de nuestros objetivos principales, por lo que nuestros accesorios a diferencia de otros, tendran una garantia de 6 meses, para mostrar mayor confiabilidad y asi lograr fidelizacion hacia la marca.

7.8.2 Exposición de la marca en eventos especializados

Es vital hacer visibilidad de la marca y lograr reconocimiento en el mercado, por medio de eventos especializados se quiere llegar al cliente que este interesado y se encuentre dentro del target.

El éxito de las ferias como medio de mercadeo no es ninguna casualidad, las raíces de las ferias comerciales estan plantadas firmemente en la historia, desde los antiguos bazares de los tiempos medievales hasta las más modernas exposiciones internacionales han surgido en base a la necesidad de entablar relaciones comerciales potenciales y exhibición de productos para lograr ventas. Aunque el concepto de ferias actuales es al mismo al del pasado, su importancia y actualidad es clara e indiscutible, mientras siga siendo una herramienta efectiva para la construcción de relaciones comerciales.

7.8.3 Posibilidades de proteger la exclusividad

En términos de protección de la marca nos asesoraremos de la empresa LegalMarca, que se especializa en los tramites de propiedad industrial, el registro de la marca, para hacer uso exclusivo del nombre en Colombia.

8. MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA

Este programa de identidad corporativa busca describir minuciosamente los elementos básicos de la identidad visual de la de la empresa CorazonHadas, así como definir las normas y parámetros que permiten implantar una referencia visual clara, precisa y exclusiva de la misma.

La creación de este manual es oportuna para generar una identidad unificada que fortalezca la imagen a nivel externo y sintetice las comunicaciones que se establezcan en general, además de facilitar los procesos de mercadeo y las aplicaciones publicitarias necesarias para comercializar los productos y crear una presencia de marca en el mercado.

Vale la pena aclarar que el cuidado de los detalles en uso y aplicación para proyectar una identidad seria y consecuente con el objetivo organizacional de perpetuarse comercialmente en el largo plazo, dado el aprovechamiento de su potencial impacto y nivel de recordación.

8.1 Logotipo



El logotipo que se presenta en esta página es la versión oficial y formal utilizada para la identificación de la marca CorazonHadas

Es utilizado en la papelería, empaques, diseño de los stands comerciales de la marca y aplicaciones a Internet.

Utilizar este elemento correctamente es vital para crear una conciencia de marca positiva, consistente y duradera.

8.2 Elementos Básicos



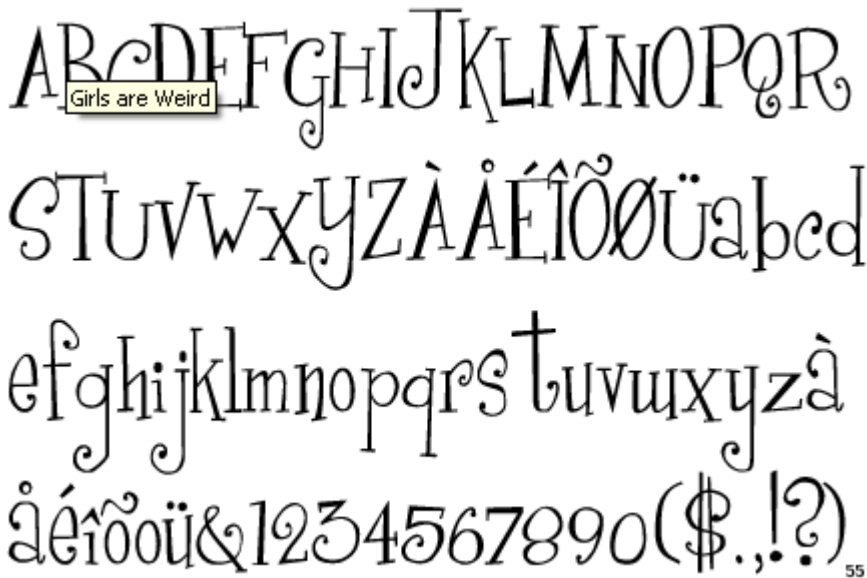
El logotipo de la marca consta de diferentes elementos que constituyen una composición cargada de simbología y la materialización de los atributos más importantes de la empresa

El pájaro pertenece, al aire, lo que significa que nuestra marca es versátil, flexible y adaptable a los escenarios, en este caso, a las exigencias de los consumidores, los materiales utilizados y las propuestas de diseño y estilo impregnadas en cada producto.

El elemento “fuego” está implícito en la fuerza de los colores utilizados y es el elemento que alude a la pasión y la perseverancia con que se elabora cada propuesta de la marca.

Este animal es símbolo de buena suerte para diferentes culturas del mundo, lo que también inspira a nosotros en la estructura de los diseños y nos motiva a integrar nuevos elementos de la naturaleza, la ciudad y nuestra cotidianidad, para crear una fusión de estilos y tendencias que constituyen el estilo fresco, arriesgado, diferente y exclusivo de CorazonHadas.

8.3 Tipografía



Uno de los factores más importantes, donde radica la fuerza, claridad, estilo y definición de los elementos de una imagen es la tipografía.

La tipografía empleada para el logotipo es “GIRLS ARE WEIRD” y fue bajada de la página de internet

<http://www.identifont.com/similar?KMR>

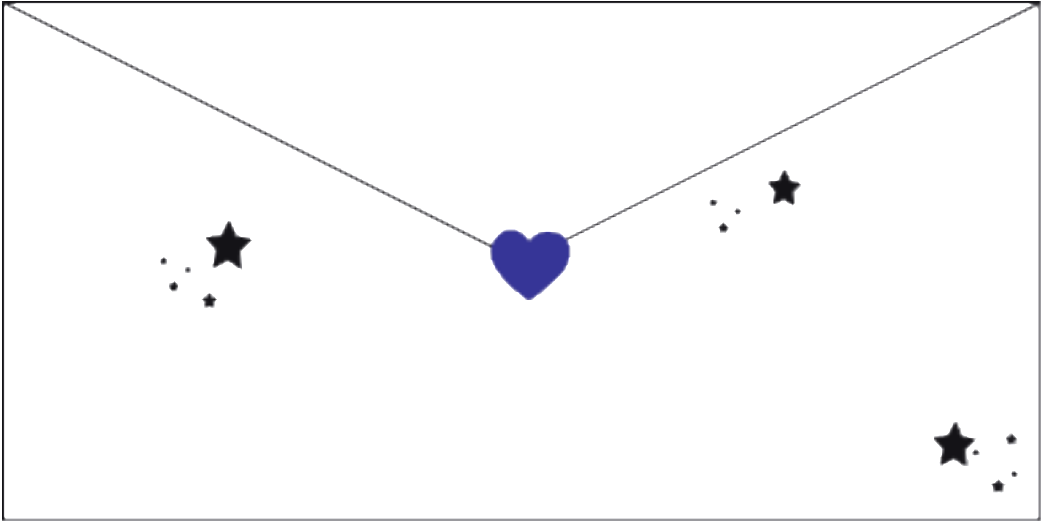
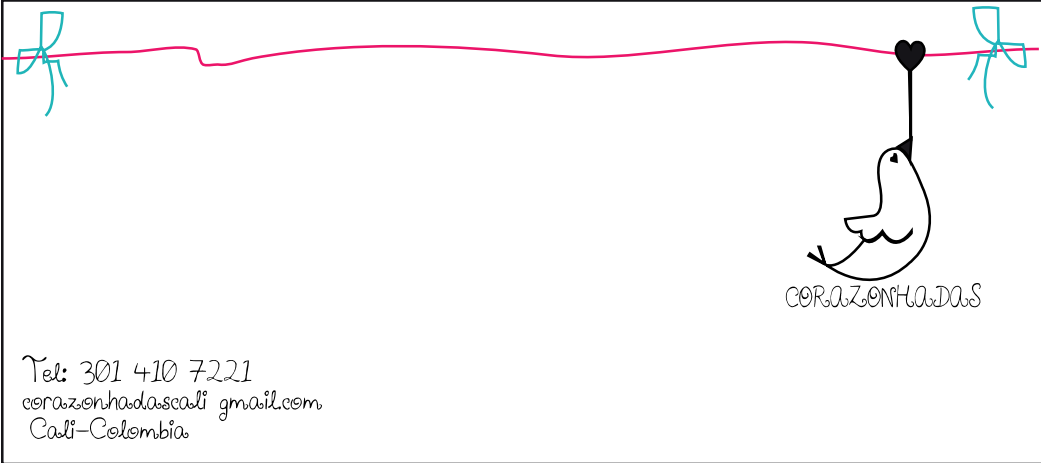
De manera que en la tipografía del logotipo para su uso en los elementos de comunicación escrita desde la papelería hasta los elementos comerciales se debe utilizar la mencionada fuente.

Designer: John Martz

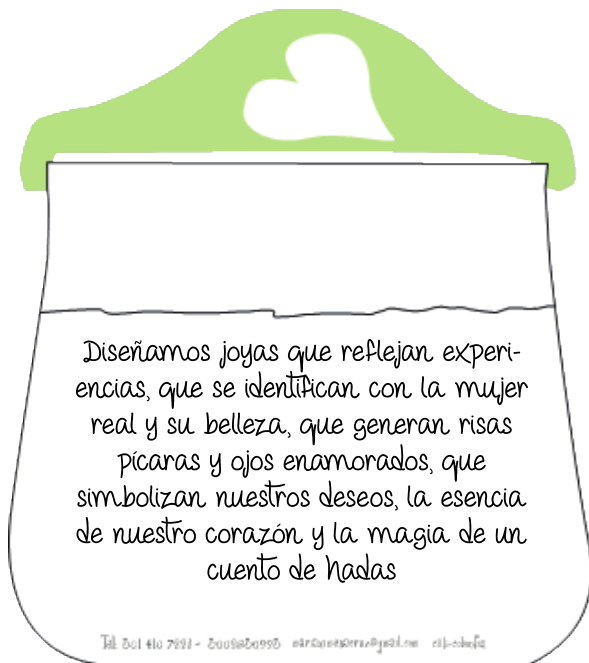
Year: 1997

Publisher: Robot Johnny

8.4 Sobre



8.5 Aplicaciones



8.6 Blusa



9. Propuesta nuevo empaque



CONCLUSIONES

CorazonHadas es un concepto de negocio que busca hacer real el sueño de las mujeres. Es la mezcla perfecta entre sueños, ilusiones y pasión, que se fusionan en un concepto innovador dirigido a mujeres que quieren ser auténticas y brillar con su propio estilo.

Diseñamos joyas que reflejan experiencias, que se identifican con la mujer real y su belleza, que generan risas pícaras, ojos enamorados, que simbolizan nuestros deseos, la esencia de nuestro corazón y la magia de un cuento de hadas.

La percepción de calidad de los productos se mostró como una variable de suma importancia para el cliente, ya que influye en la fidelización con la marca a largo plazo. Otro atributo que juega un papel importante es el precio, el cual debe ser atractivo y asequible para el cliente.

Constantemente las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas por elementos que impiden que dicha acción se realice de forma natural, acorde con las expectativas que los compradores tenían inicialmente, pues estos se ven influenciados no solo por factores externos, sino también por factores emocionales como el empaque.

Este proyecto de grado permitió visualizar un futuro como empresaria, de manera que se entendieron todas las implicaciones que con lleva un plan de mercadeo y su implementación en el mercado.

9. ANEXOS

Encuesta

Edad ____ Género ____ Estrato ____

La encuesta toma un tiempo máximo de 5 minutos en su realización. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos.

1. ¿Usted compra joyería o bisutería?

Si ____
No ____

2. ¿A cuáles de los siguientes aspectos le da más importancia cuando va a comprar un accesorio?

Precio ____ Preferencia de marca ____
Comodidad ____ Exclusividad ____
Cercanía del establecimiento ____

3. ¿Con qué frecuencia compra usted

	1 semana - 1 mes	1 mes - 3 meses	3 meses - 6 meses	6 meses o más
Accesorios				

4. ¿En qué horario normalmente realiza sus compras?

Mañana (6am a 12m) ____ Tarde (2pm a 6pm) ____ Noche (6pm a 7:30pm) ____

5. Con respecto a la relación calidad-precio usted considera que:

- A. El precio se ajusta perfecto a la calidad percibida de los productos
- B. Estoy pagando un precio alto para la calidad que obtengo de los productos
- C. Me encuentro muy satisfecho(a) con la calidad obtenida en relación al precio
- D. Considero que el precio es alto para la calidad de los productos.

6. ¿Qué tan importante es para usted que los variedad de materiales en los accesorios?

Nada Importante	Poco Importante	Irrelevante	Importante	Muy Importante

7. En un establecimiento de accesorios, ¿cuáles son los dos beneficios más significativos para

usted?

Calidad ____ Variedad ____ Exclusividad ____ Recreación ____
Lugar de encuentro ____ Relajación ____

8. ¿Qué tan importante es para usted una experiencia de compra personalizada con el diseñador de los productos?

Nada Importante	Poco Importante	Irrelevante	Importante	Muy Importante

9. Diga las dos variables de servicio dentro más importantes para usted.

Atención al cliente ____ Comunicación verbal dueño-cliente ____
Calidad de los productos ____ Variedad de productos ____
Precio ____

10. Elija dos aspectos diferenciadores que usted más valora al momento de comprar

El producto (accesorios) ____
Calidad de los productos ____
Trabajo corporativo (entre diseñador y cliente) ____
El precio ____
La exclusividad ____

11. Indique que tipo de tienda es la de su preferencia

Tienda de diseñador ____
Tienda de cadena ____

12. ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en bisutería?

25.000 o menos ____
25.000-50.000 ____
51.000-75.000 ____
75.000-100.000 ____

BIBLIOGRAFÍA

Marketer's Toolkit (2006). Marketing Strategy, How It Fits with Business Strategy.

Harvard Business School Boston, Massachusetts

Kotler, P., (2012). Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta. Pearson.

Munuera, J.L y Rodríguez, A.I (2006) Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid.

Porter, E. M., (2002) Estrategia competitiva.

Hernrik Salen, Diaz de santos, 1995, Los secretos del merchandising activo

<http://asojoyas.blogspot.com/>

Ruiz de Maya, S. y Grande, I. Casos del comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing. Septiembre de 2013, Pág 168.

Harvard Business Review – Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

Michael Porter – Enero 2008.

Revista Clase Empresarial – Marzo 1997 - ¿Qué es estrategia? Michael Porter.

Zikmund , W. y Babom. B. (2009) Investigación de Mercados. Novena edición. Cengage Learning. Capítulo 16. Diseños y procedimientos de muestreo. Pág 409-433.

Zikmund , W. y Babom. B. (2009) Investigación de Mercados. Novena edición. Cengage Learning. Capítulo 17. Determinación del tamaño de la muestra. Pág 435-460.

Zikmund , W. y Babom. B. (2009) Investigación de Mercados. Novena edición. Cengage Learning. Capítulo 8. Investigación por encuesta: un panorama. Pág 187-202.

