



Determinar la factibilidad de diversificar canales de distribución en mercados que aún no tenga entrada el producto. Vida Accesorios Joyería – Proyecto de creación de empresa.

NATALIA RESTREPO
MARCO GIL RINCÓN

Universidad Católica de Manizales
Facultad de administración
Especialización en gerencia de la calidad
Manizales
2019



Determinar la factibilidad de diversificar canales de distribución en mercados que aún no tenga entrada el producto. Vida Accesorios Joyería – Proyecto de creación de empres

NATALIA RESTREPO

MARCO GIL RINCÓN

Trabajo de grado para obtener el título de especialista en gerencia de la calidad

Presentado al docente

ERIK MARCELO SEPULVEDA

Universidad Católica de Manizales

Facultad de administración

Programa de especialización en gerencia de la calidad

Manizales

2019

Contenido	
1. Introducción.	4
2. Planteamiento del Problema proyecto vida accesorios joyería	5
3. Antecedentes.	6
Estudio de Mercado	8
4. Justificación	11
5. Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.	12
6. Impacto social	12
8. Diseño Metodológico.	13
9. Técnicas de levantamiento de información	14
10. Indicadores de sostenibilidad	15
Bibliografía	17

1. Introducción.

La joyería ha formado parte de la cultura de la humanidad desde las épocas de la prehistoria, pasando por civilizaciones como la del antiguo Egipto hasta la actualidad y desde entonces ha presentado una diversidad de usos, aunque en la mayoría de las culturas han sido vistas como un símbolo ligado a la riqueza, señalando una clase social o estatus determinado

El desarrollo del presente trabajo, está encaminado en la construcción de un plan de marketing para el posicionamiento del portafolio de producto con el fin de aumentar canales de distribución para VIDA ACCESORIOS, una empresa que produce y comercializa joyería artesanal.

Inicialmente, se elaborará un estudio de mercado para identificar estrategias de comercialización y de posicionamiento del portafolio de producto y posteriormente se tendrán potenciamiento del mercado en canales de venta específicos como los mercados digitales y las tiendas físicas, para afianzar los productos en los canales de distribución.

Una joya es un elemento artístico, gracias a que existen diferentes diseños pueden ser usadas tanto por mujeres como por hombres, existiendo una tendencia de mercado en crecimiento. La joyería de Vida accesorios es hecha por manos de personas altamente capacitadas en procesos de diseño, y elaboración de productos a través de la combinación de diferentes materiales, siendo esta la propuesta de valor con la cual se pretende posicionar el portafolio de productos.

2. Planteamiento del Problema proyecto vida accesorios joyería

En la actualidad las empresas se desarrollan en un ambiente de constantes modificaciones, dado esto es importante examinar los factores que se presentan alrededor de ellas; Conocer estos cambios permite buscar estrategias para crear ventajas competitivas, de aquí radica la importancia de que las empresas deben estar siempre realizando un análisis estratégico de su entorno.

Una empresa siempre que nace de un emprendimiento tiene diversos desafíos para comercialización, este proyecto busca principalmente abarcar el mercado en potencia de joyería artesanal, situación que obliga al uso de nuevos canales como la comercialización por medio digital, este es un medio muy utilizado para realizar compras, cuya ventaja principal es la facilidad de pago e interacción entre el cliente y el producto.

Otro canal de comercialización con alto potencial es el comercio en tiendas físicas, generando ingresos para la sostenibilidad del negocio lo cual permite ampliar estas ventas en el mercado local y permitiendo que el cliente tenga más facilidades para adquirir los productos.

Un problema central tiene que ver con la financiación de la propuesta de marketing, teniendo en cuenta que se requiere unas inversiones económicas, representadas en la elaboración de material gráfico, el soporte el incremento de las materias primas, del trabajo con los proveedores, empleados, maquinarias y, talento humano.

3. Antecedentes.

Un derivado de la joyería es que, en vez de usar materiales preciosos, que de una u otra manera busca imitarla es la llamada bisutería o bijouterie como se la denomina en Francia, es decir joyería de imitación.

El término de imitación de joyería es más que aplicable cuando se usan metales o aleaciones, ya que normalmente se los recubre con un material precioso, como puede ser la plata, el oro o el rodio, que a simple vista parece una verdadera joya. Un indicativo es el peso que tiene los materiales nobles, que son más densos y por lo tanto más pesados, que las aleaciones y los metales comunes.

Las aleaciones con plomo son un buen sustituto para asemejar la densidad. A veces el uso de buenos materiales como recubrimiento evitan ocasionar reacciones adversas en la piel.

(guias, s.f.)

Vida Accesorios.

Vida accesorios es un proyecto que consiste en la producción, y comercialización de joyería artesanal, hecha por manos de personas altamente capacitadas en procesos de diseño, y elaboración de productos a través de la combinación de diferentes materiales, con el fin de innovar y satisfacer al público.

Vida accesorios, realiza con materia prima calificada, objetos de adorno personal que puede citarse a continuación: Anillos, pulseras, aretes, collares y tobilleras y todos los

artículos relacionados con la joyería artesanal para el uso diario de mujeres y hombres; esto con el fin de tener un diferencial con nuestros portafolios de productos para resaltar la belleza de la mujer y para los caballeros un diferencial en pulseras.

Sin embargo, las estadísticas de investigación de mercado y ventas ayudaran a determinar el producto emblema que caracteriza e identifique del resto de tiendas, por ahora los aretes son la tendencia más grande que hay en el mercado, estos están hechos de bases de acero y como complementos, perlas e hilos de colores que realzan completamente el outfit de las clientes, y se vuelven más necesarios para su complemento el día a día.

El tamaño de la empresa está determinado por factores como: La demanda, los insumos, los equipos, el financiamiento y el capital humano, la demanda a satisfacer será el punto de partida para determinar el tamaño de cada uno de los factores.

La comercialización de VIDA ACCESORIOS actualmente está centrada en internet y redes sociales (mercado libre, linio, Facebook e Instagram) las cuales son fundamentales para la venta del portafolio de productos.

Sin embargo, las estadísticas de investigación de mercado y ventas nos ayudaran a determinar nuestro producto emblema que nos caracteriza, y nos identifique del resto de tiendas, por ahora los aretes son la tendencia más grande que hay en el mercado, estos están hechos de bases de acero y como complementos, perlas e hilos de colores que realzan completamente el outfit de nuestras clientes, y se convierten más necesarios para complemento del día a día.

Estudio de Mercado

El portafolio de productos se destaca por la originalidad de sus diseños y la alta calidad de las materias primas, se debe resaltar que todo se realiza con total calidad y cuidado en sus terminados ya que debe ser un diferencial en relación con otras empresas.

Como una medición empírica del público actual, es la cantidad de seguidores que se tienen en las redes sociales, en Facebook son más de 300 seguidores e Instagram 1010, esta estadística permite suponer a partir de los comentarios e interacciones del cliente, que el público tiene en un muy buen concepto y adicional confía en VIDA ACCESORIOS y sus productos.

Al analizar los comportamientos de compra de los clientes actuales, se entiende que el mayor porcentaje de clientes suelen realizar compras de manera impulsiva, generalmente las mujeres crean un hábito de manera diaria o semanal para ir a comprar un accesorio o complemento, esto surge básicamente por un impulso que adquieren cuando observan el producto y se “antojan del mismo” generando motivos para comprarlo. Además, según los datos recolectados de una de las principales redes de venta (Instagram) se evidencia que los clientes prefieren ver un catálogo de productos para tomar decisiones de elección y les gusta la idea de recibirlos en la puerta de su casa o lugar de trabajo.

Para iniciar el plan de negocios, se debe realizar un análisis del sector en donde la empresa se va a desenvolver, es decir, los estudios deben ser enfocados a la competencia directa y los diferentes artículos que producen, la innovación debe ser fundamental en el desarrollo de la empresa, competir con precios y formas de entrega muy eficientes, desarrollar planes de acción con los proveedores para ser muy efectivos.

El cumplimiento es fundamental; las promesas de entrega y las solicitudes en particular con diseños suministrados por los clientes deben ser un diferencial para ser una de las principales empresas en el mercado. También se debe dar un gran realce en las redes sociales, las tiendas virtuales crecen a pasos agigantados por todas las tiendas afiliadas a pagos por las diferentes plataformas, es de entender que para esto se debe tener cierto músculo financiero, pero estas plataformas prestan estos servicios a bajos costos.

El análisis financiero se debe adaptar a todo tipo de empresa sea esta pequeña o grande e independiente de su actividad productiva, este análisis permite establecer una medida de eficiencia operativa para evaluar el rendimiento de la empresa. Esta herramienta ayuda en el proceso de toma de decisiones de planes de acción, financiamiento e inversión permitiendo tanto la identificación de puntos débiles y fuertes de la organización como hacer comparaciones con otros negocios, debido a que suministra información necesaria para comprender el comportamiento operativo de la organización y su estado económico y financiero lo cual se fundamenta en los datos registrados en los estados financieros que son útiles para examinar y determinar los indicadores financieros. (Rosillón, 2009).

La palabra marketing comenzó en la literatura económica norteamericana a inicios del siglo pasado, este término incluye un área de entendimiento que actualmente está en una fase de crecimiento constante. Durante este tiempo se ha ido manteniendo por otros conocimientos para constituir su competencia en el área empresarial, logrando así su desarrollo. El marketing, puede ser admirado como una doctrina o como ciencia.

Técnica para realizar joyería artesanal.

La técnica para realizar joyería artesanal, varía según el accesorio que se desee lograr, para lo cual es necesario contar con mucha experiencia y dedicación, ya que este es un arte que se caracteriza por su originalidad para su diseño e intercambio de información, debido que en internet se encuentran en la actualidad guías para realizar accesorios más elaborados, indicando los pasos a seguir y los materiales que se requieren para su fabricación.

El ser humano desde siempre se ha encargado de usar instrumentos y elementos rudimentarios, lo que ha dado lugar a algún estilo de joyería; con el paso de los años hacer joyería artesanal se convirtió en un arte y se fue poco a poco acompañando de brillantes y colores vivos, el metal fue un gran descubrimiento para la joyería artesanal por la ventaja de la manipulación y la flexibilidad que este ejerce para el diseño de accesorios más complejos y con acabados de relieve, dando como resultado un producto de alta calidad, de difícil rotura o malformación. (bisuteria, 2015)

Desde los inicios las herramientas usadas en la joyería hecha a mano, siempre han sido los que se tienen al alcance, posteriormente vinieron las diferentes mezclas de metales, y luego los colores vivos y brillantes del vidrio se impusieron para cobrar importancia y dejar a un lado los oscuros metales. El uso de la joyería según el género se veía relacionado, en la mujer como símbolo de adorno y en los hombres su uso estaba relacionado como símbolo de protección a modo de amuleto místico.

En el panorama Nacional, cabe resaltar que en los últimos años, algunos artesanos joyeros Colombianos están posicionando sus propios diseños; Según un estudio realizado en la Universidad de Bogotá por las Naciones Unidas, la compra de los accesorios es dada de manera impulsiva y su canal de distribución en Colombia se evidencia que es más dinámico en los centros comerciales en un 43% y posteriormente se evidencio la compra a través de catálogos, las ferias artesanales también demostraron efectividad como herramienta de contacto y se evidencio que sirvieron para afianzar las relaciones comerciales. (Flórez Charris, s.f.)

4. Justificación

La necesidad de una estrategia de marketing responde a la oportunidad de posicionamiento en canales donde ya se hace presencia, como son las ventas por internet y la venta en distintas tiendas físicas.

Otro aspecto que justifica el plan de marketing es la necesidad de expresar claramente la propuesta de valor, VIDA ACCESORIOS es una marca de accesorios modernos donde los clientes al adquirir los productos están comprando calidad que representa elegancia en diseños originales y exclusivos.

Para lograr que VIDA ACCESORIOS cumpla con esta expectativa del cliente, se debe entender los gustos y las características del mercado de los accesorios y la joyería a nivel local; esto permite un posicionamiento del portafolio y de esta manera tener una evolución del mercado que da como resultado un aumento en las ventas a través de los canales donde se hace presencia.

5. Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias para potenciar la comercialización del portafolio de productos de la joyería en los canales donde se hace presencia.

Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para identificar características del mercado y los canales de venta que se tienen establecidos.
- Selección de la propuesta de marketing para la comercialización de productos de la joyería, en los canales de ventas donde se hace presencia.
- Desarrollar las estrategias de marketing y comercialización para los productos elaborados en VIDA ACCESORIOS.

6. Impacto social

A partir de una investigación empírica se definió que: el producto tiene potencial para llegar a distintos segmentos de mercado, soportado en atributos de alta valoración por parte del cliente (prestigio, exclusividad) que tienen efecto en necesidades de autoestima y auto realización.

Parte del impacto social implica conocer los intereses y necesidades de los clientes en relación con los productos, esto conlleva a darle protagonismo a nuestros clientes para cumplir en satisfacción y solucionar sus necesidades y expectativas a futuro. (Sarrade, 2010)

8. Diseño Metodológico.

Tipo de Proyecto.

Es un proyecto de desarrollo que responde a la oportunidad de aumentar las ventas en los canales de distribución donde hace presencia la joyería Vida Accesorios. La metodología que se lleva cabo para lograr los objetivos deseados es de tipo cualitativo y se desarrolla por objetivos.

Para el primer objetivo específico se va a diseñar una encuesta a través de Google form que será aplicada en redes sociales para identificar características del mercado potencial. Esta encuesta se va a realizar tomando como muestra los seguidores que se tienen en Facebook e Instagram, la fuente primaria de información en la que se fundamenta en el proyecto son considerados como clientes potenciales o compradores de joyería artesanal. Con las estadísticas recopiladas, se realizará un estudio general descriptivo de nivel de satisfacción, edad y preferencias, preferencias del cliente respecto al portafolio de productos.

Para el segundo objetivo específico se van a seleccionar las estrategias de marketing que son más efectivas, teniendo en cuenta distintas estrategias teóricas existentes, a partir de allí se hará una proyección de crecimiento esperado en los 2 canales priorizados: mercado en internet y redes sociales, donde ya se hace presencia, (MercadoLibre, linio) y tiendas físicas donde se tiene un mercado potencial en las joyerías ubicadas en los centros comerciales de Manizales como lo son Ilsa Joy, Maria C, y Capricho Accesorios.

Para el tercer objetivo específico, el desarrollo de la estrategia es principalmente incremental, es decir, se trata de ir aumentando la presencia efectiva del portafolio de productos

en determinadas tiendas físicas y en determinadas plataformas virtuales según los perfiles de los consumidores.

9. Técnicas de levantamiento de información

Se utilizó una herramienta ofrecida por Google Formularios, este instrumento facilitó nuestro trabajo y se empleó de la siguiente fórmula estadística, para determinarla:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

- N: Número total de posibles encuestados, para un total de 164.
- K: Constante que reconoce el grado de credulidad que asignemos, tomamos como un total de 1,15 con un nivel de confianza del 75%.
- E: Es el error muestral deseado, en un total del 5%.
- P: Proporción de personas que tienen en la demografía la característica de estudio, para la investigación un total de 0.5
- Q: Cantidad de personas las cuales no tienen esa particularidad, es decir, es 1-p, (1- 0,5)
- N: Número de encuestas que vamos a hacer.

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = 164$$

10. Indicadores de sostenibilidad

Nivel de incertidumbre. Existe un conocimiento claro en cuanto al funcionamiento de la empresa, basado en un modelo de negocio coherente y contextualizado a las necesidades del sector de la manufactura que permite reconocer con claridad las habilidades que debe tener cada parte del recurso humano dentro de la organización y definir adecuadamente sus procesos.

La rentabilidad constituye el eje central de la sostenibilidad y crecimiento de los negocios en el tiempo. Diseñar estrategias para rentabilizar el negocio no es fácil, pero con el tiempo y de acuerdo a los diferentes índices financieros, podemos definir como ingresar en los diferentes mercados. Debemos pensar en el crecimiento anual del mercado nacional, pero en particular revisar nuestro fuerte que es la manufactura dado que se tienen bastantes ventajas económicas en exportaciones (pensar en grande), claro que esto es a largo plazo, pero se puede definir desde ya. (Chinchilla, 2011)

Bibliografía

- bisuteria, e. m. (2015). *elmundodelabisuteriaeneida*. Obtenido de elmundodelabisuteriaeneida
- Chinchilla, A. L. (2011). *revistas.ucr.ac.c*. Obtenido de revistas.ucr.ac.c:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7056/6741>
- Flórez Charris, A. J. (s.f.). 2015. Obtenido de
<http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/18145>
- guias, c. (s.f.). <http://www.colombiaguias.com/artesania-bisuteria.html>. Obtenido de 2016:
<http://www.colombiaguias.com/artesania-bisuteria.html>
- Rondón, I. G. (2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>
- Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista venezolana de Gerencia*, , 14(48), 606-628.
- Sarrade, L. F. (2010). *ebookcentral*. Obtenido de ebookcentral:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucmansp/reader.action?docID=3199610&query=impacto%2Bsocial>