

Universidad Externado de Colombia
Facultad de Administración de Empresas
Especialización Gerencia de Mercadeo - Promoción 55
Planeación Estratégica de Mercadeo

Patricia García M.

Alexandra Gómez

Plan de Marketing Diana Tous Accesorios SAS NIT: 900746440-4

Bogotá D.C., Colombia, 2017

Universidad Externado de Colombia
Facultad de Administración de Empresas
Especialización Gerencia de Mercadeo - Promoción 55
Planeación Estratégica de Mercadeo

Patricia García M.

Alexandra Gómez

Director: Andrés Ortega

Plan de Marketing Diana Tous Accesorios SAS NIT: 900746440-4

Bogotá D.C., Colombia, 2017

Contenido

	Pág.
Capítulo I: Evaluación Corporativa	1
2.1. Historia de la marca.....	1
2.1.1. Lo que hacemos	1
2.1.2. Producto.....	2
2.1.3. Misión.....	3
2.1.4. Visión.....	3
2.1.5. Objetivo Corporativo.....	3
2.1.6. Estrategias Corporativas	3
Capítulo II: Análisis Interno	5
2.1. Análisis financiero (Data interna Diana Tous).....	9
2.1.1. Análisis vertical y horizontal.....	9
2.1.2. Liquidez	10
2.1.3. Capacidad de Endeudamiento	10
Capítulo 3: Análisis Externo.....	11
3.1. Análisis Situacional.....	11
3.2. Ciclo de Vida.....	17
3.3. Trabajo de Campo	17
3.4. Competencia.....	20
3.5. Matriz de Atractivo y ventaja competitiva:.....	25

3.6. Matiz MIME.....	27
3.7. Matriz BCG	28
3.8. Matriz de Crecimiento – “Igor Ansoff”	29
3.9. Matriz DOFA	30
3.10. Perfil del Cliente.....	31
3.11. Segmento objetivo.....	34
3.12. Formulación Estrategia- DOFA	35
3.13. Estrategia.....	35
3.14. Identidad de marca	39
3.15. Cronograma de actividades	46
3.16. Tablero de control	47
Referencias Bibliográficas	48

Lista de Gráficos

	Pág.
Gráfico 1: Conocimiento de Mercado.....	5
Gráfico 2: Espina de Pescado. Primer Punto	7
Gráfico 3: Espina de Pescado. Segundo Punto	8
Gráfico 4: Espina de Pescado. Tercer Punto.....	8
Gráfico 5: Estudio de Mercado	12
Gráfico 6: crecimiento estimado vs 2016 sería de un 4,7%, México un 4,8%, Argentina 16%...	13
Gráfico 7: Volumen de Ventas de ropa y calzado por género	14
Gráfico 8: Consumo de artículos de joyería y otros	15
Gráfico 9: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia	15
Gráfico 10: Tendencias del mercado	16
Gráfico 11: Ciclo de Vida.....	17
Gráfico 12: Competidores.....	20
Gráfico 13: Estrategias y productos de la competencia (1)	22
Gráfico 14: Estrategias y productos de la competencia (2)	23
Gráfico 15: Estrategias y productos de la competencia (3)	24
Gráfico 16: Evaluación de Atractivo y ventaja competitiva.....	25
Gráfico 17: Matriz de Atractivo y ventaja competitiva	26

Gráfico 18: Matriz MIME.....	27
Gráfico 19: Matriz BCG	28
Gráfico 20: Matriz de Crecimiento – “Igor Ansoff”.....	29
Gráfico 21: Matriz DOFA.....	30
Gráfico 22: Estrategias DOFA.....	30
Gráfico 23: Frecuencia compra de accesorios	31
Gráfico 24: Para que compra accesorios.....	31
Gráfico 25: Que tiene en cuenta al momento de comprar accesorios.....	32
Gráfico 26: Donde realiza su comprar accesorios	32
Gráfico 27: Presupuesto promedio para comprar accesorios.....	33
Gráfico 28: Tipo de accesorio que compra con más frecuencia	33
Gráfico 29: Referencias por compra con más frecuencia	34
Gráfico 30: Formulación Estrategia- DOFA.....	35
Gráfico 31: Presupuesto de estrategia digital. Kpis: Impresiones, Clics, Views, alcances	39
Gráfico 32: Identidad de marca línea premium.	40
Gráfico 33: Identidad de marca línea.....	41
Gráfico 34: Identidad de marca.....	42
Gráfico 35: Fichas Técnicas Línea Premium.....	45
Gráfico 36: Cronograma de actividades	46
Gráfico 37: Tablero de Control.....	47

Capítulo I: Evaluación Corporativa

La siguiente información corresponde a la página web de la empresa.

2.1. Historia de la marca

Como descendiente de la cultura Zenú colombiana, Diana Tous Bertel nació como joyera. En su ADN se forjó el amor por la orfebrería, la artesanía, y las culturas nativas del mundo. Lo que la motivó en el 2008 a concebir la marca que hoy lleva su nombre y desde la que ha explorado diferentes técnicas y acabados que logran la contemporaneización de piezas nativas. Su trabajo artesanal consigue redefinir ideales de lujo, dando como resultado formas originales y variadas que se destacan por el meticuloso montaje de cada una de las piezas; sus piedras coloridas especialmente seleccionadas en cada colección, y su perfecto acabado de baño en oro, lo que sugiere uno de los valores agregados de su producto.

Actualmente Diana Tous Accesorios se ha posicionado como una empresa local, comprometida con la evolución de las dinámicas del mercado y sus consumidores.

2.1.1. Lo que hacemos

Diana Tous es una marca de accesorios que logra desarrollar una exquisita artesanía desde la contemporización de piezas nativas.

Está concebida para mujeres actuales y sensibles y desarrolla su inspiración a través de la exploración de la naturaleza y los elementos, con el fin de producir piezas exclusivas que expresan belleza y arte.

2.1.2. Producto

- Collares -Pulseras- Brazaletes -Anillos -Aretes

Países en los que esta:

- 1) Bolivia: Santa cruz – lanaranja company
- 2) Chile: Ovalle - soledad vega
- 3) Colombia:
 - a) Barranquilla – Exotique boutique
 - b) Bogotá- Carolina Estefan
 - c) Cartagena – Marcela De Vivero
 - d) Montería – Kathy fuentes
 - e) Sincelejo – Marlen Ulloa
- 4) Costa rica: San José – Veca colecciones
- 5) Estados unidos: by malka
- 6) Guatemala: Ciudad de Guatemala – blu marinne
- 7) Panamá: ciudad de panamá – malaika accesorios
- 8) Puerto Rico: San juan – bienteveo en el mar
- 9) Republica dominicana:
 - a) Santo domingo - pineapple concepts store
 - b) Foxy store

- c) Santiago – tienda dalfhy
- d) Moca – tienda dalfhy

Actualmente Dian Tous Joyería no cuenta con misión, visión, Objetivos y Estrategias corporativas. Los planteados son los siguientes:

2.1.3. Misión

Ser embajadores de la cultura colombiana representadas en piezas exclusivas y únicas que realcen la belleza de la mujer.

2.1.4. Visión

Ser una marca reconocida a nivel nacional e internacional por su fabricación y comercialización de joyas exclusivas generando valor en sus diseños que satisfagan al cliente en concepto de joyas y moda en los próximos 5 años.

2.1.5. Objetivo Corporativo

- Tener un crecimiento constante de las ventas de accesorios para los próximos 5 años.
- Posicionarnos en los próximos 5 años a Diana Tous Joyería en la mente de los consumidores como una marca representativa de la cultura y moda.

2.1.6. Estrategias Corporativas

Estructurar área de mercadeo para definir objetivos, estrategias y tácticas en Diana Tous.

Mejorar la comunicación de la empresa integrando todos los canales en el primer semestre del año 2018.

Realizar campaña digital para mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional.

Dar identidad a la marca Diana Tous separando las línea premium y bisutería.

Capítulo II: Análisis Interno

Se realizó un cuestionario de 50 preguntas a Diana Tous para evaluar los diferentes ítems internos donde nos dio a conocer el estado de la empresa.

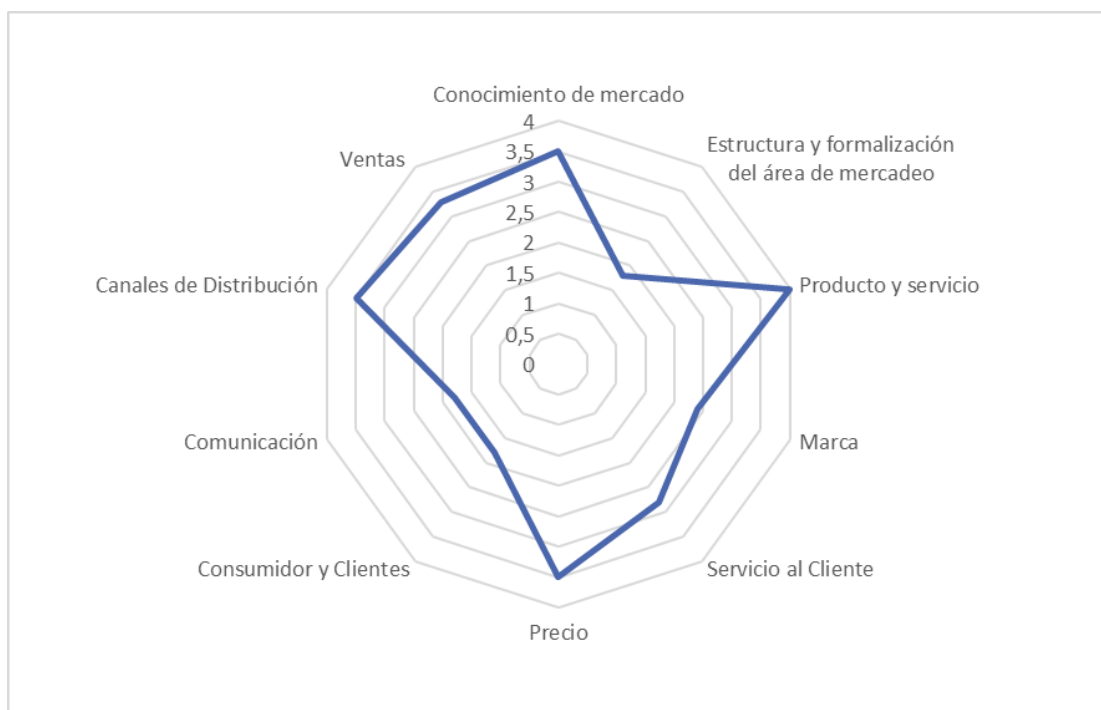


Gráfico 1: Conocimiento de Mercado

Fuente: Elaboración propia.

Los puntos críticos son:

- Estructura y formalización del área de mercadeo
- Comunicación
- Consumidor y cliente

Actualmente Diana Tous Joyería cuenta con una sola persona la cual es la dueña y Gerente. Lleva a cabo todas las actividades desde diseño, seguimiento de producción, recepción de pedidos, envíos, comunicación, post venta, etc. No hay definición de objetivos cualitativos y cuantitativos y no se han realizado los respectivos estudios de mercadeo y evaluación de estrategias.

La falta de una persona encargada de mercadeo lleva a no contar con objetivos, planteamiento de estrategias, tácticas y seguimiento a las actividades. Tener un área de mercadeo establecida ayudaría a potencializar los clientes internacionales y buscar nuevos mercados para ampliar la venta, Impulsar los productos estrellas del portafolio para mejorar la rentabilidad, Diseñar campañas digitales como Google AdWords, pautas en Instagram-Facebook y ser efectivos en los segmentos claves, separar las líneas premium de joyería y bisutería para llegar a diferentes segmentos y darle identidad a la marca.

Diana Tous Joyería cuenta con una página web, redes sociales como Facebook con 2.268 seguidores e Instagram con 3.937 seguidores donde expone el portafolio y característica de cada una de las líneas que tiene, disponibilidad y realización de compra, ofertas y como realizar el contacto.

Las redes sociales actualmente no cuentan con una integración para lograr tener las mismas publicaciones simultáneamente, lo que implica generar contenido diferente para cada red social. No se cuenta con una estrategia de comunicación clara que llegue de manera eficaz al público objetivo.

Tener una estrategia clara de comunicación y alineada con los objetivos de venta lleva a tener buenos resultados. Se debe utilizar el medio o los medios claves para llegar al público objetivo y de esta manera la marca cumpla con el mensaje.

Diana Tous joyería no cuenta con información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, no hay medición de la satisfacción y no hay estrategia de fidelización.

Tener claridad en las necesidades y preferencias del consumidor y cliente lleva a tener una buena segmentación y así optimizar el recurso y ser más efectivo en la implementación de todas las actividades de mercadeo.

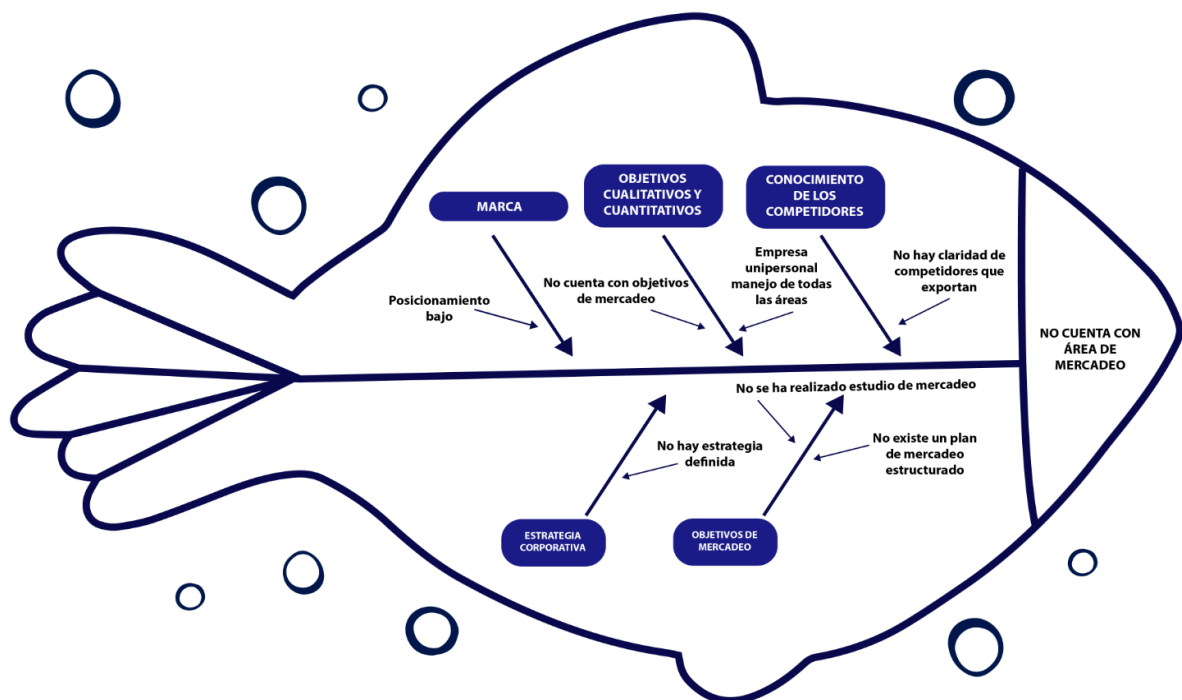


Gráfico 2: Espina de Pescado. Primer Punto

Fuente: Elaboración Propia

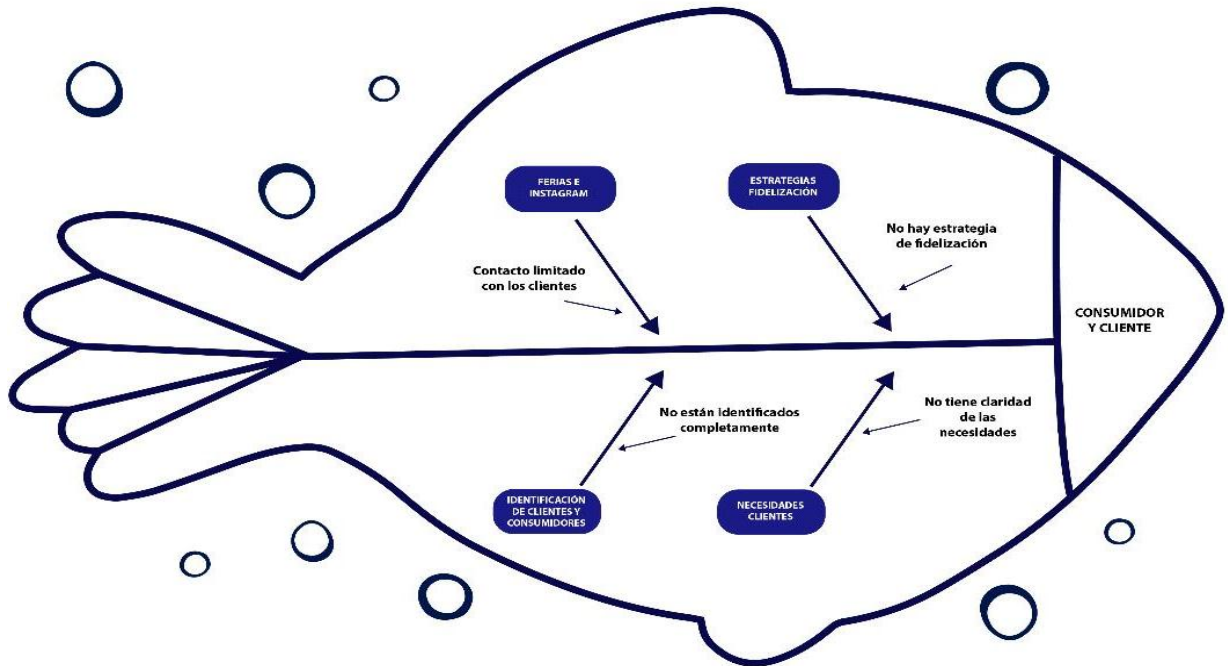


Gráfico 3: Espina de Pescado. Segundo Punto

Fuente: Elaboración Propia

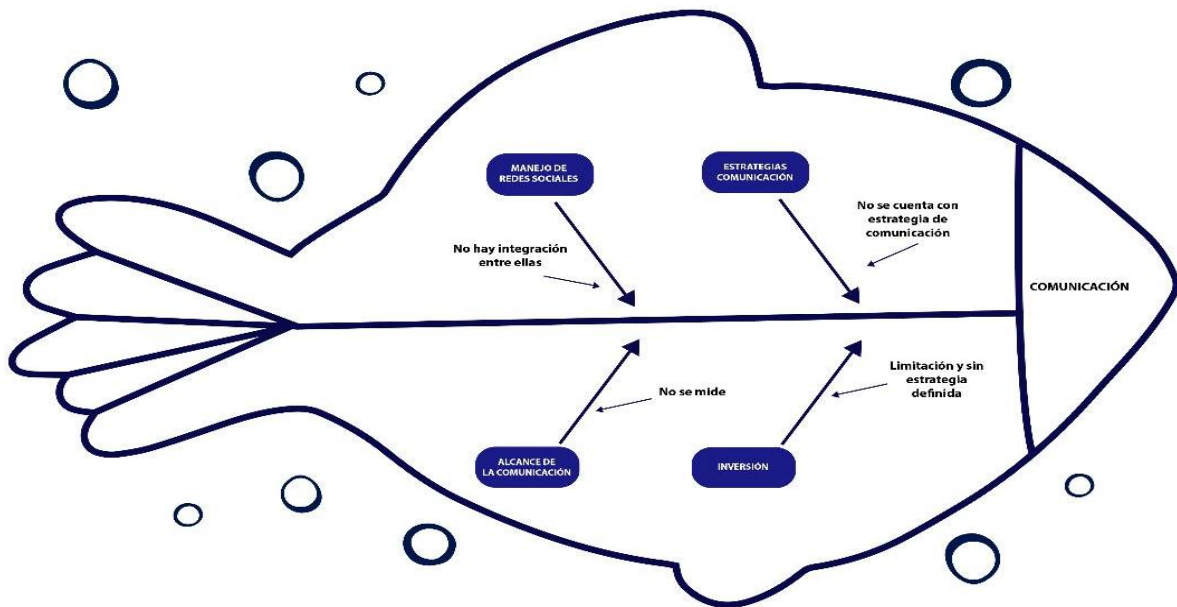


Gráfico 4: Espina de Pescado. Tercer Punto

Fuente: Elaboración Propia

2.1. Análisis financiero (Data interna Diana Tous)

2.1.1. Análisis vertical y horizontal

- El activo más representativo son los inventarios con una participación promedio entre 2015 y 2016 del 69%.
- Los deudores tienen una participación del 16% con relación a los activos fijos, estos están representados en el 10% de los activos fijos.
- Con relación a las obligaciones para el año 2015 las más representativas fueron las cuentas por pagar dado por el comportamiento de los honorarios a obligaciones laborales. Para el año 2016 los más representativos son los acreedores varios y las cuentas por pagar, honorarios y otros.
- Los recursos propios es decir el patrimonio es equivalente al 14 % de los activos.
- Entre 2015 y 2016 los deudores aumentaron el 115% dado principalmente por el aumento de las cuentas por cobrar a clientes, lo que indica que las ventas se hicieron a crédito.
- Con relación a los pasivos las cuentas por cobrar aumentaron significativamente por el comportamiento ascendente de los acreedores varios.
- Respecto al resultado del ejercicio esta con respecto al año 2015 presento una reducción del 93%.
- Del total de los ingresos, el costo promedio de ventas es del 40% quedando con un 60 % para cubrir los gastos operacionales, la tasa impositiva y generar utilidades a los socios, los gastos operacionales de administración representan el 37% y son las principales erogaciones que impactan en la utilidad del ejercicio, principalmente gastos de persona, arrendamientos y servicios.
- La utilidad neta para el 2015 fue del 15 % y para el 2016 fue solo el 1%.
- Al comparar el resultado del ejercicio 2015 y 2016 se observa que las ventas disminuyeron el 16%, no obstante, los gastos de administración y ventas aumentaron debido a que las ventas disminuyeron ocasionando perdida para el ejercicio para 2016.

2.1.2. Liquidez

Para 2015 y 2016 se observa que la empresa tiene la capacidad de atender sus obligaciones a corto plazo con su activo circulante pese a que esta capacidad disminuyó para el 2016. Al verificar la capacidad de atender estas obligaciones sin tener en cuenta las ventas se observa que este indicador disminuye considerablemente, lo que significa que la empresa cuenta con poco saldo de efectivo. Una estrategia para contrarrestar esto sería hacer descuentos de temporada que aplique para todo el inventario y obtener ingresos rápido.

2.1.3. Capacidad de Endeudamiento

Patrimonio = 14%

Pasivo = 86%

Con relación a la capacidad de endeudamiento la empresa depende en gran proporción de los acreedores. Dependencia representada en el 86% de los activos.

2.1.4. Rentabilidad

El margen neto para 2015 fue del 15% y para el 2016 del 1% el cual se vio afectado por la disminución de las ventas y gastos administrativos y de ventas. En conclusión, para los últimos años las ventas han disminuido y los gastos han aumentado. La empresa se ha endeudado y las ventas que ha realizado han sido a crédito lo que aumenta la posibilidad de tener devoluciones.

Capítulo III: Análisis Externo

3.1. Análisis Situacional

a. Estudio de Mercado:

Según Euromonitor Internacional la Industria de Accesorios personales a nivel mundial registra un crecimiento positivo en el 2017, después de un desafiante 2016. Se espera que las ventas alcancen los USD530 mil millones en todo el mundo en 2017.

Los motivos de crecimientos son la recuperación de categorías como Joyas y Relojes y el buen desarrollo del mercado en Asia.

Según los datos de Euromonitor sobre las ventas del sistema de moda colombiano entre el año 2000 y 2017 proyectado, la tendencia de este sector es positiva con crecimiento.

Arrojando una venta del sector para el 2016 de 9.484 Mio USD, de la cual Diana Tous participo con 36.203 USD (Data interna) lo que corresponde a una participación del 0,0004% de la venta del mismo año.

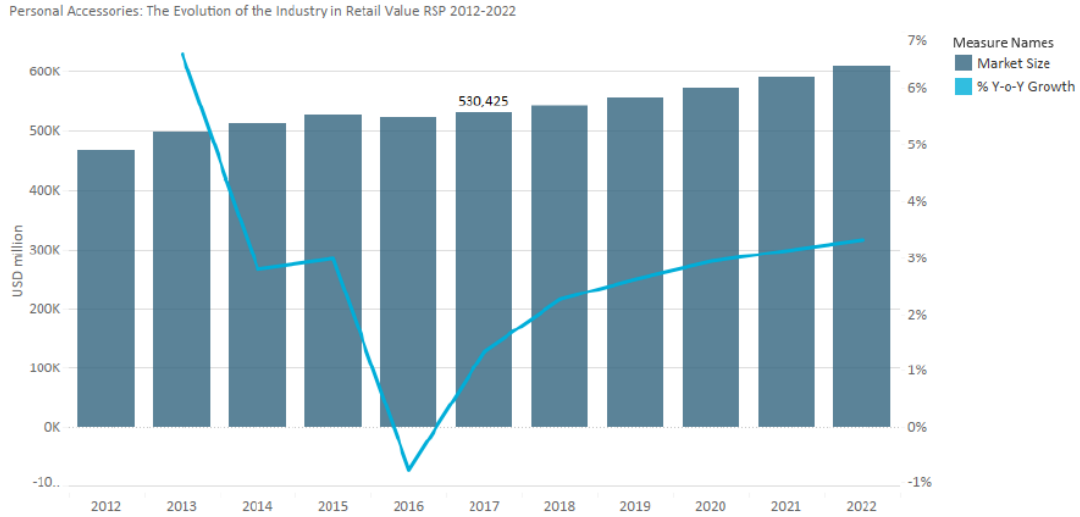



Gráfico 5: Estudio de Mercado

Fuente: (Euromonitor Internacional., s.f.)

Para Latinoamérica el crecimiento de accesorios personales va en línea con la data a nivel mundial.

El crecimiento estimado vs 2016 sería de un 4,7%, México un 4,8%, Argentina 16%.

 **Passport**

Market Sizes | Historical

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Latin America	Personal Accessories	Retail Value RSP	USD million	Current Prices	27.110	27.367	27.269	23.469	21.393	22.388
Latin America	Bags and Luggage	Retail Value RSP	USD million	Current Prices	11.074	11.161	11.040	9.921	8.713	9.007
Latin America	Jewellery	Retail Value RSP	USD million	Current Prices	8.488	8.668	8.842	7.456	7.095	7.553
Latin America	Watches	Retail Value RSP	USD million	Current Prices	4.795	4.753	4.630	3.795	3.437	3.530
Latin America	Writing Instruments	Retail Value RSP	USD million	Current Prices	2.754	2.785	2.757	2.297	2.148	2.298

Research Sources:
 Personal Accessories: Euromonitor from trade sources/national statistics



Market Sizes | Historical

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mexico	Personal Accessories	Retail Value RSP	MXN million	Current Prices	98.022	102.628	109.751	117.199	123.553	129.499
Mexico	Bags and Luggage	Retail Value RSP	MXN million	Current Prices	55.855	57.670	60.373	62.616	64.662	66.848
Mexico	Jewellery	Retail Value RSP	MXN million	Current Prices	21.346	22.849	25.590	28.580	30.776	32.273
Mexico	Watches	Retail Value RSP	MXN million	Current Prices	15.862	16.884	18.085	19.889	21.601	23.443
Mexico	Writing Instruments	Retail Value RSP	MXN million	Current Prices	4.959	5.224	5.704	6.115	6.513	6.934

Research Sources:

Personal Accessories: Euromonitor from trade sources/national statistics



Market Sizes | Historical

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	Personal Accessories	Retail Value RSP	ARS million	Current Prices	10.740	11.389	14.788	19.023	23.660	27.444
Argentina	Bags and Luggage	Retail Value RSP	ARS million	Current Prices	7.114	7.568	9.859	13.019	16.362	19.242
Argentina	Jewellery	Retail Value RSP	ARS million	Current Prices	1.058	1.140	1.516	1.856	2.233	2.439
Argentina	Watches	Retail Value RSP	ARS million	Current Prices	1.217	1.193	1.496	1.866	2.305	2.532
Argentina	Writing Instruments	Retail Value RSP	ARS million	Current Prices	1.351	1.488	1.917	2.283	2.761	3.230

Research Sources:

Personal Accessories: Euromonitor from trade sources/national statistics

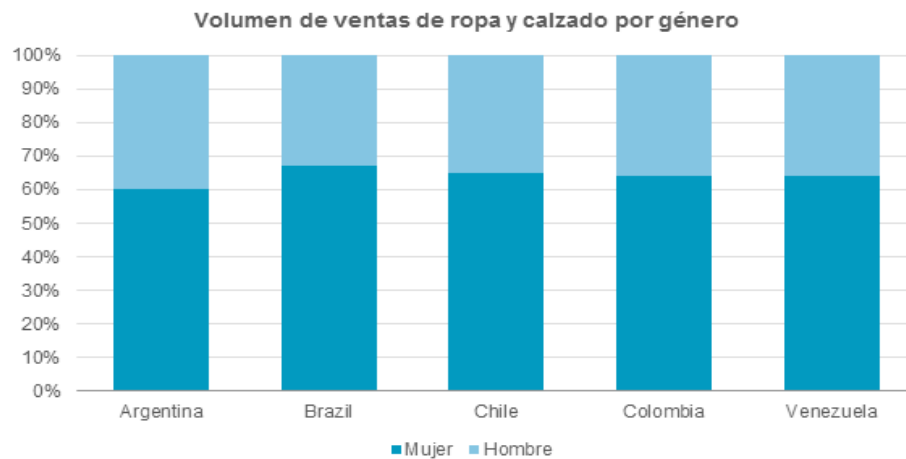
Gráfico 6: crecimiento estimado vs 2016 sería de un 4,7%, México un 4,8%, Argentina 16%.

Fuente: (Euromonitor Internacional., s.f.)

El sector de los accesorios personales está relacionado con el de la moda, y según Euromonitor En América Latina, el mundo de la moda crece un 7% promedio anual desde 2009 mientras que en Norte América y Europa Occidental esta ratio está limitado al 3% y 1% respectivamente.

Comparando el gasto per cápita de US\$247 en Latinoamérica con los US\$1,030 por habitante en Estados Unidos y Canadá, vemos que los países latinos ofrecen gran potencial y perspectivas a la industria, lo que hace que el mercado de accesorios personales donde encontramos joyería y bisutería sea atractivo, afectándolo positivamente ya que es considerado como un bien complementario de la moda.

En las 3 regiones antes mencionadas, la mujer gasta en ropa un 61% más que un hombre y, es ella quien tiene mayor relevancia respecto a las decisiones de compra.



Fuente: Euromonitor International

Gráfico 7: Volumen de Ventas de ropa y calzado por género

Fuente: (Euromonitor Internacional., s.f.)

Cifras oficiales reveladas por el DANE y el gobierno Colombiano, arrojaron que el PIB creció 3.1% durante el 2015, mientras que las ventas de índole textil arrojaron, según estudios de Raddar e Inexmoda, alzas por encima de 7.2%. (Fashion network 20 junio 2016)

De 2009 a 2014, Colombia experimentó un crecimiento del 5,5% del volumen de ventas de prendas de vestir y calzado. Esta cifra es mayor que la registrada en México (4,9%), Brasil (3,3%) y Argentina (3,4%), según una encuesta de Euromonitor publicada en abril de 2015.

La agencia prevé que el crecimiento futuro del mercado de ropa y calzado en Colombia, de 2014 a 2019, será aún mayor. (World Economic Forum 25 julio 2016).

Fenalco Antioquia reportó crecimiento del 8,1% del consumo per cápita en el sector de joyería en el primer semestre del 2014 y 2015.

Consumo

Consumo de artículos de joyería, otros personales
Millones de pesos

	Ene-jul 2014	Ene-jul 2015
Artículos de joyería, otros personales	2.001.732	2.190.909
Artículos de joyería	1.819.574	1.991.536
Relojes	137.495	150.489
Joyería, oro y plata	1.682.079	1.841.047
Otros personales	182.158	199.373

Fuente : Raddar

Artículos de joyería, otros personales		
	Ene-jul 2014	Ene-jul 2015
Gasto por hogar	168.910	182.693
Gasto per cápita	42.228	45.673

Fuente : Raddar

Gráfico 8: Consumo de artículos de joyería y otros

Fuente: (Fenalco Antioquia, 2015)

Con respecto a la exportación del sector joyero de Colombia el año 2016 crece un 58% vs 2015, sin embargo, no alcanza los niveles del año 2014 y 2013.

El principal país que importa es Estados Unidos seguidos de España y Alemania.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia
Producto: 711319 Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata, incl. revestidos ...
Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	1070	1554	1471	640	1011
Estados Unidos de América	218	490	338	195	394
España	25	218	298	40	249
Alemania	231	297	251	117	137
Suiza	57	5	0	216	106
Chile	0	0	0	8	58
Argentina	0	0	0	0	15
República Dominicana	0	0	0	0	12
Australia	0	21	43	0	10
Panamá	31	41	15	9	10
Canadá	62	20	0	0	7
Francia	3	0	0	0	7
Hong Kong, China	0	9	36	22	5
Ecuador	0	0	0	0	1

Gráfico 9: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia

Fuente: (Trade Map, s.f.)

Tendencias del mercado:

No.	Tendencia	Comentario
1	Moda	La joyería y bisutería son considerados accesorios completarios de la moda (Vestido y calzado).
2	Crecimiento del sector	A nivel mundial y Latinoamérica las cifras de Euromonitor nos llevan a una crecimiento del sector de Accesorios personales.
3	Globalización	El mundo globalizado permitirá que las empresas sean reconocidas mundialmente y tengan un mayor alcance y cobertura del mercado.
4	Tecnología	Teniendo en cuenta los avances tecnológicos en terminos de comunicación, el uso de redes sociales, páginas web,. blog, landing page, medios de pago electrónicos, etc. son una manera de llegar al consumidor final dando mayor reconocimiento a la marca
5	Apertura de mercado	Los tratados de libre comercio, las facilidades de inversión y las economías crecientes en países "tercermundistas". Esto puede beneficiar a la empresa con la exportación de sus productos.
6	Cultura	La empresas dedicada a la confección y diseño de accesorios se basan en las raíces culturales: Ejemplo Caña flecha Cultura Sinú, Filigrana de Mompox, etc.
7	Diseñadores Travel Lover	Rescatan espacio, lugares, paisajes culturas para crear las diferentes colecciones.
8	Influencers	Las marcas buscan el apoyo de personas reconocidas para influenciar en las redes sociales.
9	Diversidad	Diferentes materiales, formas y tamaño en los accesorios, por ejemplo: Bisutería asimétrica, geométricas, etnicos, tamaños plus, perlas, oro, plata, ect.

Gráfico 10: Tendencias del mercado

Fuente: Elaboración propia

Hay varias tendencias que impactan directamente a la empresa, una de las principales es la industria de la moda. En los últimos años el boom ha sido el fast fashion o la famosa moda rápida, esta no solo viene acompañado de ropa y calzado también de accesorios, que son artículos que complementan el look. Esto conlleva a las empresas a crear más colecciones al año.

Un aspecto importante es la globalización y la tecnología, esto permite que las marcas puedan ser reconocidas, lo que las lleva a un mejor posicionamiento. El uso de influencers y de las travel lovers (Diseñadoras, modelos de su propia marca), llevan sus piezas por todo el mundo compartiéndolas a través de sus redes sociales.

En conclusión, las tendencias actuales del mercado son una oportunidad para la empresa ya que contamos con todas las herramientas para incursionar en ellas y hacer las mejores estrategias.

3.2. Ciclo de Vida

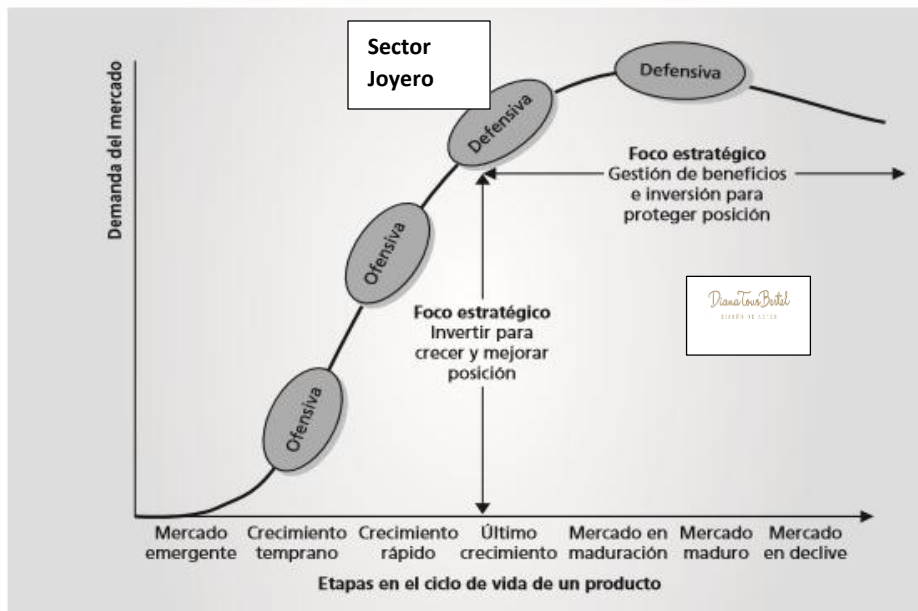


Gráfico 11: Ciclo de Vida

Fuente: Presentación elaborada por el Profesor

El sector joyero se encuentra en la etapa de crecimiento, según los datos de mercado los accesorios personales y la moda crece por encima del PIB del país y en general la tendencia de crecimiento.

Según la revisión de Kotler en Dirección de Marketing se establece que la etapa de madurez se divide en tres fases, donde hemos identificado que Diana Tous Joyería se encuentra en la etapa de declive de la madurez, ya que actualmente la venta y rentabilidad han venido disminuyendo en el último año.

3.3. Trabajo de Campo

A. Características del lugar de intercambio

- Existe una integración de los dos canales off line y on line: omnicanalidad.

- En los canales físicos la exposición del producto cumple un papel importante, de acuerdo a las tendencias del momento estas son exhibidas en el lugar de mayor visibilidad, cuentan con personal que brinda asesoría y guía la compra de acuerdo a la necesidad de cada clienta. Las sugerencias de estas asesoras intervienen en la decisión de compra.
- El mercado físico es influenciado por las redes sociales que utiliza cada tienda, la mayoría de las clientas cuando llega al lugar ya tiene la decisión de compra tomada.
- En el mercado físico las clientas tienen la oportunidad “palpar” el producto ejemplo: momento en el que se va a escoger una pulsera es necesario ponérsela y ajustarla para confirmar que el producto cumple con sus expectativas.
- En el mercado físico las compras se realizan por impulso en algunos casos.
- En el mercado electrónico las tendencias y modos de uso de los productos incide en la decisión de compra.

El uso de figuras públicas como influencers, fashion bloguera, YouTube y personajes de la farándula juegan un papel importante a la hora de impulsar la venta de algún producto

- en específico, la rotación de estos se ve influenciada más por estos personajes que por las tendencias globales
- Las cuentas en redes sociales hacen integraciones de marcas con diseñadoras de compra.
- Las marcas generan contenido utilizando imágenes de lugares que han sido fuente de inspiración para las colecciones como, por ejemplo: travel lovers
- Se evidencia que la publicidad es hecha a partir de publicaciones de “clientas felices”.
- El merchandising es alto en las tiendas físicas, aunque son espacios pequeños la mayoría son burbujas ubicados en zona de alto tráfico en los centros comerciales.

B. Observación de distribuidores, competidores y población

Estamos en los tiempos “millennials” lo que hace que los canales digitales como páginas web y redes sociales sean preferidos para hacer compras en los últimos años siendo una tendencia mundial, adicional se evidencia que las mujeres prefieren hacer sus compras en centros comerciales por la seguridad y la variedad de tiendas nacionales e internacionales lo que permite tener todo en mismo lugar, Contar con cadenas internacionales hace la diferencia por traer el concepto del fast fashion o moda rápida que permite a las compradoras acceder a nuevas colecciones con una frecuencia máxima de 15 días lo que les permite estar siempre a la moda. Los accesorios ya sea joyería y bisutería se mueve al ritmo de la moda por ser considerados artículos complementarios del calzado y ropa, sumado a esto existe productos sustitutos como los relojes y las carteras pero que en la moda siguen siendo complementarios, la explicación a esto es que las mujeres en ocasiones complementan su look con una simple cartera que le da el toque al outfit, lo que es preferido por encima de un accesorio por temas de practicidad al igual que un buen reloj.

C. Influenciadores de compra

Con el boom de las redes sociales en los últimos años ha nacido Figueras llamadas: influencers, fashion bloguera, instagramers, que no son más que personas con cierto grado de relevancia en sus cuentas o redes sociales y adicional con experiencia en temas específicos. Generan contenido de tal manera que “anuncian” un producto o una marca utilizando tácticas diferentes dependiendo de sus “followers o seguidores”. La moda es una de las temáticas más destacadas en las redes sociales por lo que es considerado como el nuevo influenciador de compra del momento. Trabajar de la mano con las influencers de moda es una estrategia esencial para cualquier plan de marketing mix on line y off line, estos no se catalogan como Figuras de publicidad si no como recomendación del producto porque en sus videos ya sean por medio de insta histories – Instagram, YouTube, Snapchat y Facebook muestran el producto de forma natural. Ellos mismos generan el contenido por lo que es asunto de ellos la opinión que publiquen, pero en

algunos casos sucede diferente donde las marcas escogen a una de estas Figuras para enviarles regalos y/o muestras de sus productos para que estos lo suban en sus redes sociales o canales para dar a conocer el producto, sus modos de uso, beneficios y lugares donde los pueden comprar.

3.4. Competencia

La competencia directa son todas las personas o empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de aretes, anillos, pulseras y collares independiente de los materiales utilizados para la fabricación. Todo aquel que supla la necesidad de aportar a la moda, belleza y estilo de la persona, puede competir directamente con la joyería.

Nombre	seguidores	likes	comment	ubicación	paises a los que exporta
LULAMOUR	7,2 K	67	3	Medellin	N/A
SALUA ISAAC	2,3 K	151	5	Sincelejo	N/A
AGUADULCE	13,7 K	165	11	Monteria	N/A
TABU	52,4 K	234	3	Barranquilla	N/A
DUPPLA	28,1 K	256	12	Monteria	N/A
AVEMARIA	69,9 K	377	19	Medellin	N/A
3 ALMAS	43,4 K	771	9	Bogota	N/A
PAULA ESTRADA	1,6 K	119	3	Medellin	España
PAPRIKAPEPPERME	15,7 K	82	2	Medellin	Panama - EEUU
DANIELA SALCEDO	171,0 K	834	20	Cali	Centro America - EEUU - Europa
LIZA ECHEVERRY	31,7 K	296	12	Medellin	Australia
SEBASTIAN JARAMILLO	5,7 K	159	10	Medellin	EEUU - España
PAULA MENDOZA	75,3 K	924	18	new york	Mexico - Brasil - Ecuador - Costa Rica - El Salvador - EEUU

Gráfico 12: Competidores

Fuente: Elaboración propia

Se clasifico la competencia de acuerdo a la presencia nacional e internacional con operación en los diferentes canales off line y on line que han asistido a por lo menos una feria internacional.

Después de realizar un análisis de la competencia con visitas a las cuentas de Instagram de cada uno se tomó el número de seguidores, el número de likes de la última publicación de cada cuenta y sus respectivos comentarios, esto con el fin de calcular el alcance de cada cuenta.

De acuerdo a la cantidad de seguidores de cada una de las cuentas podemos decir que DS-joyería es la marca más reconocida de los trece competidores con ventas a nivel nacional desde Cali y Bogotá, adicional exporta a diferentes países de centro América, Europa y Estados Unidos haciendo de esta marca la líder de la categoría. Daniela salcedo Cuenta con diseños inspirados en sus gustos, viajes y estilo se caracteriza por ser una marca divertida y arriesgada.

Cabe destacar a las marcas retadoras de la categoría como tres almas que para sus piezas utilizan esmeraldas en bruto para resaltar el componente del producto, sus diseños debutaron en Expo artesanías en el año 2015 y DUPPLA accesorios que cuenta con 20.100 seguidores

Es una marca que es líder en moda rápida por la capacidad de adaptar sus diseños a las tendencias actuales mezclando las diferentes culturas con la modernidad y variedad de las exigencias del mercado.

A. Estrategias y productos de la competencia



Gráfico 13: Estrategias y productos de la competencia (1)

Fuente: Redes Sociales

En la imagen podemos observar las estrategias utilizadas por la marca Duppla como descuentos de temporada, asociaciones con marcas de diseñadores de ropa para hacer show room en diferentes ciudades, el acompañamiento de la marca en fechas especiales con empaques y productos.



Gráfico 14: Estrategias y productos de la competencia (2)

Fuente: Redes Sociales

Duppla utiliza influencer como fashionistas y Figuras públicas de la televisión colombiana, adicional se une al black Friday comunicándolo por medio de insta histories y realiza retos para motivar a las mujeres combinando estas publicaciones con sus productos para realzar la belleza y el estilo.

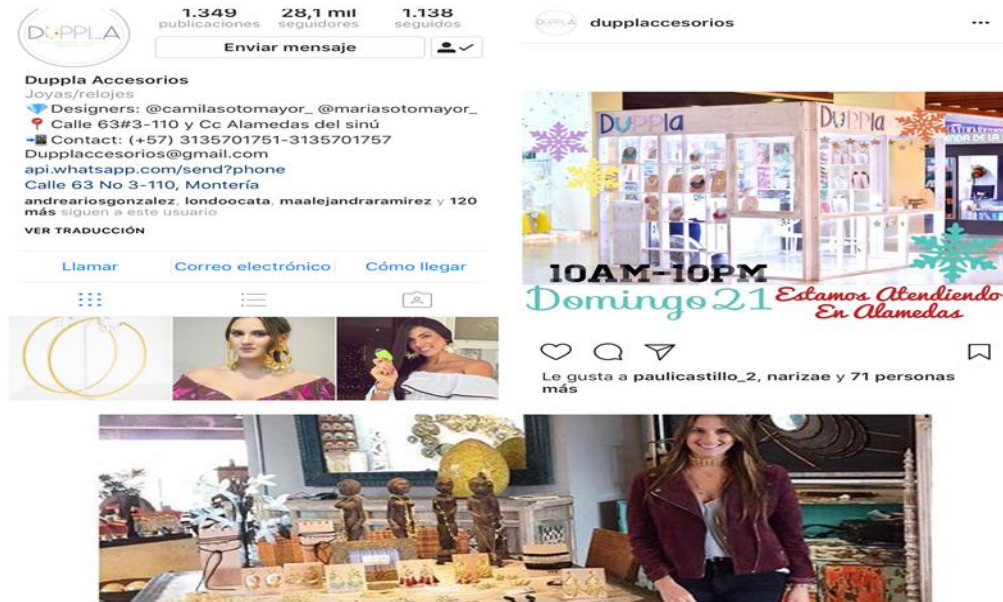


Gráfico 15: Estrategias y productos de la competencia (3)

Fuente: Redes Sociales

Cuenta con una tienda en formato burbuja en centros comerciales con mayor tráfico de personas de la ciudad de Montería, hace presencia en ferias en otras ciudades y en medios digitales como Instagram donde publican todos sus productos.

3.5. Matriz de Atractivo y ventaja competitiva:

Atractivo de mercado	Puntuaciones de la Ventaja	Importancia Relativa*	Puntuaciones de la ventaja competitiva
Fuerzas del mercado			
Tamaño del mercado	80	40%	32
Ritmo de crecimiento	80	30%	24
Poder del cliente	60	30%	18
Puntuación total para las fuerzas del mercado X importancia relativa de las fuerzas del mercado		30	74
			22,2
Intensidad de la competencia			
Rivalidad en precios	60	40%	24
Facilidad de entrada	60	30%	18
Sustitutos	80	30%	24
Puntuación total de la intensidad de la competencia X importancia relativa de la intensidad de la competencia		40	66
			26,4
Accesibilidad del mercado			
Conocimiento del cliente	60	50%	30
Accesibilidad a los canales	60	30%	18
Equipo comercial	20	20%	4
Puntuación total de la accesibilidad del mercado X importancia relativa de las accesibilidad del mercado		30	52
			15,6
Indice de ventaja de atractivo de mercado			64,2
Fuentes de Ventaja Competitiva	Puntuaciones de la Ventaja	Importancia Relativa*	Puntuaciones de la ventaja competitiva
Ventajas en la diferenciación			
Calidad del producto	80	40%	32
Calidad de los servicios	60	20%	12
Imagen de marca	60	40%	24
Puntuación total para las ventajas en la diferenciación X importancia relativa por		40	68
			27,2
Ventaja en los costos			
Costos unitarios	60	50%	30
Costos de transacción	40	10%	4
Gastos de Marketing	40	40%	16
Puntuación total de las ventajas en los costos x la importancia relativa de las ventajas en costo.		30	50
			15
Ventajas de marketing			
Cuota de mercado	40	40%	16
Notoriedad de marca	40	30%	12
Distribución	60	30%	18
Puntuación total de las ventajas de marketing X importancia relativa de las ventajas de marketing		30	46
			13,8
Indice de ventaja competitiva			56

Gráfico 16: Evaluación de Atractivo y ventaja competitiva

Fuente: Elaboración propia

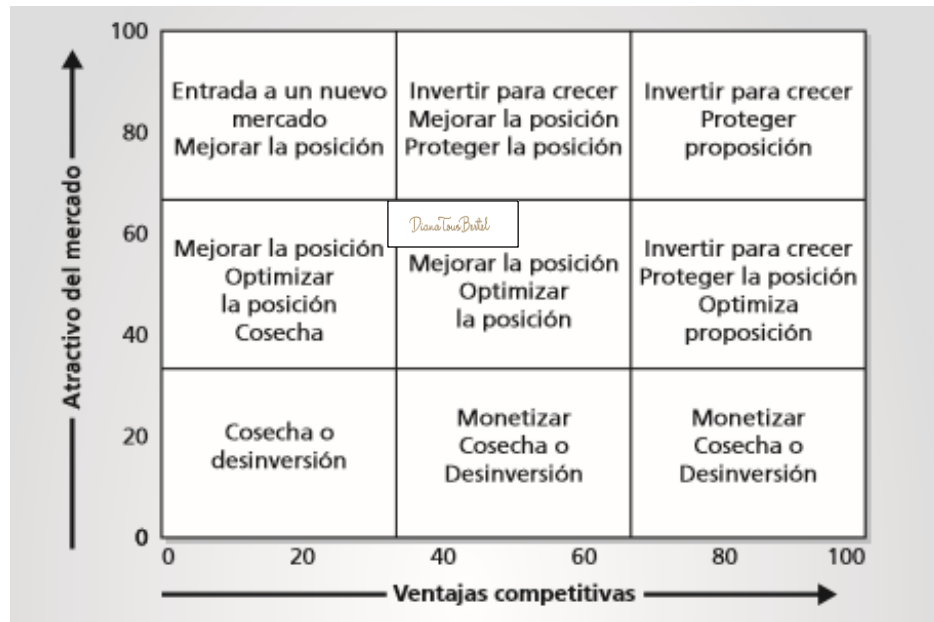


Gráfico 17: Matriz de Atractivo y ventaja competitiva

Fuente: Presentación elaborada por el Profesor

Realizando el análisis de las variables de atractivo del mercado y fuentes de ventaja competitiva, Diana Tous se ubica en el cuadrante medio para ambas variables que corresponde a mejorar la posición.

Estrategia: Identificar los segmentos de mayor rentabilidad para la empresa con las diferentes líneas de producto, al igual que concentrar la inversión en una estrategia de comunicación acertada.

3.6. Matiz MIME

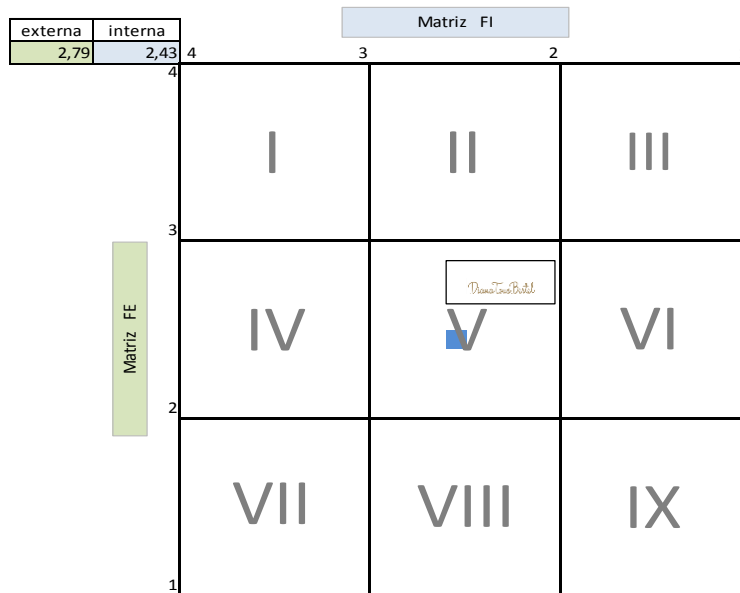


Gráfico 18: Matriz MIME

Fuente: Presentación elaborada por el Profesor

Después de la revisión de los factores internos y externos con Diana Tous la ubicación en la matriz MIME es en el cuadrante V – Resista, que corresponde a Penetración de nuevos mercados, Desarrollo de productos.

Estrategia: Incursionar en los mercados internacionales y locales con nuevos distribuidores a través de una campaña de comunicación y promoción en medios digitales.

3.7. Matriz BCG

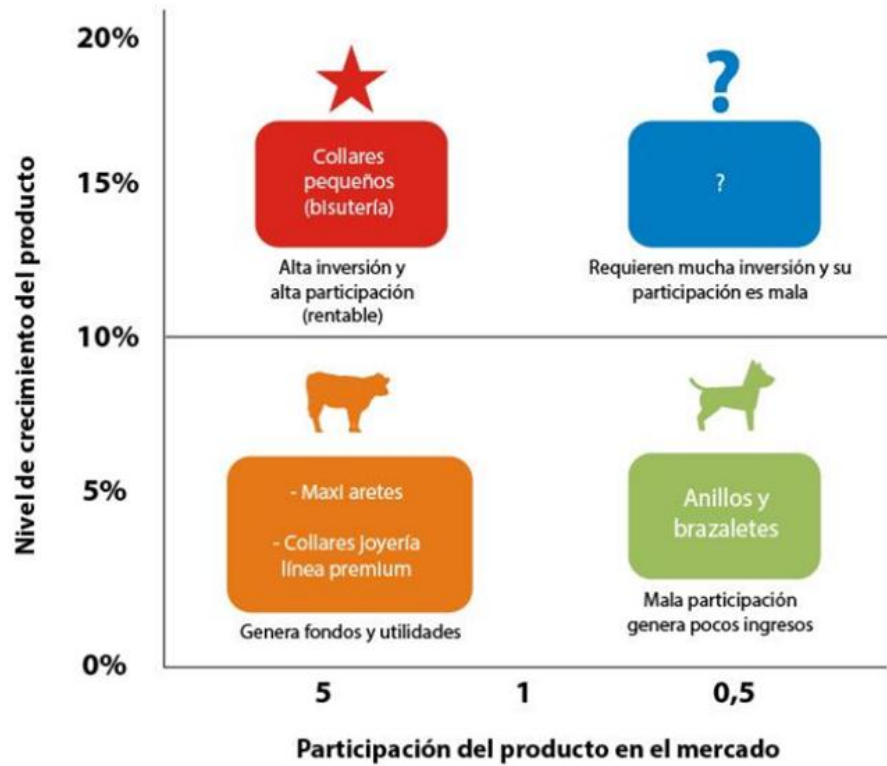


Gráfico 19: Matriz BCG

Fuente: Presentación elaborada por el Profesor

Dentro del portafolio de Diana Tous, los productos de la línea de bisutería son los que más dan rentabilidad y los de mejor rotación, especialmente los collares pequeños.

Los anillos y brazaletes, son los menos rentables y es la línea que está produciendo pérdida por su baja rotación.

La línea premium incluido Maxi aretes y collares tienen una alta participación en la venta por ser la línea más exclusiva y con rentabilidad.

3.8. Matriz de Crecimiento – “Igor Ansoff”.

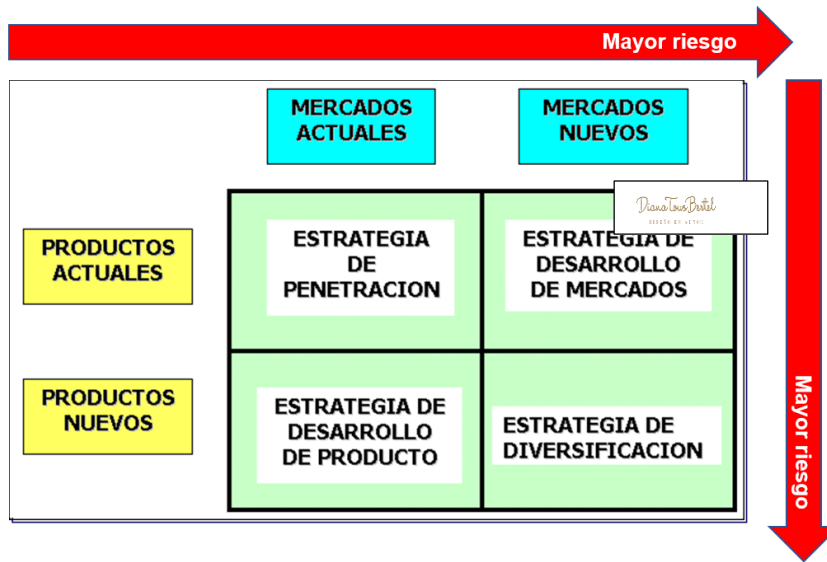


Gráfico 20: Matriz de Crecimiento – “Igor Ansoff”

Fuente: Presentación elaborada por el Profesor

La estrategia que se utilizará para Diana Tous, será la de desarrollo de nuevos mercados con su productos actuales, el cual se identificarán nuevos segmentos y nuevos canales de acuerdo con la necesidad que tiene esta empresa para lograr expandirse a nivel internacional, potencializar su venta on line y realizar acuerdos estratégicos con sus distribuidores.

3.9. Matriz DOFA

Realizando la matriz de evaluación de los factores internos y externos, tenemos la siguiente matriz DOFA con sus respectivas estrategias:

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
1	Conocimiento del Portafolio	Crecimiento del sector
2	Presencia en Ferias internacionales ejemplo Colombia moda y B-Capital.	Apertura de mercado- oportunidad de exportación
3	Venta a través de canales directo (Pag Web-RS-Ferías) e Indirecto Distribuidoras y Boutique	Utilización de medios digitales para posicionar marca
4	Proveedor certificado para enchape (Oro)	Tendencias de la Moda
5	La estructura y metodología logística es organizada	Apoyo de Financiamiento a las Pymes a través de Bancoldex
6	portafolio organizado con referencias establecidas para cada línea.	Ley Anticontrabando
7	Etiquetado con detalles del producto.	Tratados de libre comercio
8	Empaques prácticos para cada productos.	Materia Prima originaria del país como Oro-Caña Flecha-etc.
DEBILIDADES		AMENAZA
1	Estrategias a corto plazo máximo 1 año	Regulación del oro desde la extracción hasta la comercialización
2	No hay estrategia corporativa definida	Reforma tributaria - Aumento del IVA al 19%
3	No cuenta con estructura organizacional	Inflación
4	No cuenta con un área de mercadeo estructurada	Crisis económica - disminución de la capacidad adquisitiva del cliente
5	Bajo Posicionamiento de marca	Aumento en la tasa de desempleo al 9,2 % (Dane Septiembre/17)
6	Baja inversión en comunicación	Saturación del mercado
7	No hay integración de los canales de comunicación	Competidores con locales físico (Mercedes Salazar- Holguin. Doit-etc)
8	Bajo Posicionamiento de marca	Competidores digitales (Daniela Salcedo-Lula Amourt -Tres almas- etc)
9	Baja inversión en comunicación	Informalidad del sector
10	Decrecimiento de la venta	Contrabando
11	Venta en consignación	
12	Incumplimiento de las políticas de devolución	

Gráfico 21: Matriz DOFA

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA	Variables que combina	ESTRATEGIA QUE APUNTA AL OBJETIVO
DO	D4O1	Mercadeo: Aprovechar el crecimiento del mercado para estructurar el área de mercadeo y definir objetivos, plantear estrategias y tácticas.
DA	D5A6	Mejorar posicionamiento de marca para ser competitivos en un mercado saturado.
DO	D7O3	Comunicación: Utilizar los medios digitales para la integración de todos los canales de comunicación y posicionar la marca.
DA	D6-A7-8	Mejorar la comunicación optimizando el uso de diferentes canales (Digital), en pro de exponer los productos a los potenciales compradores.
FO	F1O7	Aprovechar los tratados de libre comercio que existen actualmente con las proyecciones de venta internacional que tiene la empresa.
FO	F1O4	Aprovechar el conocimiento del portafolio e incursionar en las diferentes tendencias de la moda cumpliendo con las expectativas de los consumidores.
FO	F2O2	Aprovechar la participación en ferias nacionales e internacionales para buscar oportunidades de negocio con compradores de otros países.
FA	F3A9	Tener buenos canales de distribución con una buena estrategia de comunicación nos ayuda a bloquear la informalidad.

Gráfico 22: Estrategias DOFA

Fuente: Elaboración propia

3.10. Perfil del Cliente

Se realizó encuesta vía Google Drive a 102 mujeres colombianas mayores de 18 años, usuarias y compradoras de accesorios personales (Aretes, Collares, Pulseras, Brazaletes, anillos) los días 30 de noviembre y 1 de diciembre, la cual arrojó los siguientes resultados generales:

¿Con que frecuencia compra accesorios personales (Aretes, Pulseras, Anillos o Cadenas)?

102 respuestas

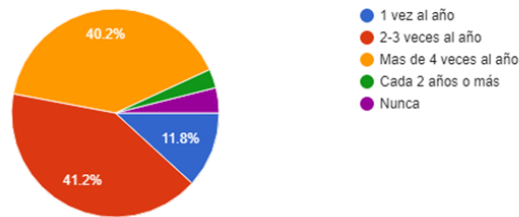


Gráfico 23: Frecuencia compra de accesorios

Fuente: Elaboración propia

El 81% de las mujeres encuestadas compran más de dos veces al año.

Cuando compra un accesorio lo hace para:

101 respuestas

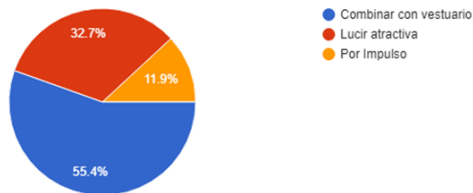


Gráfico 24: Para que compra accesorios

Fuente: Elaboración propia

55% compra accesorios para combinar con su vestuario.

Que tiene en cuenta al momento de comprar accesorios – Marque la más importante

102 respuestas

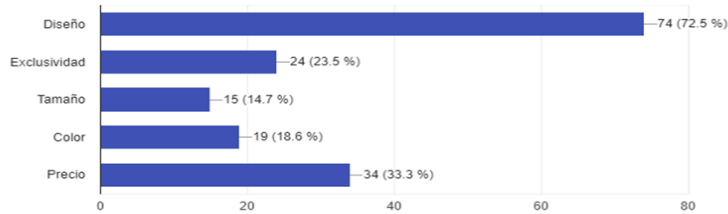


Gráfico 25: Que tiene en cuenta al momento de comprar accesorios

Fuente: Elaboración propia

El diseño es lo más importante en el 72% de las mujeres.

Donde realiza sus compras de accesorios

102 respuestas

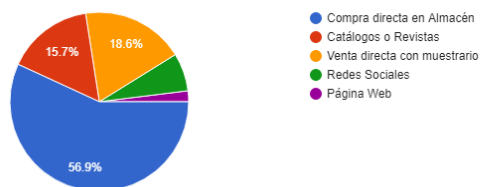


Gráfico 26: Donde realiza su comprar accesorios

Fuente: Elaboración propia

El 57% realizan la compra directamente en almacenes.

Cuál es su presupuesto promedio para adquirir un accesorio?

101 respuestas

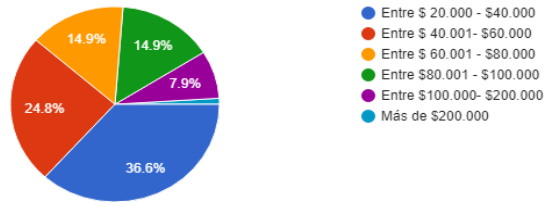


Gráfico 27: Presupuesto promedio para comprar accesorios

Fuente: Elaboración propia

El 37% está dispuesto a pagar entre \$20.000 a \$40.000 y el 25% entre \$40.000-\$60.000.

Que tipo de accesorios compra con más frecuencia:

102 respuestas

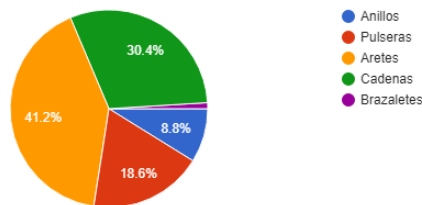


Gráfico 28: Tipo de accesorio que compra con más frecuencia

Fuente: Elaboración propia

Los aretes son los accesorios de preferencia representando el 41%, seguido de cadenas con 30%.

Al comprar accesorios cuantas referencias adquiere en promedio

102 respuestas

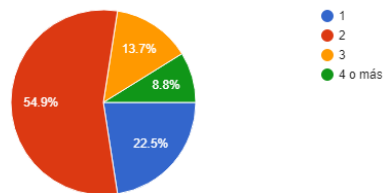


Gráfico 29: Referencias por compra con más frecuencia

Fuente: Elaboración propia

El 55% de las encuestadas adquieren por lo menos 2 referencias en el momento de la compra.

3.11. Segmento objetivo

Mujeres que le guste la moda y valoren los artículos de calidad, entre 18 y 35 años de estrato medio – alto.

Estas consumidoras valoran las piezas exclusivas con diseños diferentes, las referencias de Aretes y cadenas las más solicitadas a la hora de combinar con el vestuario que es lo que buscan ellas, se sugiere invertir más en el diseño de estas piezas.

3.12. Formulación Estrategia- DOFA

ESTRATEGIA	Variables que combina	ESTRATEGIA QUE APUNTA AL OBJETIVO
DO	D4O1	Mercadeo: Aprovechar el crecimiento del mercado para estructurar el area de mercadeo y definir objetivos, plantear estrategias y tácticas.
DA	D5A6	Mejorar posicionamiento de marca para ser competitivos en un mercado saturado.
DO	D7O3	Comunicación: Utilizar los medios digitales para la integración de todos los canales de comunicación y posicionar la marca.
DA	D6-A7-8	Mejorar la comunicación optimizando el uso de diferentes canales (Digital), en pro de exponer los productos a los potenciales compradores.

Gráfico 30: Formulación Estrategia- DOFA

Fuente: Elaboración propia

3.13. Estrategia

Estructurar área de mercadeo.

Actividades que realizara la persona encargada.

- Desarrollar estrategias orientadas con los objetivos corporativos y manejo de presupuesto de la línea premium y bisutería de Diana Tous.
- Análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, desarrollar estrategias y proyectar la demanda de las líneas de Diana Tous.
- Definir portafolio de acuerdo con la tendencia y demanda.
- Ampliar nuevos canales de distribución, nacional e internacional.
- Análisis de precios.
- Estrategia de comunicación y promoción de acuerdo con cada línea.

Objetivos del área de mercadeo:

Definir los segmentos para la línea premium y bisutería en los primeros 2 meses del 2018

Desarrollar e implementar estrategia de comunicación para posicionar las líneas de Diana Tous durante el primer semestre del 2018.

Tácticas:

Se desarrollará un plan de marketing digital que busca aumentar la venta por medio de la página web y de RRSS de un 20% que actualmente tiene a un 40% en el año 2018.

Justificación de medios: Diana Tous accesorios actualmente cuenta con Facebook e Instagram las cuales no están integradas. El objetivo es integrarlas y potencializar el uso de estas para realizar una estrategia de Branding y posicionamiento de manera más exitosa. La red nos permitirá personalizar el público al que queremos llegar.

Para integrar las redes sociales actuales que utiliza Diana Tous, se deberá crear un e-mail corporativo que respalde las cuentas y luego autenticarlas como cuentas empresariales, una vez autenticadas se hace la vinculación y/o integración de las dos cuentas.

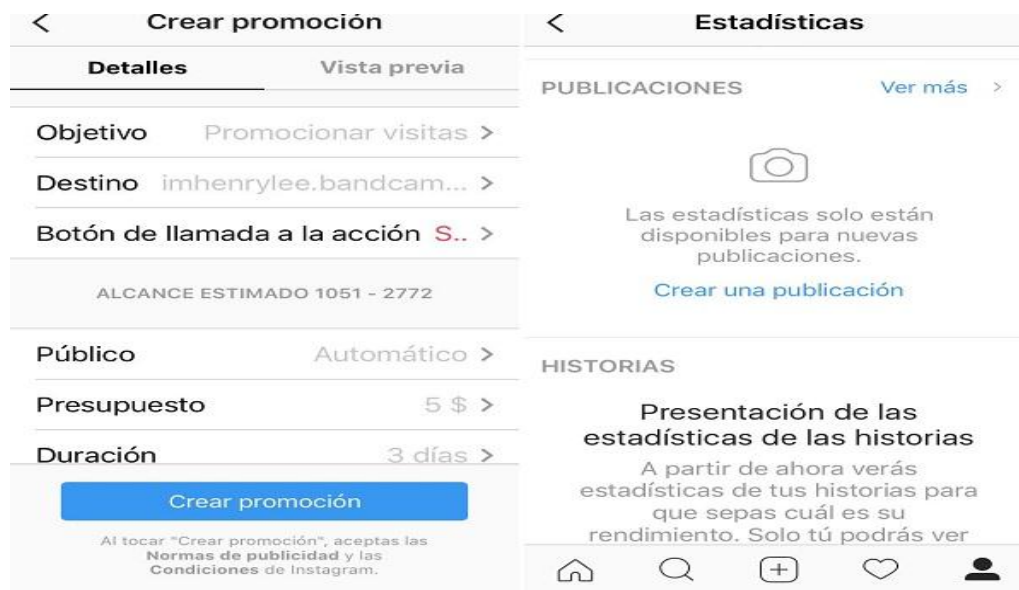


Al tener las RRSS integradas Diana Tous podrá acceder a muchos beneficios como: crear promociones de los post para que le aparezca a un mayor número de usuarios, esta es la llamada opción promocionar que puede llevar al perfil de Instagram o a la página web a todas las personas que la clicken. En estas promociones se elige a la audiencia, la duración y el presupuesto que se paga a través de PayPal.



Otro beneficio que tiene las RRSS empresariales es tener dos botones de contactos uno que es para llamar directamente y otro para enviar un correo electrónico. Esto facilita a los posibles clientes lograra una comunicación directa y personalizada.

Por último, esta versión de cuenta empresarial permite obtener estadísticas donde se puede obtener el seguimiento tanto de las publicaciones como de las historias. Además, a partir de 100 seguidores se puede tener acceso a la información demográfica de la cuenta.



En Facebook se puede utilizar la herramienta de públicos guardados y conexiones para ser más eficaces e impactar nuestro target.

Search: Google es la plataforma de búsqueda más utilizada. Cuando las mujeres busquen en joyería, accesorios, modas, seamos la primera opción para ellas.

Key Word: Moda, Accesorios, Joyas, aretes, collares, anillos, cadenas, brazalete, pulseras, regalo, detalles, obsequios, última moda, vestido.

Presupuesto de estrategia digital. Kpis: Impresiones, Clics, Views, alcances.

Cliente: Diana Tous Accesorios

Producto: Joyería-Bisutería

Periodo: Enero-Diciembre/18

Sitio	Formato	Targeting	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Fase I (Branding)								
Facebook	Cuenta Publicitaria	Mujeres 18-45		\$ 210.763	\$ 421.526		\$ 421.526	\$ 210.763
Facebook	Carrusel	Mujeres 18-45		\$ 210.763		\$ 210.763		
Instagram	Pauta Publicitaria	Mujeres 18-45		\$ 228.807	\$ 228.807	\$ 228.807		\$ 228.807
Google	Search	Mujeres 18-45			\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Google	Display	Mujeres 18-45				\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Total Fase I				\$ 650.333	\$ 750.333	\$ 689.570	\$ 671.526	\$ 689.570

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	\$ 210.763	\$ 210.763		\$ 210.763	\$ 210.763	\$ 2.107.630
\$ 210.763	\$ 210.763			\$ 210.763	\$ 210.763	\$ 1.264.578
	\$ 228.807		\$ 228.807	\$ 228.807	\$ 228.807	\$ 1.830.456
\$ 100.000	\$ 100.000					\$ 600.000
		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000		\$ 900.000
\$ 310.763	\$ 750.333	\$ 360.763	\$ 378.807	\$ 800.333	\$ 650.333	\$ 6.702.664

Gráfico 31: Presupuesto de estrategia digital. Kpis: Impresiones, Clics, Views, alcances

Fuente: Elaboración propia

3.14. Identidad de marca

Se sugiere separar la línea premium de la línea básica de bisutería, teniendo en cuenta que la línea premium llevaría el nombre DT Joyería y va dirigida a mujeres mayores de 35 años, estrato

medio-alto que le gusta los accesorios para combinar con su vestuario y están dispuestas a invertir en diseños exclusivos.

Estas mujeres buscan diseños elegantes y diferentes, la inversión está sobre los \$100.000. La filigrana sería la insignia de esta línea.

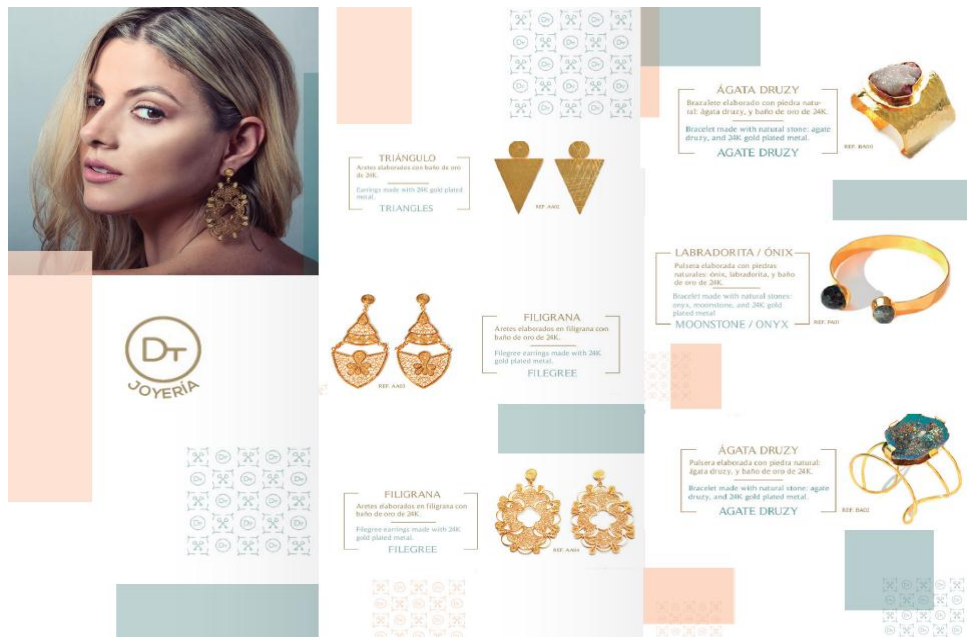


Gráfico 32: Identidad de marca línea premium.

Fuente: Catálogo de la Empresa

El nombre Diana Tous accesorios se sugiere dejar como línea Bisutería, mujeres que le guste la moda, entre 18 y 35 años de estrato medio – alto. Que están dispuesta a invertir entre \$20.000-\$60.000 rango en los cuales se encuentra la bisutería.

Estas consumidoras buscan diseños que puedan combinar con sus vestidos y tener varias opciones de calidad y economía.

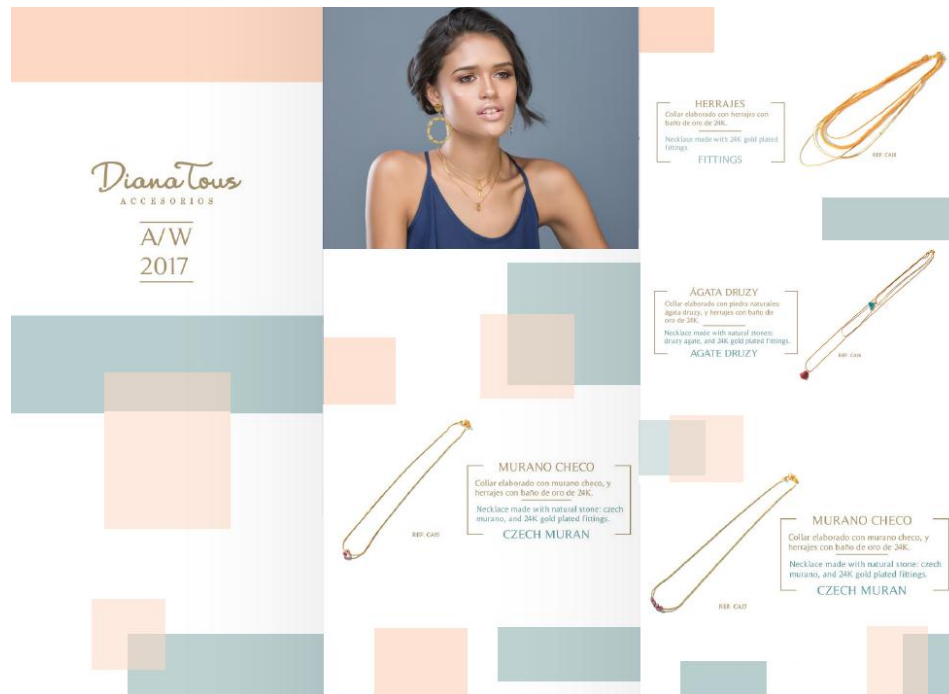


Gráfico 33: Identidad de marca línea

Fuente: Catálogo de la Empresa

Desarrollo de nuevos mercados.

Diana Tous actualmente está presente en algunos países a través de boutiques las cuales inicialmente contactó en ferias locales con presencia de compradores internacionales.

Una forma de ampliar la venta y posicionar su marca es buscando nuevos mercados para exportar, aprovechado su línea premium la cual son piezas exclusivas que expresan belleza y arte.

El principal mercado para evaluar es el de Estados Unidos quien es el primer importador de joyería desde Colombia.

Una forma de conocer y desarrollar el mercado es asistiendo a ferias nacionales como Colombia Moda, B-Capital e internacionales como Miami Fashion Week la cual se ha convertido en un puente entre Estados Unidos y América Latina.

Esta feria brinda oportunidades para generar contenido relacionado con la moda y ser distribuido en las diferentes plataformas existentes.



Gráfico 34: Identidad de marca

Fuente: Catálogo de la Empresa

Como lo menciona Carrascal (2009), Plan de Exportación de Joyería colombiana al mercado de los EEUU, “las mujeres de 35 a los 55 años son las mayores compradoras de joyería.

Buscan joyería moderna que sea versátil, que en su trabajo la pueda lucir con un traje en el día y a su vez sensual en la noche. Prefieren el oro, la plata y el platino; enchapados con gemas que brillen y piedras esmaltadas especialmente labradas a mano”.

Segmentación del mercado USA:

Consumidor: Mujeres amante de la moda entre 35-55 años que valoren las joyas exclusivas y culturales (autóctonas) elaboradas a mano. Momento de consumo día y noche.

Canal: Distribuidor de tiendas especializadas e Internet Retailing en los EUA.

Producto: Línea premium como los aretes elaborados en filigrana con bala de oro de 24K, pulseras elaboradas con piedras naturales y collares elaborados con baño de oro de 24K.

Para ambas marcas se manejarán precios en peso colombiano y en dólares, al igual que las pautas en las RRSS serán en dos idiomas (inglés y español) para la línea premium.


Las pautas digitales serán claves, de acuerdo con Euromonitor el 21% de las ventas de esta categoría se hacen por internet, su participación se ha aumentado y seguirá creciendo.

USA es el país con las tasas de línea de internet por habitante más altas del mundo.

Ficha técnica línea premium para exportar:




FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

	Aretes elaborados en filigrana con baño de oro de 24K.	
	Filegree earrings made with 24K gold plated metal.	
	COLORES DISPONIBLES/AVAILABLE COLORS:	
	único color / only color	
FORMAS DISPONIBLES PARA EL DIJE /AVAILABLE MEDAL SHAPES:		
REFERENCIA / REFERENCE:		AA04
POSICION ARANCELARIA / TARIFF COD		71.13.19.00.00
PESO NETO / WEIGHT		22,2 grs
MEDIDAS / MEASURES:		-
PRECIO POR MAYOR / WHOLESale PRICE:		55%: \$64 USD
PEDIDO MÍNIMO / MINIMUM ORDER:		4 unidades/units



FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

	Pulsera elaborada con piedra natural: ágata druzy, y baño de oro de 24K.	
	Bracelet made with natural stone: agate druzy, and 24K gold plated metal.	
	COLORES DISPONIBLES/AVAILABLE COLORS:	
	único color / only color	
FORMAS DISPONIBLES PARA EL DIJE /AVAILABLE MEDAL SHAPES:		
REFERENCIA / REFERENCE:		BA03
POSICION ARANCELARIA / TARIFF COD		71.13.19.00.00
PESO NETO / WEIGHT		42,5 grs
MEDIDAS / MEASURES:		-
PRECIO POR MAYOR / WHOLESale PRICE:		55%: \$49 USD
PEDIDO MÍNIMO / MINIMUM ORDER:		4 unidades/units

								
FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO								
	Collar elaborado con baño de oro de 24K. Necklace made with 24K gold plated metal.							
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;"> COLORES DISPONIBLES/AVAILABLE COLORS: único color / only color </td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> </table>	COLORES DISPONIBLES/AVAILABLE COLORS: único color / only color						
	COLORES DISPONIBLES/AVAILABLE COLORS: único color / only color							
	FORMAS DISPONIBLES PARA EL DIJE /AVAILABLE MEDAL SHAPES:							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">REFERENCIA / REFERENCE:</td> <td>CA57</td> </tr> <tr> <td>POSICION ARANCELARIA / TARIFF COD</td> <td>71.13.19.00.00</td> </tr> <tr> <td>PESO NETO / WEIGHT</td> <td>42,3 grs</td> </tr> <tr> <td>MEDIDAS / MEASURES:</td> <td>-</td> </tr> </table>	REFERENCIA / REFERENCE:	CA57	POSICION ARANCELARIA / TARIFF COD	71.13.19.00.00	PESO NETO / WEIGHT	42,3 grs	MEDIDAS / MEASURES:	-
REFERENCIA / REFERENCE:	CA57							
POSICION ARANCELARIA / TARIFF COD	71.13.19.00.00							
PESO NETO / WEIGHT	42,3 grs							
MEDIDAS / MEASURES:	-							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">PRECIO POR MAYOR / WHOLESALE PRICE:</td> <td>55%: \$ 37 USD</td> </tr> <tr> <td>PEDIDO MÍNIMO / MINIMUM ORDER:</td> <td>4 unidades/units</td> </tr> </table>		PRECIO POR MAYOR / WHOLESALE PRICE:	55%: \$ 37 USD	PEDIDO MÍNIMO / MINIMUM ORDER:	4 unidades/units			
PRECIO POR MAYOR / WHOLESALE PRICE:	55%: \$ 37 USD							
PEDIDO MÍNIMO / MINIMUM ORDER:	4 unidades/units							

Gráfico 35: Fichas Técnicas Línea Premium

Fuente: Catálogo de la Empresa

Estrategia Comercial:

Dentro de las amenazas que tenemos en el sector de accesorios personales es el contrabando. Actualmente contamos con la ley # 1762 del 6 de Julio 2015, “por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal”. Esta ley permite ser más competitivos y tener un buen desarrollo del sector.

Dentro de la encuesta realizada las mujeres de estrato 4,5 y 6 quienes son parte del target para Diana Tous, el 67% compran en almacenes o boutiques, el 13% por RRSS o página web, lo que

nos da una baja incidencia de compra de contrabando para el segmento al que queremos llegar y llevar nuestra comunicación y estrategia comercial.

La estrategia digital que se sugiere para consumidor final nos llevará a ampliar la compra por canal directo lo que nos ayudará a mejorar el margen para la compañía en un 40% promedio.

3.15. Cronograma de actividades

Plan de Mercadeo Diana Tous - 2018																
Driver of Growth	Actividad	Recurso	Inversión	dic-17	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Creación del area de Mercadeo	Desarrollo de estrategias orientadas con Objetivos Corporativos	Interno	\$ -	X	X											
	Análisis del mercado	Tendencia - RRSS	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Definición de portafolio cambio colección	Análisis demanda y tendencia	\$ -				X								X	
	Evaluación Nuevos canales de distribución	Análisis externo	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Análisis de precios	Data interna y Competencia	\$ -	X			X			X			X			
	Definición perfil cliente	Encuesta base datos	\$ -		X						X					
	Mercadeo															
Desarrollo Marketing Digital	Publicidad efectiva	Piezas Publicitarias	\$ 2.000.000	X		X			X				X			X
	Integración Facebook e Instagram	Web			X	X										
	Facebook	Cuenta publicitaria	\$ 2.107.630			X	X		X	X		X	X		X	X
	Facebook	Carrusel	\$ 1.264.578			X		X			X	X			X	X
	Instagram	Pauta publicitaria	\$ 1.830.456			X	X	X		X	X	X			X	X
	Google	Search	\$ 600.000				X	X	X	X	X	X				
	Google	Display	\$ 900.000					X	X	X			X	X	X	
Digital			\$ 8.702.664		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marca	Identidad de marca	Target	\$ 6.000.000		X	X										
	Definición del portafolio Premium y Bisutería	Análisis Demanda					X	X								
	Separación de marca	Publicidad					X	X								
	Generación Contenido	Web	\$ 5.000.000					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Marca			\$ 11.000.000		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0

Gráfico 36: Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración Propia

3.16. Tablero de control

Perspectiva	objetivo	Indicador	Unidades de medida	Objetivo	Frecuencia de medicion	Optimo	Tolerable	Deficiencia	Resultado	Responsable
Financiera	Aumentar la utilidad de la empresa	Rentabilidad	%	20%	Anual	20%	15%	10%		Gerente de mercadeo
Financiera	Mejorar los ingresos	ventas	%	30%	Anual	30%	16%	10%		Gerente de mercaceo
Cliente	Incrementar la satisfaccion del cliente	satisfaccion	%	100%	Anual	100%	85%	70%		Gerente de mercadeo
Procesos	Optimizar los procesos de productos internos	Reduccion de gastos administrativos	%	10%	Anual	10%	9%	6%		Gerente de mercadeo
Comunicación	Aumentar numero de seguidores	posicionamiento	#	500	Trimestral	500	400	200		Gerente de mercaceo
Venta	Incremento venta por página web	ventas	%	20%	Anual	20%	15%	10%		Gerente de mercaceo

Gráfico 37: Tablero de Control

Fuente: Elaboración Propia

Referencias Bibliográficas

Carrascal, I. (2009). Plan de Exportación de Joyería colombiana al mercado de los EEUU.
Universidad Javeriana. Bogotá.

Cerezo, C.; Kong, J. & Frances, V. (25 jul 2016) World Economic Forum, El despegue de la
industria de la moda de Colombia

Estadística de la industria de la moda en Colombia, Fashion United Business Intelligence (s.f.)

Euromonitor Internacional (s.f.) <http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2176/portal/magazine/homemain>

Euromonitor Internacional. (s.f.). Obtenido de <http://www.euromonitor.com/>

Fenalco Antioquia. (septiembre de 2015). Boletín Económico sectorial # 36.

González Litman, T. (20 de junio de 2016) La moda crece por encima de la economía en
Colombia. Fashion Network.

<http://dianatous.com/> (s.f.)

<http://indicadores-gestion-logistica.blogspot.com.co>, 16 septiembre 2014

<http://www.dane.gov.co/> (s.f.)

<http://www.trademap.org/Index.aspx> (s.f.)

Joyería y bisutería en Colombia/Inteligencia de mercados, por; Legiscomex.com, agosto 21/2007

Kotler P. & Keller, K. (2012) Dirección de Marketing, Edición 14 Pearson Educación, México.

Revista Dinero (11/02/2014), La mayoría de los compradores de joyería y bisutería son de estrato medio.

Trade Map. (s.f.). Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.