

**DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA EN MARKETING
IDENTIFICAR LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA JESS**

LIZETH VANESSA ORDOÑEZ ORTIZ

**INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “Simón Rodríguez”
PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI**

2024

Contenido

PREGUNTA PROBLEMA	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
INTRODUCCIÓN	4
MISIÓN	4
VISIÓN	4
MAPA DE LA EMPATÍA	5
¿POR QUÉ JESS?	6
DEMANDA POTENCIAL	6
PROPUESTA DE VALOR	9
ARQUETIPO	10
PERSONALIDAD DE MARCA	12
ENCUESTA PARA BRAZALETES JESS	13
CUSTOMER JOURNEY MAP	17
CUSTOMER JOURNEY MAP DE BRAZALETES JESS	19
ESTRATEGIAS CON QR	21
ESTRATEGIAS DE DESCUENTO	23
Descuentos Estacionales o Promocionales:	23
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	25
PRECIO ESTRATEGICO DE GANANCIA	26

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es la influencia de Brazaletes Jess dentro de la religión en la decisión de compra de brazaletes artesanales frente a otros productos similares en el mercado?

OBJETIVO GENERAL

"Identificar qué factores inciden en la percepción de valor de Brazaletes Jess y preferencias frente a otras alternativas en el mercado, según las necesidades y creencias religiosas y culturales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores."

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las razones detrás de la demanda de Brazaletes Jess con motivos religiosos en ciertos grupos demográficos que permitan comprender las tendencias del mercado
- Identificar las estrategias de marketing que son más efectivas para promocionar y vender Brazaletes Jess con un enfoque religioso en entornos digitales a comparación de los físicos
- Determinar los canales de distribución más efectivos para llegar a los segmentos demográficos interesados en Brazaletes Jess, para efectuar las diferentes estrategias de distribución.

INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo y diverso, la personalización y la conexión emocional con los productos se han convertido en factores clave para el éxito en el mercado. Este proyecto se centra en Brazaletes Jess, una joyería artesanal que se distingue por integrar motivos religiosos y culturales en sus diseños, ofreciendo a sus clientes no solo una pieza de joyería, sino una experiencia significativa y personalizada. La investigación busca identificar la influencia de Brazaletes Jess dentro de la religión en la decisión de compra de estos brazaletes frente a otros productos similares en el mercado.

MISIÓN

Nuestra misión en Jess es proporcionar a nuestros clientes accesorios artesanales de alta calidad que no solo reflejen su estilo único, sino que también les permitan expresar sus creencias y valores de una manera significativa. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes al ofrecer una experiencia de compra personalizada y productos excepcionales que perduren en el tiempo.

VISIÓN

En Jess, imaginamos un futuro en el que nuestros productos no solo adornen las muñecas de los caleños, sino que también se conviertan en un símbolo de orgullo local y una expresión de estilo personal.

MAPA DE LA EMPATÍA

¿Qué piensa y qué siente?

- Piensa que sería genial encontrar accesorios que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también reflejen su personalidad.
- Siente una conexión emocional con su fe y busca formas de expresarla en su vida diaria de manera sutil pero significativa a modo de protección.
- Piensa en la importancia de la calidad y la durabilidad al invertir en accesorios que espera usar durante mucho tiempo.

¿Qué esfuerzos hace?

- Dedicar tiempo a investigar y explorar diferentes opciones disponibles en el mercado para encontrar accesorios que satisfagan sus necesidades específicas.
- Utiliza recursos en línea, como redes sociales, sitios web y reseñas de productos, para obtener información adicional y comparar opciones.

¿Qué oye?

- Escucha a amigos y compañeros de clase hablando sobre la importancia de la individualidad en la protección espiritual.
- Escucha sobre la experiencia positiva de otros que han encontrado accesorios personalizados que reflejan sus ideales.

¿Qué ve?

- Ve una variedad de accesorios disponibles en línea y en tiendas físicas, pero muchos de ellos son genéricos y no se adaptan a su estilo personal.
- Observa la tendencia creciente de la moda en las redes sociales.
- Busca accesorios que sean tanto asequibles como novedosos y de buena calidad.

¿Qué dice y hace?

- Comparte sus ideas y preferencias de diseño con amigos y familiares, buscando recomendaciones sobre accesorios y productos que se adapten a sus necesidades.
- Investiga en línea y visita tiendas locales en busca de accesorios que reflejen sus convicciones.
- Muestra interés en accesorios que ofrecen una combinación de calidad, personalización y versatilidad en sus creencias.

¿Qué resultados obtiene?

- Ofrece accesorios personalizados de alta calidad que reflejan su fe de manera auténtica.
- Decide realizar una compra en Brazaletes Celestiales y experimenta satisfacción al recibir un accesorio que cumpla con sus expectativas en términos de calidad, diseño y personalización.

¿POR QUÉ JESS?

El nombre de Jess refleja minimalismo, elegancia y personalidad. Este nombre en inglés tiene una coyuntura con su significado en español el cual sería “Joyería”.

DEMANDA POTENCIAL

Total: 2.28 millones de personas.

Mujeres: 1.22 millones (53.4%)

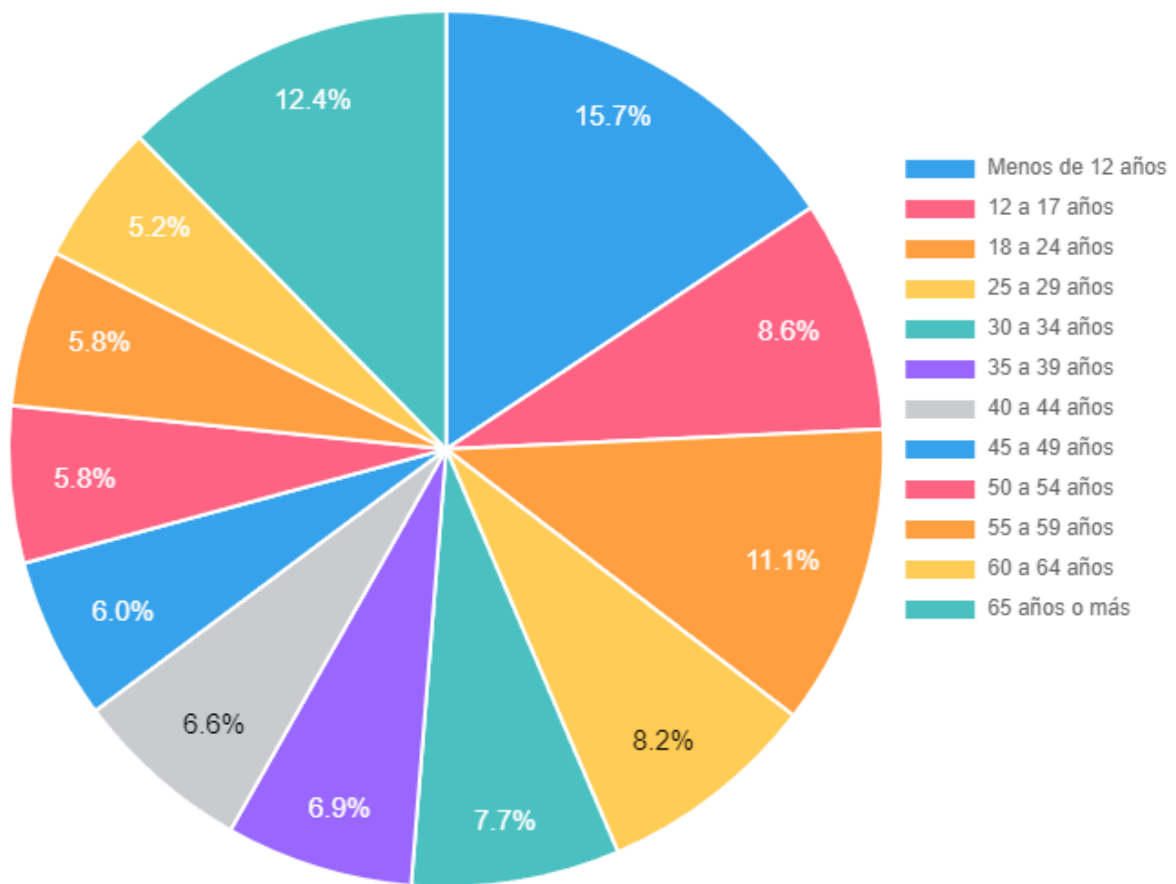
Hombres: 1.06 millones (46.6%)

Población Objetivo (40-65 años):

Mujeres entre 40-65 años: 546,757

Hombres entre 40-65 años: 407,703

Total población objetivo (40-65 años): 954,460



Paso 2: Población Interesada en Joyería Artesanal

Supongamos que el 10% de la población de 40-65 años está interesada en joyería artesanal.

Mujeres interesadas: 54,676 (10% de 546,757)

Hombres interesados: 40,770 (10% de 407,703)

Total: 95,446

Paso 3: Interés en accesorios con enfoque religioso

Supongamos que el 30% de los interesados en joyería artesanal prefieren productos con motivos religiosos.

Mujeres interesadas en accesorios religiosos: 16,403 (30% de 54,676)

Hombres interesados en motivos religiosos: 12,231 (30% de 40,770)

Total: 28,634

Paso 4: Frecuencia de Compra y Precio Promedio

Supongamos que estos clientes compran un brazalete cada 6 meses (2 veces al año).

Precio Promedio:

Rango de precios: 20,000 a 100,000 pesos colombianos.

Precio promedio estimado: 60,000 pesos colombianos.

Demanda potencial = # de clientes potenciales * frecuencia de compra * precio promedio

Mujeres: 16.403 personas * 2 compras/año * 60.000 = 1.968.360.000 pesos/año

Hombres: 12.231 personas * 2 compras/año * 60.000 = 1.467.720.000 pesos/año

Total demanda: 1.968.360.000 + 1.467.720.000 = 3,436,080,000

La demanda potencial para Brazaletes Jess en Cali, centrada en la población de 40-65 años, considerando un interés en joyería artesanal del 10% de esta población, un interés específico en religión del 30%, una frecuencia de compra de dos veces al año y un precio promedio de 60,000 pesos colombianos por brazalete, sería aproximadamente 3.44 mil millones de pesos colombianos por año.

Esta estimación proporciona una base sólida para entender el potencial de mercado en este segmento demográfico específico, permitiendo a la empresa ajustar sus estrategias de marketing y distribución para maximizar las oportunidades de ventas.

PROPUESTA DE VALOR



En Jess ofrecemos una solución única al fusionar diseños variados con un estilo personalizado. Nuestra joyería artesanal está meticulosamente diseñada para reflejar una amplia gama de gustos y preferencias. Pero lo que realmente nos diferencia es nuestra capacidad de personalización. Cada pieza se puede adaptar para reflejar la individualidad e ideales de nuestros clientes, creando así un accesorio verdaderamente significativo y único.

Nuestro enfoque incluye a un nicho de personas que busquen accesorios que combinen con el estilo personalizado. Desde adultos que desean expresar su personalidad y fe de una manera moderna hasta personas mayores que valoran la artesanía y la joyería de calidad, ya que, en Jess siempre hay algo para todos.

ARQUETIPO



ARQUETIPO

EL CREADOR



PERSONALIDAD DE MARCA

TRADICIONAL Y RESERVADO

PORQUE:

- ORIGINAL
- EMOCIONAL
- AUTÉNTICO
- FAMILIAR
- ESPIRITUAL

SIGNIFICADO



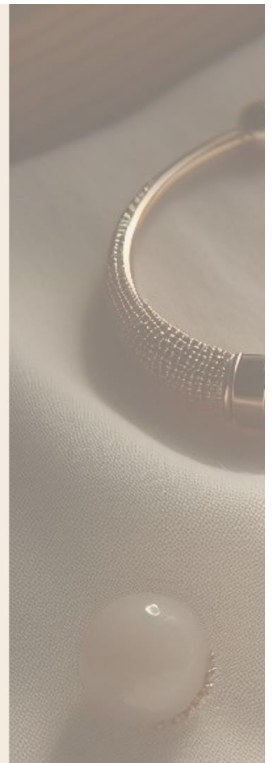
Se asocia con el lujo, el poder, la sabiduría, la creatividad, y la magia.



Este es un color que se asocia comúnmente con la calma, la serenidad y la neutralidad. También puede evocar sentimientos de elegancia, refinamiento y sofisticación.



Es un color asociado a la elegancia, a lo prestigioso y a la fortaleza. Simboliza la máxima calidad, el lujo.





PERSONALIDAD DE MARCA



ENCUESTA PARA BRAZALETES JESS

Nombre y apellido *

Tu respuesta

Edad *

- ☐ Menos de 40 años
- ☐ 40 - 45 años
- ☐ 45 - 50 años
- ☐ 50 - 55 años
- ☐ 55 - 60 años
- ☐ 60 - 65 años
- ☐ Más de 65 años

1. ¿Con qué frecuencia compra joyería artesanal? *

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Ocasionalmente (cada pocos meses)
- ☐ Frcuentemente

- ☐ Ocasionalmente (cada pocos meses)
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

2. ¿Qué factores considera más importantes al comprar joyería artesanal? *
(Seleccione hasta 3 opciones)

- ☐ Calidad del material
- ☐ Diseño único
- ☐ Precio
- ☐ Significado cultural/religioso
- ☐ Recomendaciones de amigos/familiares
- ☐ Promoción y descuentos

3. ¿Qué tan importante es para usted que los brazaletes tengan un significado religioso o cultural? *

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Muy importante

- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Muy importante
- ☐ Extremadamente importante

4. ¿Ha comprado alguna vez un brazalete con un accesorio religioso? *

- ☐ Sí
- ☐ No

5. Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿Qué accesorio religioso era? (Puede seleccionar más de una opción) *

- ☐ Brazalete
- ☐ Collar
- ☐ Anillo
- ☐ Otros: _____

6. ¿Dónde suele comprar su joyería artesanal? *

- ☐ Tiendas físicas
- ☐ Mercados Artesanales
- ☐ Redes sociales

☐ Tiendas en línea

☐ Otros: _____

7. ¿Qué canal prefiere para recibir información sobre nuevas colecciones y ofertas de Brazaletes Jess? *

☐ Correo electrónico

☐ Redes sociales (Facebook, Instagram)

☐ Mensajes de texto

☐ Sitio web

8. ¿Qué tipo de promociones le atraen más al considerar la compra de un brazalete? *

☐ Descuentos por volumen

☐ Ofertas de tiempo limitado

☐ Programas de lealtad

☐ Descuentos de primera compra

9. ¿Cuál sería su rango de precio ideal para un accesorio religioso? *

- ☐ Menos de 20.000
- ☐ 20.000 - 60.000
- ☐ 60.000 - 100.000
- ☐ Más de 100.000

10. ¿Qué tan probable es que recomiende Brazaletes Jess a un amigo o familiar? *

- ☐ Muy improbable
- ☐ Poco probable
- ☐ Probable
- ☐ Muy probable

Enviar

Borrar formulario

CUSTOMER JOURNEY MAP

Objetivo General: Identificar el proceso completo del cliente desde el descubrimiento hasta la compra y fidelización de Brazaletes Jess, con un enfoque en la influencia de factores religiosos y culturales.

Objetivos Específicos:

- Identificar qué factores inciden en la percepción de valor y preferencias de los brazaletes.
- Analizar las razones detrás de la demanda en ciertos grupos demográficos.
- Identificar las estrategias de marketing más efectivas.

2. Recolecta Información de tus Clientes

Datos Recogidos:

- Perfiles demográficos y psicográficos de los clientes.
- Preferencias religiosas y culturales.
- Canales de compra preferidos (online)
- Retroalimentación y reseñas de clientes actuales.

3. Segmenta a tu Público Objetivo

Segmentos Identificados:

- Adultos (40-60 años) interesados en joyería artesanal con fuerte devoción religiosa.
- Coleccionistas de joyería espiritual y artesanal.

4. Puntos de Contacto

Puntos de Contacto:

- Redes sociales (Instagram, Facebook).
- Sitio web oficial de Brazaletes Jess.
- Publicaciones de blog y artículos en tendencia.
- Voz a voz y recomendaciones personales.

5. Elementos que proyectará el mapa

Elementos Clave:

- Emociones y percepciones del cliente en cada etapa.
- Acciones específicas del cliente (búsqueda, comparación, compra).
- Barreras y facilitadores en el proceso de compra.
- Retroalimentación y comportamiento post-compra.

6. Determina los Recursos Actuales y los que Necesitarás

Recursos Actuales:

- Sitio web
- Presencia en redes sociales.
- Mejoras en la experiencia del usuario en el sitio web.
- Campañas de marketing digital específicas.
- Programas de fidelización y seguimiento post-compra.

7. Recorrido del Cliente

Simulación del Recorrido: Realizar una compra ficticia desde la perspectiva del cliente, evaluando cada etapa y punto de contacto. Identificar posibles puntos de fricción y oportunidades de mejora.

8. Cambios Necesarios

Acciones a Implementar:

- Optimizar la navegación del sitio web y su contenido informativo.
- Aumentar la interacción en redes sociales con contenido relevante.
- Establecer un sistema de feedback post-compra y programas de fidelización.
- Ampliar los canales de distribución con presencia en más tiendas físicas y eventos.

CUSTOMER JOURNEY MAP DE BRAZALETES JESS

1. Conciencia y Descubrimiento:

- **Acciones del Cliente:** El cliente ve un anuncio en Facebook y hace clic.
- **Emociones:** Curiosidad e interés por la estética y la espiritualidad.
- **Puntos de Contacto:** Redes sociales, anuncios.

2. Investigación y Consideración:

- **Acciones del Cliente:** El cliente visita el sitio web, compara productos, lee reseñas.
- **Emociones:** Evaluación de opciones, deseo de encontrar un regalo significativo.
- **Puntos de Contacto:** Sitio web, blogs, reseñas.

3. Decisión de Compra:

Acciones del Cliente: El cliente elige un brazalete que le atrae por su diseño y significado, y lo añade al carrito de compras.

Emociones: Confianza en la calidad y satisfacción con la elección.

Puntos de Contacto: Plataforma web, proceso de pago.

4. Post-Compra:

Acciones del Cliente: recibe el brazalete, lo comparte en redes sociales.

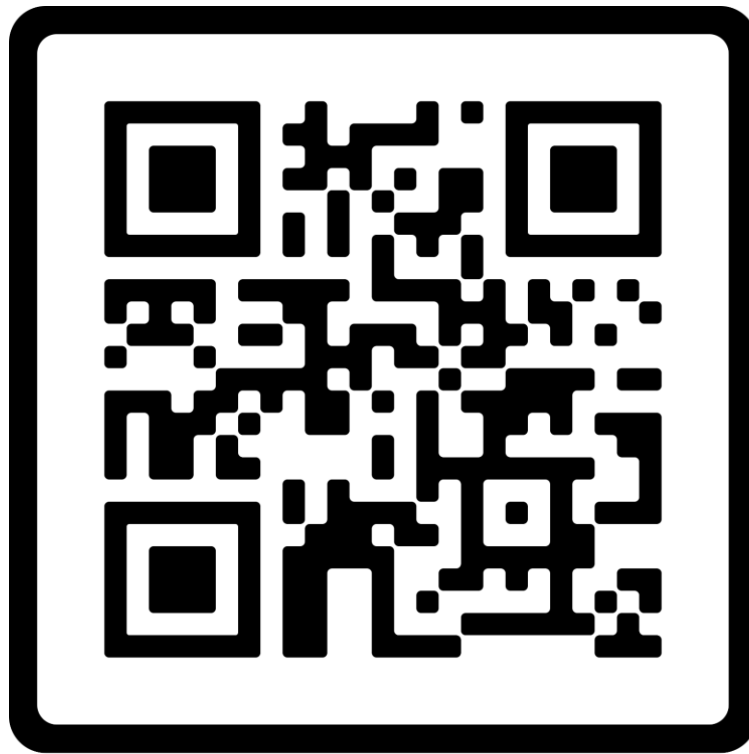
Emociones: Satisfacción y orgullo, deseo de compartir su experiencia con otros.

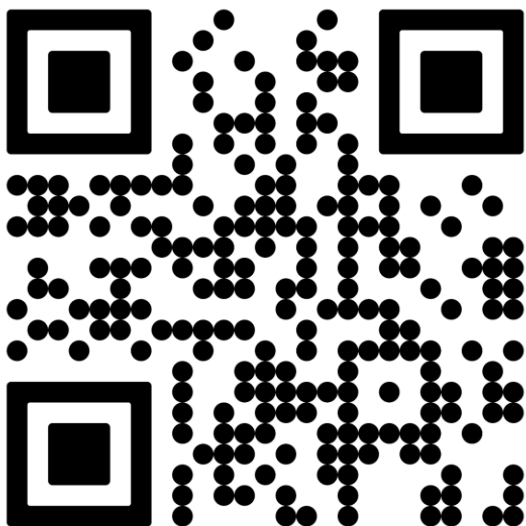
Puntos de Contacto: Entrega del producto, redes sociales, correo de seguimiento.

CONCEPTO DEL CUSTOMER JOURNEY MAP



ESTRATEGIAS CON QR





SCAN ME

ESTRATEGIAS DE DESCUENTO

Feliz día de las
Madres



\$105.000
ANTES

\$99.900
¡HOY!

Dale lo que se merece porque ella lo vale

Descuentos Estacionales o Promocionales:

- **Descripción:** Ofrece descuentos durante temporadas específicas en este caso el Día de la Madre.
- **Beneficios:** Se aprovechan las temporadas de alta demanda y genera urgencia en los clientes.

Marketing Digital:

- **Email Marketing:** Enviar campañas de email marketing dirigidas a clientes existentes y potenciales, destacando las ofertas especiales.

- **Redes Sociales:** Utilizar plataformas de redes sociales para promocionar la colección y las ofertas. Incluir publicaciones orgánicas, historias y reels.

Seguimiento y Evaluación

- **Análisis de Ventas:** Monitorear las ventas durante y después de la campaña para evaluar el rendimiento y ajustar estrategias futuras.
- **Feedback de Clientes:** Recopilar feedback de los clientes sobre la colección y la experiencia de compra para mejorar futuras campañas.



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- **Promoción:** Compra 2 brazaletes y recibe un 30% de descuento en el tercer brazalete.
- **Duración:** Especificar claramente la duración de la promoción (por ejemplo, del 1 al 31 de julio).
- **Restricciones:** Incluir cualquier restricción, como la exclusión de productos ya en descuento o ediciones limitadas.

Email Marketing:

- **Campañas de Anuncio:** Enviar correos electrónicos a la base de datos de clientes anunciando la promoción.
- **Recordatorios:** Programar correos electrónicos de seguimiento y recordatorio antes de que finalice la promoción.

Redes Sociales:

- **Anuncios Pagados:** Crear anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram) para llegar a un público más amplio.
- **Publicaciones Orgánicas:** Publicar regularmente sobre la promoción, incluyendo imágenes atractivas de los brazaletes, historias de clientes y testimonios.
- **Historias y Reels:** Utilizar historias y reels para mostrar cómo aprovechar la oferta, incluyendo demostraciones de los productos.

Partiendo de un costo total de \$31,600, se establece un precio de venta unitario de \$45,143 para obtener una utilidad de \$13,543, manteniendo un margen de ganancia del 30%. Además, se compara el precio inicial propuesto por Jess (\$40,000) con el precio de la competencia Entremares (\$60,000), lo que muestra una estrategia de precio competitiva.

[illegible]