

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Rebranding para la marca Craft's

Proyecto de Investigación.

Tamia Lizeth Cahuasquí Ramos

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Publicitaria

Quito, 14 de diciembre de 2016

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Rebranding para la marca Craft's

Tamia Lizeth Cahuasquí Ramos

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 14 de diciembre de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Tamia Lizeth Cahuasquí Ramos

Código: 00128350

Cédula de Identidad: 1002589172

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2016

RESUMEN

Craft's es una empresa dedicada a la distribución al por mayor y menor de materia prima para la elaboración de piezas artesanales. Se propone la creación de un nuevo nombre (MAKI), para la empresa, imagen de marca y campaña publicitaria, la cual tiene como objetivo promocionar la variedad de productos que ofrece la empresa y posicionarla en la mente de sus clientes. Para esto, se necesita desarrollar comunicación estratégica y atractiva para el cliente. A través de la campaña, se quiere fidelizar a clientes actuales y generar intención de compra de potenciales clientes.

Palabras clave: Artesanías, Publicidad, Marca, Rebranding, Campaña Publicitaria

ABSTRACT

Craft's is a company intended to the wholesale and retail distribution of accessories used for creating handicrafts. A construction of new name (MAKI) is proposed for this company, followed the creation of brand image, and advertising campaign. The purpose of this campaign is to promote the variety of products the company offers, and to position the brand in the customer's minds. To accomplish this, it's necessary to develop an effective and strategic communication method to address the target. Through the campaign we want to increase current customer's loyalty and generate curiosity and buying intention of potential customers.

Key Words: Handicrafts, Advertising, Brand, Rebranding, Advertising Campaign

DEDICATORIA

Después de haber culminado con mis estudios académicos, quiero dedicar este trabajo a Dios, porque él me ha dado la fuerza, salud y la sabiduría para llegar hasta aquí. A mis padres por ser mi pilar, por creer en mí y por apoyarme en todo momento, por no cansarse de luchar para sacarnos adelante a mí y a mis hermanas. También va dedicado a toda mi familia, que a pesar de la distancia siempre se mantiene unida.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I: La Empresa	12
Objetivos de la publicidad	12
Antecedentes de la empresa	13
Definición de artesanía	14
Análisis de la competencia	14
Hipótesis	15
Capítulo II: Marco Teórico.....	15
Definición de términos literarios.....	16
Marca.....	16
Publicidad	17
Posicionamiento	18
Insights.....	19
Branding.....	20
Rebranding.....	21
Campaña Publicitaria.....	22
Capítulo III: Investigación	24
Objetivos de la investigación.....	24
Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa	24
Modelo de Encuesta	26
Entrevistas personales.....	39
Resultados de la investigación.....	45
Problema Encontrado.....	46
Capítulo IV: Plan de Marketing	47
Análisis de situación	48
Marketing Mix	50
Brief Creativo	52
Ventajas competitivas	54
Capítulo V: Propuesta de Solución	56
Branding.....	56
Personalidad de la marca	56
Valores de la marca	56
Composición del Nuevo Logotipo.....	59
Aplicaciones.....	65
Capítulo VI: Campaña	70

El Insight.....	70
Concepto:.....	70
La campaña.....	71
Medios Impresos	72
Gráfica de promoción	72
Cuña de Radio.....	72
Estrategia en Redes	74
Capítulo VII: Conclusiones	75
Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados de género	28
Figura 2: Resultados de tipo de trabajo	29
Figura 3: Resultados del conocimiento del nombre de la marca.....	30
Figura 4: Resultados de dificultad del nombre.....	31
Figura 5: Resultados recordación del nombre.....	32
Figura 5: Resultados variedad de productos	33
Figura 6: Resultados atención del personal	34
Figura 7: Resultados calidad de productos	35
Figura 8: Resultados precios	36
Figura 9: Resultados razón de compra.....	37
Figura 10: Resultados probabilidad de recomendación.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: FODA	49
Gráfica 2: Nuevo Nombre	57
Gráfica 3: Logotipo	59
Gráfica 4: Paleta de Colores	60
Gráfica 5: Comparación logos	61
Gráfica 6: Variaciones logotipo e Isotipo	62
Gráfica 7: Variaciones Isotipo	63
Gráfica 8: Variaciones logotipo	63
Gráfica 9: No uso del Isotipo	64
Gráfica 10: Mockup Bolso	65
Gráfica 11: Mockup Camiseta	66
Gráfica 12: Mockup Bolsas.....	67
Gráfica 13: Tarjetas de presentación	68
Gráfica 14: Etiquetas	69

ANEXOS

Anexo 1: Afiche Expectativa.....	78
Anexo 2: Afiche promoción 1.....	79
Anexo 3 : Afiche promoción 2	80
Anexo 4: Facebook	81

Capítulo I: La Empresa

Objetivos de la publicidad

Como sabemos, la publicidad desde sus orígenes fue, es y seguirá siendo un medio de comunicación, un medio de comunicación que conecta a un producto o servicio con el consumidor. A través del tiempo la publicidad ha ido cambiando y adaptándose a las necesidades de cada generación. En la actualidad, la publicidad se ha convertido en un elemento importante en el mundo de los negocios y la clave del éxito para las empresas. Los objetivos de la publicidad son generar recordación, posicionar la marca en la mente de los consumidores y generar intención de compra. Para lograr esto, es necesario que la comunicación sea creativa, diferente, innovadora y sobre todo que ayude a distinguir al producto o servicio del de la competencia.

Es importante que las marcas conozcan a su consumidor, ya que sería un error asumir que estos tienen comportamientos iguales, o reaccionan igual ante un producto o servicio. Para entender con precisión las necesidades de los consumidores es necesario dividirlos en pequeños grupos homogéneos (segmentos), esto logrará que las marcas puedan entenderlos y crear comunicación efectiva que apele a sus necesidades específicas.

Durante los últimos años las marcas han dedicado mucho tiempo en investigar a sus consumidores y crear diferentes nichos para satisfacer necesidades, lo cual los ha ayudado a crear campañas publicitarias exitosas. Como resultado las marcas han logrado posicionarse de forma efectiva en la mente del consumidor.

Antecedentes de la empresa

Craft's es una empresa que nació en la ciudad de Otavalo, en el año 2013. Esta empresa se dedica a la venta al mayor y menor de materia prima, entre los cuales se encuentran mullos, pedrería, cristalería, hilos, alambres, plumas también pueden encontrar diversidad en cadenas, dijes, broches y demás materiales necesarios para la elaboración de piezas artesanales (productos hechos a mano). La idea de crear esta empresa la tuvo Myriam Ramos, debido a la necesidad que encontró por parte de los artesanos de la ciudad de Otavalo de encontrar un lugar que les brindara productos que tengan mayor durabilidad de los de la competencia a precios asequibles, ya que los precios en Craft's rondan desde 0.25 Cts. en adelante. Un lugar donde sobre todo pudieran encontrar una amplia variedad de materiales. Craft's ofrece a sus clientes 3000 diferentes productos para la elaboración de artesanía.

Los clientes de Craft's son hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio bajo y bajo que se dedican a la creación de piezas artesanales. Personas emprendedoras que a través de su trabajo han logrado ser dueños de sus propios negocios. Actualmente la empresa lleva 3 años en el mercado, tiempo durante el cual se ha dado a conocer por los artesanos provenientes de la ciudad de Otavalo. El propósito de la empresa es crear nuevos mercados en diferentes ciudades del país como; Quito, Ibarra, Cuenca, Guayaquil, Ambato y Tulcán brindando a sus clientes la facilidad de adquirir materiales en donde ellos se encuentren.

El objetivo principal de la empresa es impulsar a sus clientes a que a través de su talento y creatividad, creen piezas artesanales diferentes, atractivas, coloridas pero sobre todo que sean elaboradas con materiales que garanticen su durabilidad. Gracias a la variedad de productos, los artesanos podrán diseñar artesanía más llamativa e innovadora que la de la

competencia. De la misma manera la empresa quiere que sus clientes, por medio de sus creaciones artesanales puedan crear su propio negocio, lo cual contribuirá con el desarrollo económico de su comunidad.

Definición de artesanía

La artesanía como su nombre lo dice, es un arte donde cada pieza es hecha a mano sin necesidad del uso de maquinaria para su construcción. Cada pieza artesanal es única y proviene de la inspiración, creatividad e imaginación de la persona que las realiza. Definición. Se dice que “dentro de las culturas indígenas la artesanía ocupa un lugar importante, y se remontan a épocas antes del surgimiento de la era industrial” (Pérez & Gardey, 2011). Las artesanías son elaboradas con una variedad de materiales de diferentes colores y diferentes texturas, la combinación de estos elementos hacen que una pieza artesanal sea más atractiva y llamativa que otra.

Análisis de la competencia

La competencia directa de Craft's, son la distribuidora Andrango e Inti Real. Ambas empresas se encuentran en el mercado alrededor de 4 años más que Craft's. Con la aparición de la empresa, la distribuidora Andrango ha bajado sus precios en alrededor de un 10 a 15 por ciento como táctica para fidelizar a sus clientes.

La competencia indirecta de Craft's son las pequeñas tiendas que también están ubicadas en la ciudad de Otavalo. Estas tiendas no ofrecen mucha variedad de materiales, además sus precios usualmente son más altos y no ofrecen la opción de venta al por mayor.

Otros competidores de Crafts son tiendas como “Comercial Núñez y Comercial Martínez, que ofrecen materiales para fabricar artesanía, ubicados en el centro de la ciudad de Quito.

Hipótesis

Craft's está ubicado en la ciudad de Otavalo, por lo que 60% de sus clientes son indígenas y su lenguaje natal es Kichwa. Craft's al ser un nombre anglosajon, es difícil de pronunciar y no genera recordación.

Capítulo II: Marco Teórico

Después de haber analizado varios aspectos de la empresa, es necesario hacer revisión de términos literarios que ayuden a fundamentar este proyecto. De la misma manera el marco teórico ayudará a orientar mejor la investigación ofreciendo una conceptualización adecuada de los términos literarios que serán usados a lo largo de esta investigación. Para esto se utilizará la teoría de varios expertos en el tema, como:

Néstor Jaramillo quien a través de su libro “La Gran P” profundiza en varios conceptos importantes de la publicidad. Explica términos desde su propia perspectiva y la de otros autores para que el lector pueda entender mejor cada uno de sus significados.

Jack Trout y Steven Rivkin y su libro llamado “El nuevo posicionamiento”, en donde se habla sobre la mente del consumidor y cómo funciona el proceso de posicionamiento en la mente humana.

Sebastián Romero Buj, quien a través de su libro “Imagen y posicionamiento”, nos habla sobre la marca como el patrimonio más importante de las empresas. Nos habla además de técnicas que pueden ser utilizadas para fortalecer la imagen de una marca.

Esperanza Garza Salgado, quien a través de su trabajo “Desafíos en el Desarrollo de la Estrategia de Branding” expone una definición de este concepto y profundiza en varios otros temas que engloban el branding como la personalidad y estrategia de marca entre otros.

Dean Romero a través del artículo, ¿Qué es el branding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca?, habla sobre las razones por las que las empresas optan por hacer un cambio en su imagen, de la misma manera brinda consejos antes de considerar el uso de esta estrategia.

Definición de términos literarios

Marca

La marca es un signo que diferencia a un producto o servicio de otro. Es un bien intangible que tienen las empresas, estos adquieren mayor valor con el paso del tiempo convirtiéndose así en el mayor patrimonio para las mismas. La marca le da un valor agregado a un producto o servicio, y sigue calidad, además las marcas brindan seguridad a los consumidores al momento de realizar una compra. Se planteará una definición de marca extraída del libro *Imagen & Posicionamiento* que dice que “marca es un concepto complejo, en el que intervienen factores emocionales y comerciales que hacen parte de la compañía o del producto”. (Romero, 1998. Pg54). De la misma manera se usará la definición de marca propuesta por Néstor Jaramillo por medio de su libro “La Gran P” que dice que marca “Es el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o servicio (objeto), y obtiene una respuesta positiva o negativa” (2016. Pg. 134). Mediante estas definiciones de marca podemos entender que marca es la “cara” de las empresas por la cual se dan a conocer a las personas y crear vínculos con los mismos. Las marcas de la misma manera deben tener un diferenciador para no ser confundidas con la competencia. Si el producto o

servicio es agradable, atractivo y funcional para el cliente éste lo percibirá de forma efectiva si el producto no cumple con las necesidades del cliente, la marca será percibida de forma negativa, creando un mal posicionamiento en la mente del consumidor.

Publicidad

Néstor Jaramillo, a través de su libro “La Gran P” propone su propio concepto sobre publicidad y dice que “Es una herramienta del Marketing Mix, que busca convertirse a un grupo objetivo a través de un medio de comunicación, de que lo que se está afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado; y como consecuencia deberá preferir nuestra marca a la de la competencia” (2015). Por medio de esta definición, entendemos a la publicidad como un medio por el cual se comunica la existencia de un producto o servicio. Este medio debe ser suficientemente interesante y relevante para los consumidores, para que la marca pueda generar recordación en la mente de los mismos. La comunicación además debe ser diferente a la de la competencia, apelando a las necesidades de los consumidores para que éstos se sientan identificados con la marca.

De la misma manera Jaramillo cita en este mismo libro a Mathew Thompson y nos da su definición de publicidad, la cual sugiere que es “la actividad que crea una simpatía entre el creador y el usuario, que por medio del tiempo es la más valiosa acción que el publicista puede conseguir” (2015). Esta definición muestra a la publicidad como el esfuerzo de conectar a una marca con su cliente y de lograr crear una relación o vínculo entre ambos. El objetivo de las empresas a través de la publicidad, es lograr crear una imagen positiva sobre sus marcas, creando imágenes que influyan en su percepción y generen interés e intención de compra.

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al “lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor” (Jaramillo, 2015, p187). Para que una marca logre posicionarse en la mente del consumidor, es fundamental transmitir un valor diferencial y un mensaje atractivo. De la misma manera para lograr posicionarse es importante hacer repetición tras repetición, ya que es la manera más efectiva de lograr implantar un mensaje. Sin embargo, lograr un espacio en la mente de los consumidores cada vez se vuelve una tarea más difícil. Hoy en día los consumidores son bombardeados con tanta publicidad de forma constante que es difícil que alguna cause impacto y genere recordación.

Néstor, en su libro “La Gran P propone 6 estrategias que se pueden usar para posicionarse de manera efectiva. 1. Es importante ser el primero en llegar a la mente del consumidor. 2. ser el Segundo en la categoría y admitir frente al consumidor que lo es. 3. Ser diferente comunicar algo que no comunica la competencia. 4. Reposicionarse para cambiar la percepción actual del consumidor hacia la marca. 5. encontrar un nicho o segmento para saber a quién se va a dirigir la comunicación y hacerlo de forma más directa y personalizada. Y finalmente, reposicionar a la competencia buscar una debilidad de la competencia y crearla en nuestra Fortaleza” (Jaramillo, 2016. Pg. 192-201).

Otra buena forma de posicionar una marca es apelando a los sentimientos más profundos de las personas, ya que las emociones desempeñan un papel muy importante para la memoria de los seres humanos. “Hay veces los recuerdos están tan estrechamente vinculados a las emociones, que esa información se graba en nuestras mentes aun contra nuestra voluntad” (Rivkin & Trout, 1995. Pg. 13). Muchas veces los gerentes de las empresas enfocan su

comunicación únicamente en el producto olvidando al consumidor y sus necesidades, lo que ocasiona que la marca no logre posicionarse de forma efectiva. Cuando un anuncio publicitario llega a los sentimientos, deseos, recuerdos, emociones de las personas, la publicidad ha cumplido con su objetivo.

Insights

Muchas veces los humanos tenemos acciones, comportamientos o deseos de los que no nos damos cuenta a simple vista. Podemos decir que un Insight es una verdad oculta dentro de cada individuo. Se usará una definición extraída del libro “La Gran P” para tener una mejor concepción del significado de este concepto. En este libro, cita a Leo Burnett y lo que él considera como un Insight y dice: “un Insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos” (Jaramillo, 2016. Pg. 145). De la misma manera “La Gran P” hace referencia a lo que Alex Pallete dice de este término; “El Insight puede parecer obvio. Pero al integrar ese insight en el contexto específico de la marca es cuando vamos a lograr crear una comunicación realmente original, memorable, de modo que resulte un producto creativo realmente efectivo” (Jaramillo, 2016. Pg. 145). Como podemos darnos cuenta un Insight es algo que está dentro de las personas, algo de lo que las empresas pueden apoderarse para conectar al consumidor con su marca de forma efectiva.

Para encontrar un Insight la investigación de mercados es fundamental y las marcas deben hacerla antes de crear una campaña publicitaria, ya que la información que se pueda encontrar sobre los consumidores, sus necesidades, sus sentimientos, creencias pueden ser factores importantes que ayudarán a moldear la campaña en base a estos hallazgos.

De la misma manera, Néstor Jaramillo presenta cinco condiciones para que un Insight pueda ser útil. El primero es que el Insight tiene que ser Real para que el consumidor sepa que es verdad. El Segundo es que tiene que tener Relevancia, es decir que éste debe ser de interés para los consumidores, para que estos quieran involucrarse. El tercero es Resonancia es decir que el Insight debe generar recordación. El cuarto es Reacción debe generar que el consumidor sienta o haga algo. Y finalmente el quinto es Respeto es decir que se debe generar Insights teniendo en cuenta las creencias, ideologías de las personas para que estas no se sientan ofendidas con la comunicación (Jaramillo, 2016. Pg. 149-150).

Branding

Es un término utilizado para describir el proceso de creación y construcción de una marca. El proceso de branding incluye varios factores como la creación, imagen, valor, personalidad de marca etc. Según Esperanza Garza Salgado “Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca” (Garza, 2015).

Para la creación de una marca, es importante escoger un nombre adecuado, fácil de pronunciar y que sobre todo genere recordación en la mente del público objetivo. De la misma manera hay que tener en cuenta la imagen que se le quiere dar a la marca, y crear material de identidad corporativa como: la creación del logo, línea gráfica, material de ventas y merchandising entre otros. Todos estos elementos junto con una buena comunicación logran incrementar el valor de marca. “El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, su nombre, símbolo, que incorporan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio ofrecido a los clientes” (Garza, 2015). De la

misma manera es importante darle una personalidad a la marca, para que esta se relacione de manera efectiva con los clientes potenciales. Existen diferentes características con las que podemos asociar una marca y sentirnos identificados con esta. Podemos identificarnos por la edad, el género, nivel socioeconómico, estilo de vida (Garza, 2015). De la misma manera, según Esperanza Garza la personalidad de la marca puede ayudar a producir sentimientos hacia la misma, a generar distinción con respecto a la competencia y lograr que se convierta en una parte importante en la vida de las persona (2015).

Rebranding

Los negocios en su intento de no perder mercado, han tenido que adaptarse y los diferentes cambios y necesidades de sus clientes. En términos específicos, Rebranding se refiere a “el cambio de nombre o marca, ya sea realizando una variación del original o cambiando por completo a uno nuevo” (Romero, 2015). El proceso de rebranding incluye la modificación o cambio total del nombre de una empresa, como también el cambio de la imagen de misma. Es decir el cambio del logo, isotipo, slogan, diseño, posicionamiento entre otros factores que le dan valor a una marca.

El proceso de Rebranding usualmente se realiza cuando la empresa siente que está perdiendo posicionamiento en la mente de sus clientes, de la misma manera las empresas las usan cuando creen que su marca “no produce crecimiento en ventas o no consiguen atraer y fidelizar a los clientes esperados” (Romero, 2015).

El Rebranding puede ser una estrategia muy riesgosa para las empresas debido a que, puede ser muy costosa y no garantiza que incrementará el número de clientes de una empresa. Para poder hacer un Rebrandeo es importante empezar estudiando la situación actual de la

empresa y se necesita también hacer un análisis de mercado. Como se ha dicho, el proceso de Rebranding no es tarea fácil e implica muchos gastos, por lo que es importante tener seguro que esta estrategia es la más adecuada para una marca (Romero, 2015).

Campaña Publicitaria

Las campañas publicitarias son un conjunto de estrategias de carácter comercial que son utilizadas para dar a conocer a las personas sobre productos o servicios que están a su disposición. Las campañas son creadas alrededor de conceptos estratégicos para incrementar el impacto que causarán en un determinado segmento de mercado. De acuerdo con Néstor Jaramillo una campaña publicitaria “es un grupo de avisos con un mensaje único lanzado por una empresa, producto o servicio, a través de diferentes medios para llegar a un mercado objetivo” (Jaramillo, 2016. Pg. 277).

En muchas ocasiones las campañas publicitarias nacen debido a la aparición de problemas u oportunidades encontradas en productos o servicios. Las campañas publicitarias, según Néstor Jaramillo están divididas en tres categorías. Primero se puede hacer una campaña de lanzamiento. Usualmente este tipo de campañas se realizan cuando se va a introducir un nuevo producto o servicio al mercado. Para la campaña de lanzamiento es importante lograr que el mensaje sea difundido en medios masivos, esta es una estrategia que ayuda a que el mensaje llegue a un mayor número de audiencia. De la misma manera existen campañas de mantenimiento, el propósito de este tipo de campañas es de recordar a los clientes de la existencia de un producto o servicio y lograr que se mantenga presente en su mente. La tercera forma de hacer una campaña es por medio de la promoción. Este tipo de campaña se usa para

poder generar ventas inmediatas, para fidelizar a los clientes y generar afiliación con los mismos (Jaramillo, 2016. Pg. 278).

De la misma manera existen varios medios por los que se puede difundir una campaña, entre esos están los medios ATL (Above The Line) como la televisión, prensa, radio, vallas, revistas e Internet. Y los medios denominados BTL (Below The Line) entre los cuales encontramos, las ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas entre otros (Jaramillo, 2016. Pg. 277). Con la aparición de las redes sociales, las campañas publicitarias logran llegar a un alto número de personas en corto tiempo. Las redes sociales han ayudado a que los mensajes publicitarios se difundan de manera efectiva y además actualmente, se puede medir la cantidad de personas a las que llega el mensaje, esto ayuda a determinar qué tan atractiva llegó a ser una campaña en un determinado tiempo.

Capítulo III: Investigación

Para esta parte del trabajo, se decidió hacer entrevistas tanto cualitativas como cuantitativas para conocer los hábitos y prácticas por parte de los clientes actuales de la compañía Craft's.

Objetivos de la investigación

La investigación tiene como objetivo:

1. Conocer mejor al mercado meta
2. Determinar qué concepción tienen sobre la marca
3. Determinar los qué aspectos hacen que los clientes regresen (Lealtad de Marca)
4. Determinar la satisfacción del cliente
5. Investigar si el nombre de la marca es conocida por los clientes actuales de la empresa (comprobar hipótesis)

Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa

La investigación se realizó durante el 5 de Agosto hasta el 5 de Septiembre del año 2016. Para la investigación cuantitativa se tomó una muestra de 120 personas, los cuales son clientes de Craft's. Por otra parte la investigación cualitativa (entrevistas) se hizo a 6 clientes frecuentes, ya que tienen mayor experiencia con la marca.

Encuestas del estudio multifactorial

Para la investigación se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa. La investigación cuantitativa se efectuó a 120 personas, entre ellos hombres y mujeres, de un rango de 20 a 50 años de edad. Para que las encuestas tengan más precisión se aumentaron

variables como el género y edad. De la misma manera se quiso determinar qué tipo de artesanía elaboran los clientes de la empresa.

Las personas que fueron encuestadas eran clientes de Craft's. La encuesta consistía en 10 preguntas cerradas con el propósito de investigar qué tan bien los clientes conocían a la marca. Para la marca es importante ofrecer a sus clientes una buena atención y servicio, es por esto que fue necesario plantear una pregunta que mida la satisfacción de los clientes con respecto a la atención. Sabemos que cuando un cliente tiene una buena experiencia con una marca es muy probable que la recomiende a otras personas, por esto también fue necesario preguntar si recomendarían a Craft's otras personas o no.

Las encuestas se hicieron de forma personal, para poder observar la reacción de los encuestados mientras respondía cada una de las preguntas, y también para poder interactuar con ellos y entender mejor qué factores los influyen a preferir o no comprar en Craft's.

Cuantitativa**Modelo de Encuesta**

Esta encuesta está diseñada con la intención de mejorar nuestro servicio, para asegurar su satisfacción a la hora de realizar sus compras. Por favor responda cada pregunta con la mayor sinceridad y marque su respuesta con un círculo.

Género: M ____ F ____ Edad : _____

1. ¿Qué tipo de trabajo artesanal realiza?
Atrapasueños
Accesorios (collares, artes, pulseras)
Decoración en blusas
Otro _____
2. ¿Conoce el nombre del local?
SI
NO
3. ¿Cree usted que Craft's es un nombre fácil de pronunciar?
SI
NO
4. ¿Cree usted que Craft's es un nombre fácil de recordar?
SI
NO
5. ¿Cree usted que puede encontrar todos los productos que necesita en este establecimiento?
SI
En su mayoría
NO
6. ¿Qué tal le parece la atención de nuestro personal?

Excelente

Buena

Regular

Mala

7. ¿En general, qué opina de la calidad/ durabilidad de nuestros productos?

Excelente

Buena

Regular

Mala

8. A diferencia de la competencia, considera que nuestros precios son:

Caros

Iguales

Más económicos

9. En general, cual es la razón principal por la que compra en este establecimiento?

Precio

Calidad

Variedad

Atención

10. ¿Qué tan probable es que nos recomiende con sus conocidos?

Si los recomendaría

No los recomendaría

Resultados de las encuestas

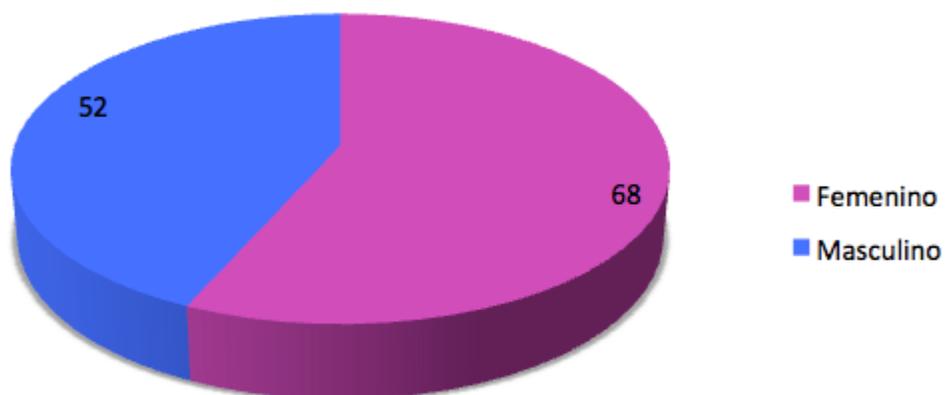


Figura 1: Resultados de género

Se encuestaron a 52 hombres y 68 mujeres, logrando un total de 120 encuestas. La edad de los encuestados ronda de entre 20 a 50 años.

La primera pregunta que se planteó fue la siguiente.

1. ¿Qué tipo de trabajo artesanal realiza?

Atrapasueños

Accesorios (collares, artes, pulseras)

Decoración en blusas

Otro _____

Se realizó esta pregunta para tener una mejor idea de qué tipo de trabajo realizan los clientes de Craft's.

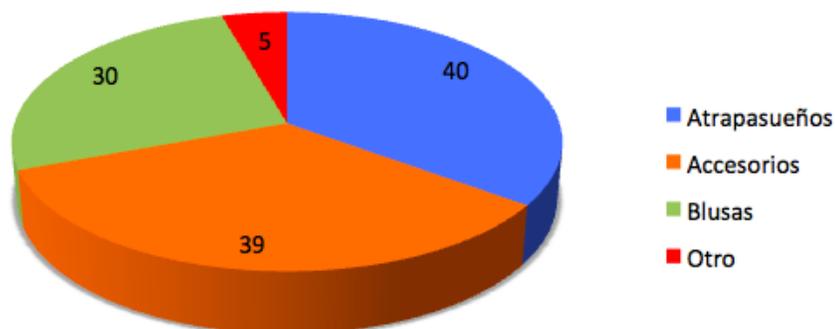


Figura 2: Resultados de tipo de trabajo

Como podemos ver en la gráfica, el 33 % de los encuestados se dedican a realizar tanto atrapasueños y el 32% se dedica a elaborar accesorios, dentro de la categoría de accesorios están; collares, pulseras, artes, entre otros. Por otra parte, el 25% de los clientes adquieren materiales para realizar decoraciones en blusas. El 4% se dedica a realizar otro tipo de artesanías, entre ellas monederos, cofres, decoración para la casa a base de mullos, figuras hechas de alambres, etc.

2. ¿Conoce el nombre del local?

Esta pregunta fue planteada con el objetivo de saber si los clientes de Craft's actuales conocían el nombre de la marca.

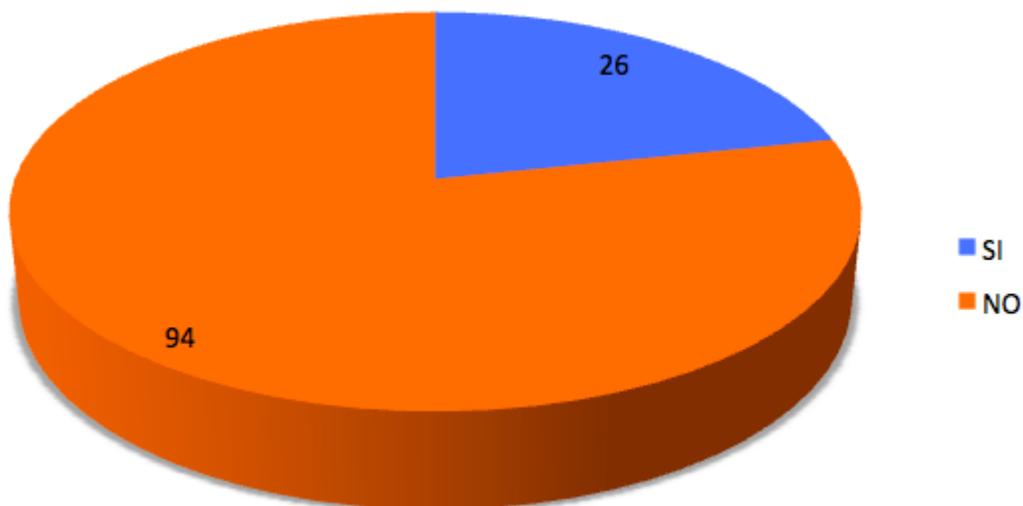


Figura 3: Resultados del conocimiento del nombre de la marca

78% de los encuestados dijeron que no conocer el nombre de la empresa, a pesar del tiempo que lleva en el mercado. La empresa no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor. Tan solo 22% de los encuestados conocen el nombre de la empresa. (Dato importante para comprobar la hipótesis)

3. ¿Cree usted que Craft's es un nombre fácil de pronunciar?

Esta pregunta estuvo formulada con el propósito de conocer si el nombre de la marca es complicado de pronunciar o no para el grupo objetivo.

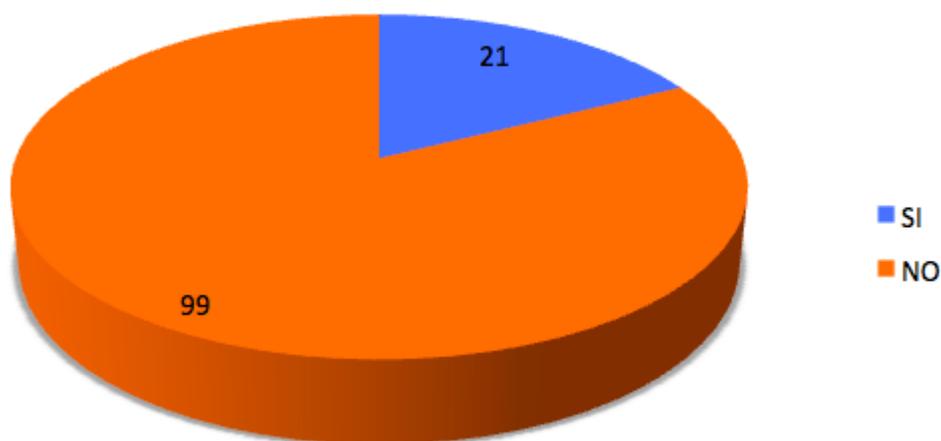


Figura 4: Resultados de dificultad del nombre

83% de los encuestados dijeron que el nombre era muy difícil de pronunciar. A algunos de los encuestados, se les pidió hacer el intento de pronunciar el nombre de la marca y efectivamente se les complicaba mucho la pronunciación. Por otra parte, el 18% de los encuestados dijeron que el nombre era fácil de pronunciar.

Con respecto al nombre de la empresa, una observación que se pudo hacer es que las personas con un mayor nivel de educación, es decir personas que terminaron el colegio, tenían una mayor capacidad de pronunciar el nombre de la marca a diferencia de las personas que no terminaron el colegio. (Dato importante para comprobar la hipótesis).

4. ¿Cree usted que Craft's es un nombre fácil de recordar?

Se planteó esta pregunta para determinar si el nombre de la empresa generaba recordación.

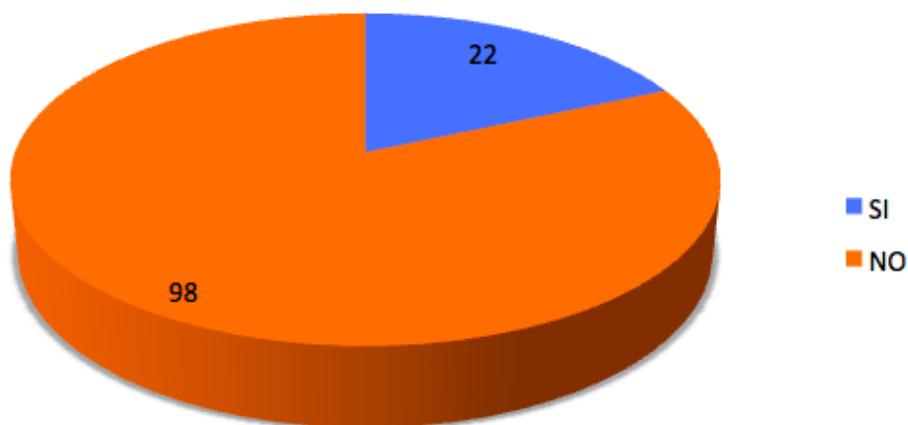


Figura 5: Resultados recordación del nombre

18% de los encuestados respondieron que Craft's es un nombre fácil de recordar, sin embargo por la complejidad de su pronunciación y por la falta de comprensión de su significado el 82% respondió que dicho nombre no generaba recordación. (Dato importante para comprobar la hipótesis).

5. ¿Cree usted que puede encontrar todos los productos que necesita en este establecimiento?

Las opciones de respuesta para esta pregunta eran las siguientes:

SI

En su mayoría

NO

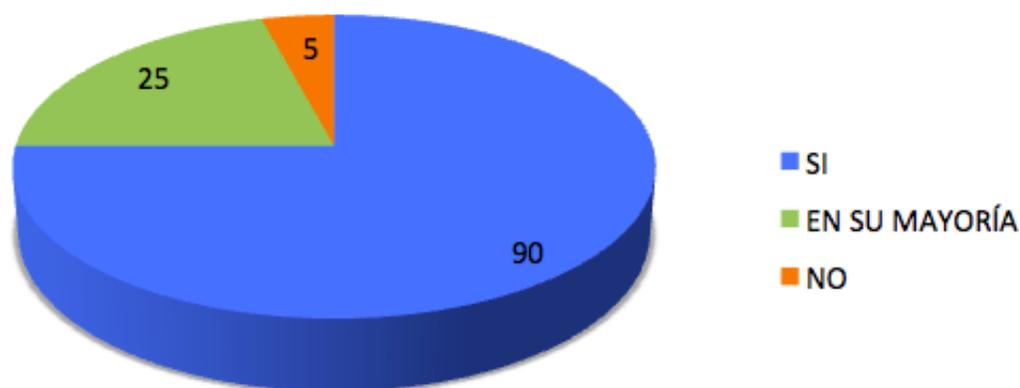


Figura 5: Resultados variedad de productos

El 75% de la muestra dijo que definitivamente podrían encontrar todos los materiales necesarios para crear sus piezas artesanales. Por otra parte el 21% de los encuestados dijeron que podían encontrar la mayoría de materiales que necesitaban para la fabricación de sus artesanías. Finalmente el 4% de los encuestados dijeron que hay que no pueden encontrar todos los productos que necesitan dentro del establecimiento, y que tienen que ir en búsqueda de ellos a otro lugar

6. ¿Qué tal le parece la atención de nuestro personal?

Las opciones de respuestas para esta pregunta eran las siguientes:

Excelente

Buena

Regular

Mala

Uno de los aspectos en los que Craft's pone mucho énfasis es la atención al cliente. Para la marca es importante entablar buenas relaciones con los mismos. Es por esto que se planteó esta pregunta, con el objetivo de determinar la satisfacción de los clientes con el servicio y la atención por parte del personal.

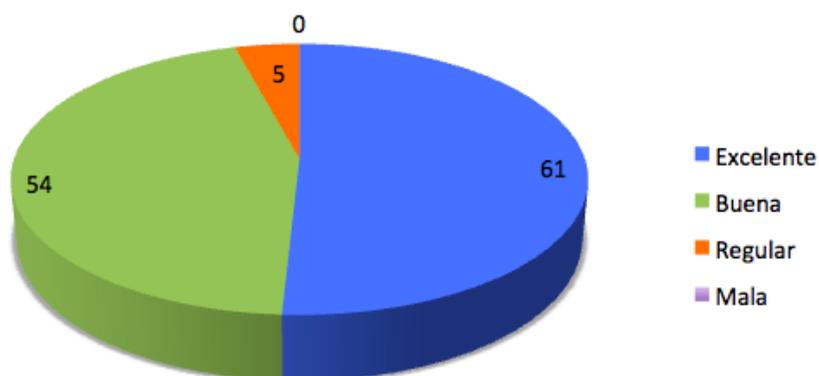


Figura 6: Resultados atención del personal

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes: 51% de los entrevistados respondieron que la atención del personal les parece excelente, 45% dijeron que la atención es buena y 4% dijeron que la atención les parece regular.

7. ¿En general, qué opina de la calidad/ durabilidad de nuestros productos?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Esta pregunta se realizó con el propósito de saber cómo perciben los clientes la calidad de los productos.

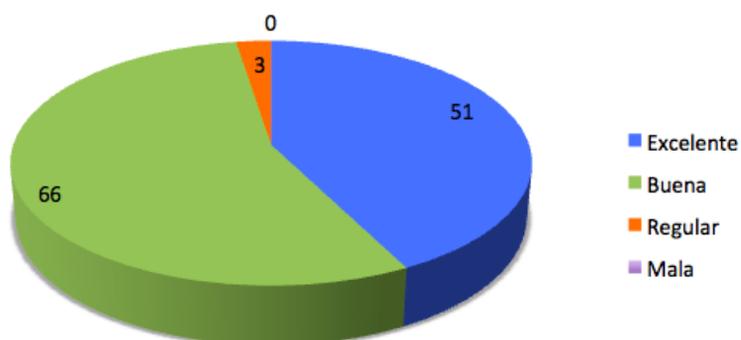


Figura 7: Resultados calidad de productos

55% de las personas encuestadas dijeron que la calidad de los productos es buena, 43% dijeron que la calidad les parece excelente, y 2% dijo que calidad era regular. Ninguno de los encuestados dijo que la calidad de los productos les había resultado mala.

8. A diferencia de la competencia, considera que nuestros precios son:

Caros

Iguales

Más económicos

Se consideró importante también conocer la perspectiva de los clientes con respecto al precio de los productos en relación a los de la competencia.

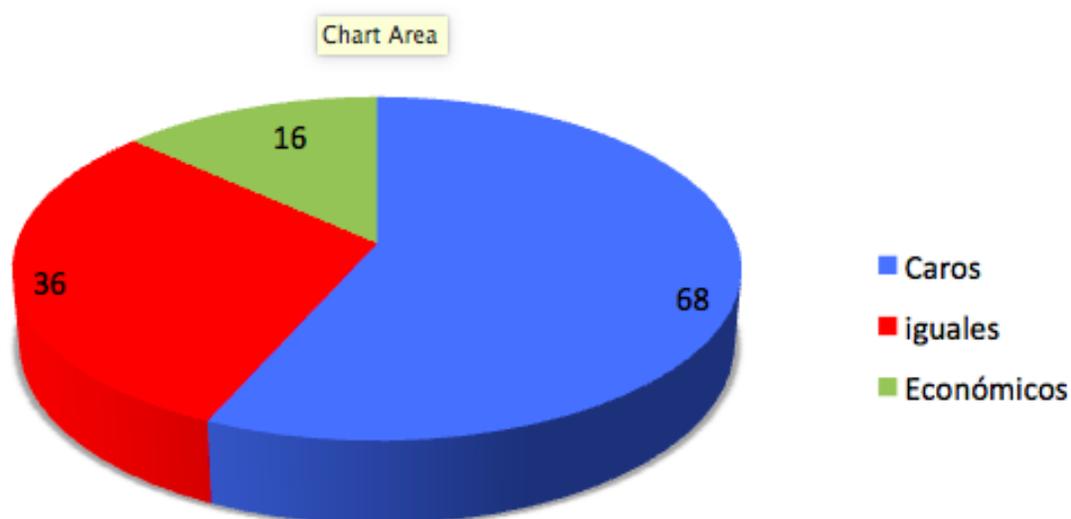


Figura 8: Resultados precios

El 57% dijo que los precios son más caros que los de la competencia, 30% dice que considera que los precios iguales a los de la competencia. 13% dice que los precios de los productos en Craft's son más económicos que los de la competencia. Como podemos ver la mayoría de los encuestados expresaron que a diferencia de la competencia son más caros.

9. En general, cual es la razón principal por la que compra en este establecimiento?

Precio

Calidad

Variedad

Atención

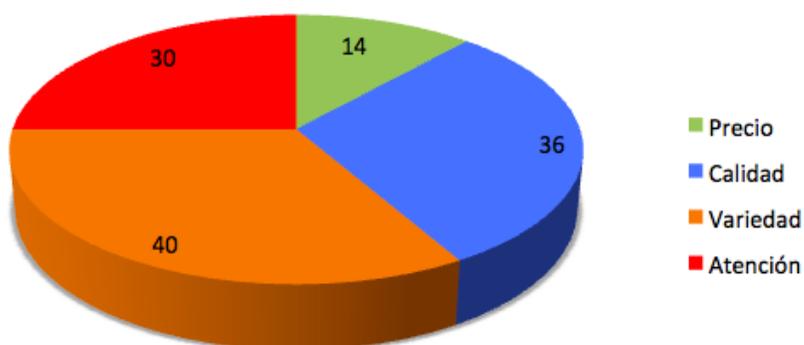


Figura 9: Resultados razón de compra

Como podemos ver el 33% de los clientes respondió que la variedad es el factor principal por el que compran en Craft's. El 30% dijo que la mayor influencia para que ellos compren en este establecimiento es la calidad, el 25% expresó que la atención que reciben por parte del personal los motiva a comprar y tan solo el 12% dijo que el precio es su mayor influencia. Por medio de estos resultados se puede concluir que los mayores factores que influyen la compra de los clientes son la variedad, la calidad y la atención. Como ya se creía, el precio no es un factor que los influencia, ya que como se había mencionado previamente Craft's tienen un precio un poco más elevado que el de la competencia.

10. ¿Qué tan probable es que nos recomiende con sus conocidos?

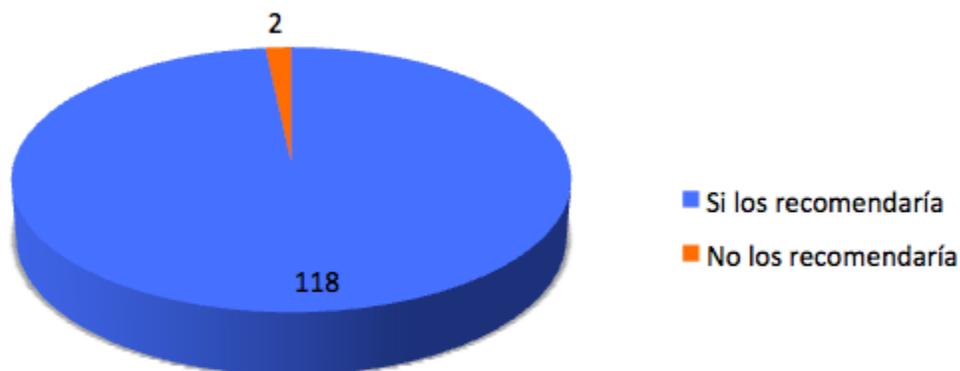


Figura 10: Resultados probabilidad de recomendación

Es importante determinar qué tan satisfechos se encuentran los clientes con la atención, servicio, calidad, etc. Para resumir con la encuesta se planteó esta pregunta con el propósito de saber si los clientes recomendarían a otras personas que adquieran sus productos en Craft's. Como se puede ver en la gráfica, 98% de los clientes dijeron que si recomendarían y de hecho, muchos de ellos dijeron ya haber recomendado a sus conocidos a que compren sus productos en este establecimiento. Tan solo 2% de los encuestados dijeron que no recomendarían comprar sus productos en Craft's.

Cualitativa

Entrevistas personales

Las entrevistas se realizaron a clientes de Craft's. Entre los entrevistados se encuentran, Claudia Lema diseñadora de la marca Klayart, Margarita Imbaquingo, Nicolás Maji Remache, Carolina Lema, Fanny Amaguaña y a Alexandra Lema. Cada uno de los entrevistados son personas emprendedoras dueñas de sus propios negocios, que gracias a sus habilidades han logrado salir adelante.

Claudia Lema

Claudia, tiene 39 años es una mujer muy creativa. Gracias a su talento ha logrado crear la marca "Klayart". Esta emprendedora ha ido ganando reconocimiento en la ciudad de Otavalo debido a sus productos innovadores, los cuales van dirigidos mayormente a un público femenino. Entre sus diseños se encuentran, alpargatas, aretes en base de piedras, collares y pulseras. Claudia comenta que trabaja haciendo artesanías por alrededor de 10 años, y que es algo que le encanta hacer. Su madre le enseñó a ella y a sus hermanos a trabajar en la elaboración de productos artesanales como una forma de hacer dinero de forma independiente. Claudia es clienta de Craft's, ella comenta que es exigente con los productos que usa para realizar su artesanía. Busca siempre productos de calidad a pesar de que su costo sea un poco más elevado, dice que no quiere que sus productos caigan en el estereotipo que tienen las piezas elaboradas a mano. Comenta, "Se cree que los artículos artesanales son de mala calidad, no duran y son hechos con materiales baratos. Me esmero en que mis productos no solo gusten sino que sean hechos del mejor material para que duren y para tener clientes felices" (Lema, C. 2016).

También nos explica que compra en Craft's porque es un lugar donde puede encontrar materiales de buena calidad, además también porque es un lugar donde puede encontrar variedad y precios asequibles. Se le preguntó cuáles son los beneficios de encontrar todos los materiales en un solo lugar y ella respondió: "Conseguir todo en un solo sitio me ahorra tiempo" Dice "la variedad ayuda a que se abra la mente para combinar colores y crear cosas diferentes" (Lema, C. 2016).

Margarita Imbaquingo

Elabora artesanía en crochet a base de mullos, semillas naturales, piedras, chaquiras. Sus piezas son exhibidas en su local, el cual se encuentra ubicado en la calle principal de la ciudad de Otavalo. Margarita es dueña de este negocio y comenta sentirse muy satisfecha, ya que por medio de este negocio puede sustentar a su familia. Margarita tiene 47 años de edad, lleva trabajando en las artesanías por casi 28 años. Dice que es un negocio que viene en la familia, sus padres también se dedicaron a la artesanía. Margarita decidió continuar con el negocio ya que había heredado el talento de sus padres y veía que existía demanda de productos artesanales en el mercado. Comenta que al empezar experimentó con algunos materiales y realizó unos cuantos collares los cuales puso a la venta. Al ver que eran atractivos para sus clientes decidió continuar y extender su línea, incorporando así aretes, pulseras, llaveros entre otros. Dice que cada dos años tiene que ir innovando sus productos, ya que la moda va cambiando y ella debe adaptarse a las necesidades de sus clientes.

Se le preguntó, por qué ella considera que es importante que un lugar le brinde una amplia variedad de productos. Ella respondió; "Para no perder tiempo". Añadió, "La variedad

me ayuda a tener una mejor visión de lo que puedo hacer y aumenta mi creatividad, me encanta poder jugar con los colores” (Imbaquingo, 2016)

De la misma manera, se le preguntó por qué ella prefiere comprar en Craft’s, ella respondió “sin duda la variedad y la atención que me dan, además es un sitio que se encuentra cerca de mi negocio, su ubicación es céntrica y de fácil acceso” (Imbaquingo, 2016)

Nicolás Maji Remache

Realiza collares y pulseras hechas a base de mullos. Lleva 20 años realizando joyería artesanal. Dice que elaborar artesanías viene como una herencia de la familia. Comenta que sus padres realizaban artesanías y que él y su esposa están rescatando ese legado. Su negocio se encuentra en la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo, lugar donde trabajan todos los días. En su “stand” exhiben todas sus piezas artesanales y donde también se han dado a conocer por extranjeros que se han convertido en sus mayores clientes. Nicolás comenta que actualmente exporta sus productos a diferentes países, dice que los extranjeros se enamoran tanto de sus creaciones que deciden comprar sus artículos para ponerse un negocio en el país de donde provienen.

Al preguntarle cuáles eran sus razones para comprar en Craft’s, el respondió “me gusta la variedad de colores que ofrecen”, añadió “un artesano no puede quedarse atrás tiene que poder inspirarse al ver una amplia variedad de colores, para saber cómo combinarlos y crear piezas que sean diferentes y de agrado para los clientes”. También dijo, “Es importante ir innovando y creando mejores piezas artesanales que la competencia”(Maji, 2016).

A lo largo de la entrevista, Nicolás comentó que en la actualidad la artesanía no es muy valorada, especialmente por el público nacional, dice que muchas personas no se dan cuenta del trabajo y el tiempo que requiere elaborar cada pieza artesanal, y menciona que muchas veces llegan personas a su negocio que no quieren pagar el precio establecido.

Carolina Lema

Carolina al igual que los demás entrevistados es una mujer emprendedora, por medio de su talento y creatividad ha logrado crear un pequeño negocio, el cual por mucho tiempo le ha ayudado a llevar el sustento a su familia. Ella elabora artesanía a base de piedras, dice que en los últimos meses se ha dado cuenta de la creciente demanda por la bisutería que ella realiza. Comenta que le gusta realizar artesanías desde que era niña, por lo que a los 20 años decidió seguir un curso para perfeccionar su habilidad y así emprender su propio negocio. Ella comenta que nunca le gustó trabajar para alguien y que siendo dueña de este negocio ella puede manejar su tiempo, trabajar desde casa y cuidar a sus hijos. Comenta, “en el negocio de la artesanía, hay mucha competencia, especialmente en Otavalo. Para mí fue importante crear bisutería fina, llamativa, usando materiales de calidad para diferenciarme de la competencia”. Carolina nos comenta qué pasa por su cabeza cuando ve una amplia variedad de materiales para elaborar sus artesanías. “Cuando veo un lugar con mucha variedad puedo poner a volar la imaginación, también al ver variedad me doy cuenta que puedo crear cosas que no pensé que podía” (Lema, C. 2016)

Cuando se le preguntó por qué compra en Craft’s ella dijo, “Porque tienen variedad, tanto en colores como en materiales, muchas veces voy con la idea de comprar una cosa en

específico, y al salir de la tienda me doy cuenta que llevo más cosas que por las que fui inicialmente” (Lema, C. 2016)

Fanny Amaguaña

Es una mujer luchadora de 28 años de edad, trabaja realizado atrapasueños y también se dedica a la elaboración de ropa, en especial blusas bordadas a mano. Comenta que está en el negocio de la artesanía desde que era muy niña. Como en el caso de los demás entrevistados, ella también creció en un lugar donde sus padres realizaban artesanías, en su caso sus padres tejían “sacos” los cuales los ponían a la venta en la plaza de la ciudad. Ella decidió seguir en el negocio de la artesanía junto a su esposo, pero cambiando un poco lo que hacían sus padres para adaptarse a sus nuevos clientes.

Como a los demás entrevistados se le preguntó, por qué compra en Craft’s y ella dijo “La verdad. Podría encontrar los mismos materiales en otro lugar, pero la atención es lo que hace que nosotros compremos en ese establecimiento, me gusta que como clienta me traten bien, con amabilidad esa es la principal razón por la que me gusta comprar ahí”(Amaguaña, 2016).

Fanny comenta que en la actualidad tiene varios clientes a los que debe abastecer, tanto con atrapasueños como con blusas, por lo que ha optado por emplear a dos personas que le ayudan con esa tarea. Dice que continuará con el negocio, ya que es su forma trabajo, y de sostener a su familia.

Alexandra Lema

Es una joven de 20 años de edad, quien trabaja con sus padres en la elaboración de atrapasueños. Son clientes de Craft's por alrededor de 2 años, durante este tiempo ella y su familia han trabajado con los productos de la marca, los cuales nos comenta, han sido de buena calidad. La entrevista se realizó en su casa, en un pequeño cuarto destinado específicamente para la elaboración de esta artesanía. En ese momento toda su familia se encontraba presente, los padres y todos los hijos desde el mayor hasta el más pequeño, todos tenían una tarea y cada uno le ponía mucho empeño para crear el mejor atrapasueño, llenándolo de un sin fin de colores y haciéndolos en variedad de tamaños.

Alexandra nos dice que ella y todos sus hermanos ayudan a sus padres a realizar atrapasueños, desde pequeños sus padres les enseñaban paso por paso como estos deben ser elaborados. El hermano mayor de Alexandra es casado, aunque todavía trabaja junto a sus padres en la elaboración de estas piezas artesanales. Ha heredado el talento de sus padres y ahora lo usa como una fuente de ingreso para su pequeña familia. El trabajo en equipo los ayuda a producir grandes cantidades, por lo cual actualmente distribuyen atrapasueños a personas que trabajan en países como: Estados Unidos, España, Inglaterra, Colombia, etc.

Cuando se le planteó la pregunta de por qué compra en Craft's ella respondió: "La variedad de colores, calidad y atención, me gusta comprar ahí porque encontramos todo lo que necesitamos. Nosotros nos mantenemos elaborando atrapasueños constantemente, no podemos perder mucho tiempo en buscar materiales en diferentes lugares. Es de mucho beneficio poder ir a comprar en un lugar que tenga todo. Además tener acceso a muchos

materiales nos ayuda a poder combinar colores de diferentes maneras y crear atrapasueños que más atractivos que los de la competencia” (Lema, A. 2016)

Resultados de la investigación

Gracias a la investigación se encontraron varios factores que pueden favorecer a la marca.

1. La posibilidad de elegir entre 3000 ítems hace que los clientes amplíen su creatividad y tengan una mejor idea de qué quieren crear
2. La variedad es el principal diferenciador de la empresa, seguido por la atención del personal y la calidad los productos.
3. Los clientes de Craft's, saben que en el establecimiento pueden encontrar variedad, el cual es un factor que les impulsa a comprar a pesar de que el precio es más elevado que el de la competencia.
4. La variedad es el factor que genera lealtad de marca.
5. Otro beneficio que encuentran al comprar el Craft's es que se ahorran tiempo, los artesanos, son personas que se encuentran elaborando artesanía de forma diaria, por lo que su tiempo de compra es limitado.
6. Los clientes sienten que reciben una buena atención por parte del personal de la compañía, sienten que es un lugar agradable para comprar y les gusta la atención personalizada que reciben.
7. Una conclusión a la que se pudo llegar es que la empresa tienen un alto nivel de confianza por parte de sus clientes, por lo que estos recomiendan a otros artesanos a adquirir sus productos en este establecimiento.

8. Algo muy importante que se encontró durante la investigación, es que el trabajo artesanal se va pasando de generación en generación. Muchos de los clientes de Craft's hoy son artesanos influenciados por sus padres, ya que éstos les enseñaron a elaborar diferentes artesanías desde que ellos eran muy pequeños y hoy, su creatividad y sus manos les abren la puerta a la oportunidad de ser dueños de su propio negocio.

Problema Encontrado

A través de la investigación, se pudo determinar que Craft's, a pesar del tiempo que lleva en el mercado no está posicionado en la mente del consumidor. 78% de los clientes frecuentes de la marca no tienen idea de cuál es el nombre de la empresa, a pesar de que compran sus productos en el establecimiento de forma continua. Se ha encontrado que Craft's no es un nombre fácil de pronunciar y no genera recordación en la mente del público objetivo, especialmente en los que pertenecen a un estrato económico bajo. Esta información nos ayuda determinar que una de las principales razones por las que el nombre de la marca no está posicionado en la mente de los clientes, es debido a su dificultad de pronunciación y de comprensión de significado con lo que se puede confirmar la hipótesis planteada al inicio de la investigación. Otra razón por la que la marca no ha logrado posicionarse, es debido a que no ha realizado campañas publicitarias o ningún tipo de comunicación con el cliente.

Propuesta de solución

Se puede concluir que el nombre de la marca es difícil de pronunciar para los clientes. Las encuestas determinaron que uno de los factores principales por los cuales los clientes no

conocen el nombre de la marca es por la complejidad del mismo, tanto en significado como en pronunciación, también por la falta de comunicación de la marca con el cliente.

Se ha determinado por medio de los resultados obtenidos, que es necesario crear un nuevo nombre para la empresa, crear un nuevo logo y hacer una campaña de lanzamiento para el nuevo nombre de la empresa.

Capítulo IV: Plan de Marketing

Producto: Craft's (Artesanías y Accesorios)

Misión: Craft's es una empresa importadora y distribuidora de materia prima para la elaboración de todo tipo de material artesanal. Para Craft's es importante incentivar a sus clientes a ampliar su creatividad y adoptar un espíritu emprendedor. Por lo que, la empresa ofrece variedad de materiales para la elaboración de piezas artesanales únicas, para que por medio éstas sus clientes emprendan sus propios negocios.

Visión: Craft's desea convertirse en la distribuidora de materia prima, más importante del Ecuador. De la misma manera, la empresa quiere que sus clientes los conozcan por la variedad y calidad de sus materiales y que los prefieran por su excelente servicio al cliente.

Valores:

1. **Ética:** Todas las actividades que se realicen dentro del establecimiento están basadas en la moral y valores establecidos por la sociedad.
2. **Profesionalidad:** Actuar con profesionalidad ante cualquier problema o circunstancia, para así garantizar la satisfacción de sus clientes.
3. **Respeto:** Las actividades que realice la empresa no afectarán a sus clientes.

4. Diversidad Cultural: Respeto para las diferencias tanto culturales como de opiniones, con lo cual se quiere lograr un buen ambiente laboral.

Objetivos:

1. Entablar buenas relaciones con los consumidores, gracias a su buen servicio al cliente
2. Cumplir con las necesidades del cliente proveyéndoles materia prima de calidad
3. Lograr que sus clientes los reconozcan y prefieran sobre la competencia
4. Mantener una gran variedad de productos, y tener siempre material en “stock”
5. Brindar buena atención y servicio
6. Tener clientes satisfechos

Ventaja competitiva

Variedad de productos y asesoría para la elaboración de artesanías

Qué se espera a largo plazo?

Se espera incrementar el número de clientes y a lo largo del tiempo abrir nuevos locales en Ibarra, Quito, Guayaquil y Cuenca, Ambato y Tulcán.

Análisis demográfico

- Hombres y mujeres
- 20- 50 años
- Nivel socioeconómico Bajo y medio bajo
- Artesanos emprendedores

Análisis de situación



Gráfica 1: FODA

Marketing Mix

Producto

Distribuidora de materiales para la fabricación de piezas artesanales, sus ventas son al por mayor y menor y su propósito es lograr que los artesanos creen sus propios negocios, que vendan todo lo que elaboren gracias a su talento. La empresa cuenta con 3000 ítems para la creación de cualquier tipo de artesanía. Entre los materiales que ofrecen son mullos, semillas, cristales, piedras, dijes, alambres, cadenas, broches, agujas, hilos, tijeras, alicates, plumas, entre otros.

Plaza/ Distribución:

Craft's es una microempresa independiente, que tiene su local de venta ubicado en un lugar estratégico de la ciudad de Otavalo (Centro de la ciudad). Las ventas de los materiales para producción artesanal son al por mayor y menor, con el objetivo de llegar a los artesanos y a todas las personas que les apasiona crear artesanía para uso propio.

Precio:

Al hacer un análisis, se pudo determinar que los precios en Craft's son entre un 5% a un 10% más altos que los de la competencia. Sin embargo, la marca ofrece precios especiales para mayoristas, los cuales son alrededor de un 40% más bajos que los precios de venta al público.

Promoción

Tres veces al año se ofrecerán cupones de descuento que se entregarán de forma personal a cada cliente que adquiera productos en el establecimiento. Estos cupones contendrán de 10 a 20% de descuento dependiendo de la compra en materiales que haga el

cliente. Es decir si el cliente compra una cantidad de 100 USD se le hará un 20% de descuento. Si el cliente compra un total de 50 USD en materiales tendrá un 10% de descuento, este descuento está destinado para el artesano individual (minoristas). Durante la navidad se entregarán cupones con un 30% de descuento a los clientes que adquieran productos con mayor frecuencia para compensar su lealtad.

Publicidad

Copy strategy:

Posicionamiento

Variedad de materiales para la elaboración de piezas artesanales únicas

Rol de la Publicidad

Informar a los artesanos provenientes de la ciudad de Otavalo, de 20 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico bajo y medio bajo, de la variedad de ítems que les ofrece la marca. La variedad según los resultados de la investigación, incrementan la capacidad creativa de los artesanos. Por lo que se quiere lograr que la publicidad comunique ambos aspectos (variedad y creatividad) que diferencian a la marca de la competencia.

Promesa Básica:

“Tenemos variedad de materiales para tus piezas artesanales”

Reason why

Este establecimiento ofrece a sus clientes más de 3000 materiales con los que pueden elaborar sus piezas artesanales, por lo que tienen la posibilidad de ser creativos, jugar con colores, materiales y texturas para crear sus artesanías.

Slogan

“La variedad que le da vida a tus manos”

Publicidad Medios

Se realizará a través de material impreso (Afiches) y una cuña de radio en “Radio Iluma”, la cual es sintonizada por el target. Además se creará una página de Facebook donde se subirán fotos de los diferentes productos y videos mostrando el proceso de elaboración de artesanías para llegar a los clientes más jóvenes, ya que sabemos que éstos son más activos en redes sociales. Además el manejo de redes sociales ayudará a que la marca llegue a posibles clientes de diferentes lugares del país.

Brief Creativo

Datos de identificación

Cliente: Craft’s

Producto: Materiales para la elaboración de artesanía

Dirección: Otavalo – Imbabura – Ecuador

¿Qué se quiere lograr?

Es necesario crear un nuevo nombre para la marca y elaborar un nuevo logotipo, además se requiere de la creación de una campaña publicitaria para dar a conocer el nuevo nombre de la marca al público objetivo. La campaña se realizará por medio de la elaboración de afiches y cuña en la radio más sintonizada por los artesanos de la ciudad de Otavalo (Iluma).

Problema u oportunidad al que la publicidad se debe referir

La competencia no ha realizado ningún tipo de comunicación con el mercado, es por esto que se debe aprovechar esta oportunidad para ser los primeros en posicionarse en la mente de los clientes. Los artesanos, necesitan poder jugar con los colores, necesitan ver una

amplia variedad de materiales para poder ampliar su creatividad, es por esto que la empresa ha incorporado en su tienda alrededor de 3000 ítems. Además cuentan con variedad de colores y tamaños para que la creatividad de los artesanos no se vea limitada por la falta de materiales.

Objetivos de la campaña

Posicionarse como la marca que ofrece miles de productos a sus clientes para la elaboración de todo tipo de creaciones artesanales.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres artesanos, provenientes de la ciudad de Otavalo, de 20 a 50 años de edad. De la misma manera, un 80% del target, no tienen estudios superiores.

Perfil demográfico

- Mujeres y Hombres
- 20 a 50 años de edad
- Nivel socioeconómico: medio bajo, bajo

Perfil Psicológico:

María es una mujer luchadora. No tiene estudios superiores, solo terminó el colegio. Tiene mucha habilidad con sus manos. Le gusta buscar en revistas artículos que ella misma pueda realizar. Le encanta jugar con colores, le apasiona crear y tiene ideas innovadoras. Es emprendedora, vende todas las cosas que realiza. Busca un lugar donde pueda encontrar una variedad de materiales a precios asequibles, María tiene que elaborar sus artesanías de forma diaria, además es ama de casa por lo que no tiene tiempo de recorrer la ciudad en busca de materiales. Está dispuesta a pagar un poco más en un lugar que le ofrezca variedad y calidad

por el tiempo que se puede ahorrar y porque quiere que sus productos sean diferentes a los de la competencia en atractivo y durabilidad.

Ventajas competitivas

1. Craft's es una marca que se enfoca en la satisfacción del cliente
2. Variedad de productos en un solo lugar para la comodidad de sus clientes
3. La atención al cliente en Craft's es excelente, la empresa entiende que sus clientes son creativos y necesitan tiempo para jugar con los materiales y los colores que van a utilizar en sus piezas.
4. El personal de la marca siempre está dispuesto a ayudar a los artesanos orientándolos y brindándole diferentes opciones de materiales para sus trabajos.
5. Cursos gratuitos de bisutería y elaboración de artesanía para todos sus clientes

¿Cuál es la respuesta esperada de los consumidores?

Que conozcan a la marca como la mejor en variedad y servicio.

Competencia

Directa

- Distribuidora Andrango
- Inti Real

Indirecta

Locales pequeños alrededor de la ciudad que ofrecen materiales al por menor, sus costos son un poco más altos, ya que compran materiales de importadores como Craft's.

Además otra competencia para la marca son tiendas como "Comercial Núñez y Comercial Martínez, que ofrecen materiales para fabricar artesanía, ubicados en el centro de la ciudad de

Quito. Estos representan una competencia indirecta debido a que están ubicadas fuera de la ciudad de Otavalo.

¿Qué se va a comunicar?

El mensaje a comunicar será variedad en materiales para el artesano, ya que es el principal diferenciador de la marca.

¿A quién se va a comunicar?

La comunicación debe ir dirigida a artesanos provenientes de la ciudad de Otavalo, ya que representan un mayor porcentaje de los clientes actuales de la marca, de la misma manera a través del uso de Facebook, se llegará a posibles clientes de diferentes ciudades del país.

¿Cuál es el objetivo de la comunicación?

1. El objetivo de la comunicación es lograr atraer a nuevos clientes, y que éstos se informen de la variedad de productos que pueden encontrar en este establecimiento (3000 ítems).
2. Se quiere lograr también que los nuevos clientes sientan curiosidad y quieran conocer más a fondo sobre los productos, calidad y atención.
3. De la misma manera, se desea que los clientes actuales se sientan identificados con la marca por medio de la comunicación.

Elementos que se incluyen en la campaña

La campaña incluirá la creación del nuevo nombre, logotipo, material de ventas, cuña de radio, 2 afiches y creación de página en Facebook para la marca

Aspectos de la personalidad de marca que deben expresarse en la comunicación

1. Variedad y calidad en materiales

2. Conocimiento sobre trabajo artesanal
3. Seriedad y Confiabilidad

¿Existen algunas medidas de presupuesto?

Se ha establecido un presupuesto de 2500 USD, para la elaboración de esta campaña. Este monto está destinado al costo de pauta en radio, producción de cuña, impresión y creación de material gráfico.

Capítulo V: Propuesta de Solución

Debido a los problemas que se encontraron a través de la investigación, se determinó que el nombre de la marca no generaba recordación en los clientes. La dificultad del nombre y la falta de comunicación por parte de la marca, ocasionaron que ésta no logre posicionarse en la mente del consumidor de forma exitosa. Por lo tanto, se ha decidido crear un nuevo nombre para esta compañía. Se desea establecer un nombre fácil, para así facilitar la recordación en la mente de los clientes.

Branding

Personalidad de la marca

La personalidad de marca le brinda a la misma, cualidades humanas lo que hace que los clientes se sientan identificados y generen simpatía hacia la misma. La personalidad que se desea establecer para esta marca es de una persona creativa, emprendedora y diferente.

Valores de la marca

La marca se identifica como una marca formal, seria, agradable, comprometida con sus clientes.

El nombre

El nuevo nombre debe ser atractivo, fácil de pronunciar, debe mostrar algún atributo característico de la marca y sobre todo debe generar recordación en la mente del público objetivo.

Estrategia de nuevo nombre:

Como se ha mencionado la empresa nació en la ciudad Otavalo, por lo que se quiere plasmar la esencia de la lengua de la cultura Kichwa en el nuevo nombre.

Nuevo nombre marca:



Gráfica 2: Nuevo Nombre

Significado del nuevo nombre:

Como se había mencionado anteriormente MAKI proviene del Kichwa y su significado es MANO, por lo tanto se quiere apropiarse de su significado para la creación del nuevo nombre, aludiendo a que todo trabajo artesanal es hecho por MANOS artesanas.

Significado Isotipo:

Se decidió crear el Isotipo en forma de atrapasueño, ya que éste es un símbolo importante dentro de las culturas indígenas, representando un amuleto de protección, además se le otorgan propiedades mágicas relacionadas con sueños. La empresa desea apoderarse del significado y relevancia que representa este símbolo, para lograr que la marca se posicione en la mente del consumidor de forma rápida y efectiva. Dentro del círculo del Isotipo se encuentra una variedad de figuras lo cual permite hacer una vinculación con la variedad de productos que ofrece la empresa. Además el uso de la variedad de figuras dentro del círculo fue pensado de forma estratégica como una manera de plasmar el atributo principal de la empresa (variedad) en el logotipo.

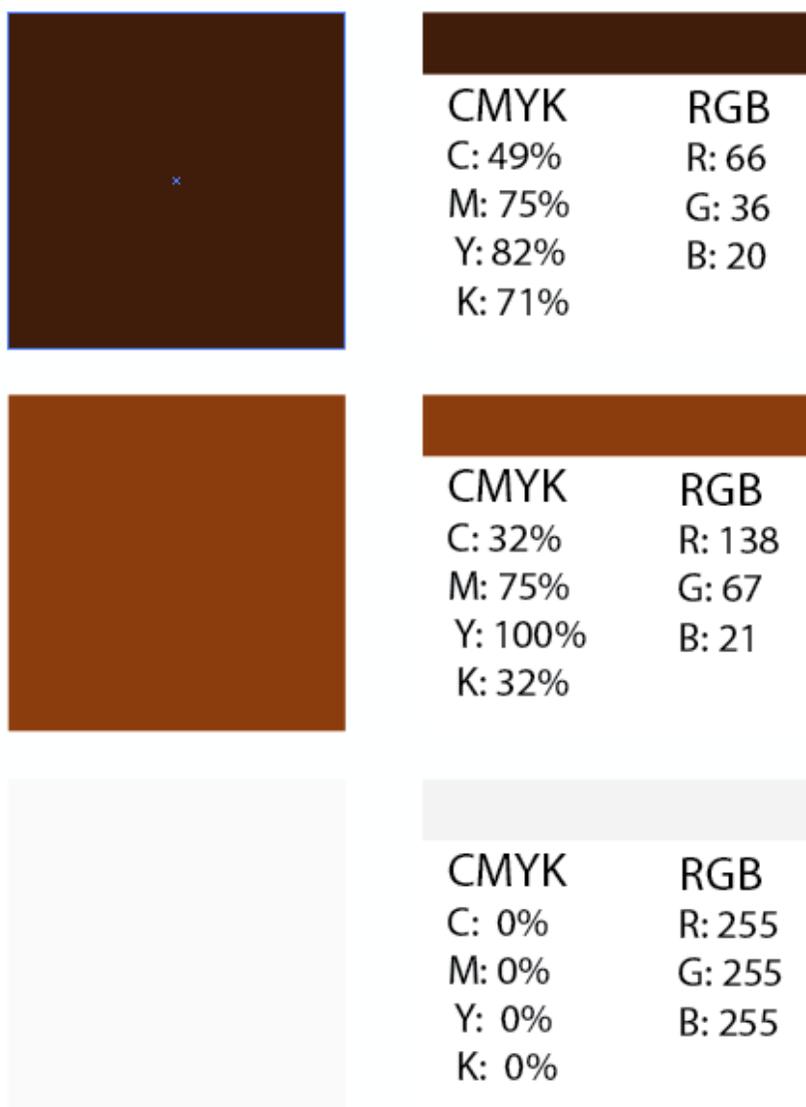
Composición del Nuevo Logotipo



Gráfica 3: Logotipo

Paleta de colores

Para la creación del logo, se quisieron usar colores sobrios, como el café oscuro y claro, incorporando además el blanco. No se usaron colores llamativos en el logotipo, ya que los materiales de MAKI son muy coloridos y un logo de colores se perdería puesto en las piezas publicitarias.



Gráfica 4: Paleta de Colores

Simbología del color

El color marrón tiene aspectos que están asociados con la tierra y la naturaleza. El marrón aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad. “Se relaciona con la madera y la tierra, de tal manera que también se caracteriza por estar vinculado con la naturaleza y la vida en el medio ambiente” (El significado de los colores, 2012).

El color blanco tiene características que transmiten positivismo, paz, etc. “debido a que transmite actitudes favorables en las relaciones interpersonales, pues el color blanco simboliza actos de tregua en donde las personas ponen de manifiesto a través de este color, que no existen diferencias entre ellos y que a pesar de sus características pueden formar parte de una unidad” (El significado del los colores, 2012).

Comparación logotipo anterior

ANTES



DESPUÉS



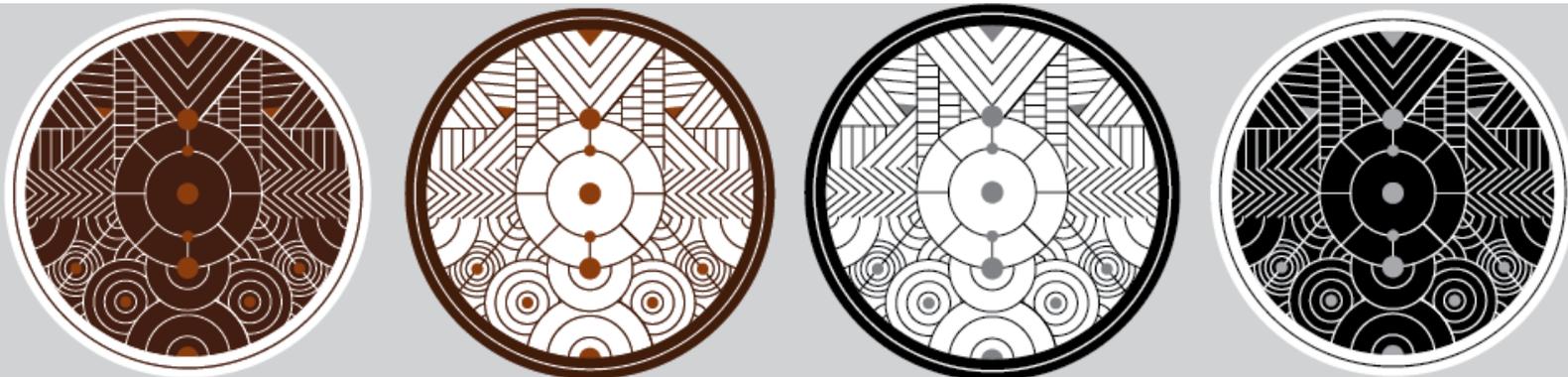
Gráfica 5: Comparación logos

Variaciones del logotipo e Isotipo



Gráfica 6: Variaciones logotipo e Isotipo

Variaciones del Isotipo



Gráfica 7: Variaciones Isotipo

Variaciones del logotipo



Gráfica 8: Variaciones logotipo

No uso del logotipo



Gráfica 9: No uso del Isotipo

Aplicaciones



Gráfica 10: Mockup Bolso

Camiseta



Gráfica 11: Mockup Camiseta

Bolsas Plásticas



Gráfica 12: Mockup Bolsas

Tarjetas de presentación



Gráfica 13: Tarjetas de presentación

Etiqueta Percha



Gráfica 14: Etiquetas

Capítulo VI: Campaña

El Insight

Por medio de la información que se obtuvo a través de las entrevistas a profundidad con los clientes actuales de la empresa, pudimos encontrar que éstos concuerdan en que, el almacén les brinda variedad de materiales, lo que les permite ampliar su creatividad. La empresa no se había percatado de que la variedad hace que sus clientes se sientan con más capacidad creativa para elaborar sus piezas artesanales, por lo que se decidió escoger este Insight como centro de la campaña y nuevo posicionamiento para la marca.

Concepto:

El concepto que se escogió es “Variedad para su creatividad”. Con lo cual podemos fundamentar el Slogan de la marca el cual es “La variedad que le da vida a tus manos”.

Idea general

Como se había mencionado anteriormente, gracias a los resultados de la investigación, se pudo encontrar que la variedad de productos y colores incentivan la creatividad de los artesanos, es decir tener acceso a una amplia gama de colores y materiales hace que los artesanos tengan una mejor visión de los productos que quieren crear.

Debido al nivel socioeconómico y de educación del target, se ha decidido usar imágenes en lugar de ilustraciones, ya que las piezas gráficas deben ser fáciles de entender a simple vista. Para la primera gráfica se usará una imagen donde se hará una construcción del Isotipo de la marca a base de una variedad de materiales.

Tono:

De la misma manera, considerando el nivel de educación del público objetivo y su nivel socioeconómico, el tono de la comunicación debe ser coloquial para el fácil entendimiento de las personas y aspiracional, para que éstas deseen adquirir productos en este establecimiento.

Body Copy:

Para el body copy se propusieron las siguientes opciones que representan el posicionamiento que se le quiere dar a la marca.

1. La variedad que pone tu imaginación a volar
2. La variedad que alimenta tu creatividad
3. Tú tienes las ideas, nosotros tenemos los materiales

El body copy que se escogió es:

“Tú tienes las ideas, nosotros tenemos los materiales”.

La campaña

La campaña estará dividida en tres etapas, expectativa, implementación y recordación. Para la campaña y de acuerdo al presupuesto establecido, se usarán medios impresos, una cuña que será pauta en “Radio Iluma” y finalmente la creación de una página de Facebook la cual ayudará a generar engagement con potenciales clientes. Por medio de la campaña se quiere lograr que las personas sientan curiosidad de conocer la variedad de productos, y que desee adquirirlos para la elaboración de sus próximos proyectos artesanales.

Medios Impresos

Se ha decidido crear un afiche que se difundirá dos semanas antes del lanzamiento de la nueva marca. El afiche será usado como fase de expectativa y será colgado en cuarenta diferentes tiendas de la ciudad de Otavalo para que pueda ser visto por el público objetivo y genere interés.

Esta gráfica mostrará la imagen que se había mencionado anteriormente, donde realizará una construcción del Isotipo de la marca hecha con materiales MAKI.

Gráfica de promoción

Se realizarán dos gráficas de promoción y servirá como apoyo al lanzamiento de campaña, la cual llamará al cliente a adquirir productos de la marca. Para llamar la atención del target se ofrecerán camisetas y bolsos con el logo de la marca. Los bolsos incluirán materiales con los que pueden elaborar artesanía. La frase que se utilizará para llamar al cliente al consumo será: “Por la compra de 10\$ o más en materiales, recibe tu camiseta o bolso gratis”

Cuña de Radio

Como forma de recordación se creará una cuña que se transmitirá en “Radio Iluma”. Esta es una de las radios más sintonizadas por el target. El mensaje será el siguiente. Se va a crear una cuña en forma de testimonio. La cuña será hecha tanto es español como en Kichwa para llegar a todos los consumidores de la marca.

Opción Español:

Por fin, encontré un lugar con variedad para mi creatividad

Tantos colores, tantos materiales me inspirar a crear

Antes buscaba en todos lados,

Pero ningún lugar era realmente completo

Ah, se me olvidó decirles, mi nombre es Marisol y soy artesana

y les cuento que en MAKI pueden encontrar variedad colores y

materiales para sus artesanías

Voz locutora: Por qué buscar en todos lados si puedes encontrar todo en un solo lugar?

Descubre nuestra variedad de materiales para elaborar tus artesanías.

MAKI Variedad para tu creatividad

Encuétranos en Otavalo. Calle Sucre entre Morales y Cristóbal Colón

Opción Kichwa:

Rayku tukuri shuk kуска wan variedad pak ñuka creatividadpa. Ashta colorkuna yapakuna

tillakuna ñukara kuyayrinkichi ta rurana

ñaka maskakpi tukuykuna purakuna pero nima kуска kikin completo

Kungarkani ningapak, ñuka shuti Marisol mi

artesana kani, y villangapak munani MAKIpi ashta variedad colorkuna

y materialeskuna pak uki artesanías rurador kunapak

Voz locutora: imarasha mashkana pi tukuykuna purakuna ari tupana tukuy pi shuk sapalla

kuska?

yacharin ñukanchik variedad pak tillakuna pak rana kanpak artesaníaasta.

MAKI Variedad pak kanpak creatividad

Tupana Otavalo. Calle Sucre pura Morales pash Cristóbal Colón

Estrategia en Redes

Para la estrategia digital se creará una página de la marca en Facebook. A través de esta página se quiere llegar a la comunidad de artesanos, mostrándoles ideas de los diferentes tipos de artesanías que pueden crear con los materiales que MAKI les ofrece. Se les invitará a conocer la variedad de materiales que pueden encontrar en este establecimiento, por lo que esta página contendrá fotos de los mismos. Se publicarán 4 videos por semana durante un mes, donde se mostrará paso a paso el proceso de la elaboración piezas artesanales, como collares, aretes, pulseras, entre otros. A través de la página también se anunciarán promociones y se informará de la llegada de nuevos ítems para que los artesanos puedan adquirirlos. Con esto se desea incrementar el interés por la marca, por parte de sus clientes actuales y generar interés por parte de posibles nuevos clientes.

Capítulo VII: Conclusiones

Conclusiones

1. A través de la investigación realizada, se encontró que el nombre actual de la empresa (Craft's) no genera recordación en la mente de sus clientes, lo que comprueba la hipótesis planteada al inicio de la investigación. Por medio de este trabajo, se propone la creación de MAKI como nuevo nombre para la marca.
2. El Plan de Marketing que se hizo para Craft's se orienta a MAKI.
3. MAKI es una empresa dedicada a la distribución de materia prima, entre estos se encuentran, mullos, pedrería, cristalería, dijes, cadenas, hilos, alambres, broches, plumas, alicates, agujas y demás materiales necesarios para la elaboración de artesanías.
4. Para el lanzamiento del nuevo nombre de la marca, se propone una campaña publicitaria que tiene como objetivo posicionar a la marca como la mejor en variedad. Como se había mencionado al principio, la competencia de esta empresa no ha desarrollado comunicación con sus clientes, lo cual representa la oportunidad de ser la primera en entrar a la mente del target.
5. De la misma manera, la campaña recoge el Insight encontrado por medio de la investigación: "La variedad de materiales hace que los artesanos amplíen su capacidad creativa".

Recomendaciones

Las recomendaciones que se hacen a la persona encargada de ejecutar esta campaña son las siguientes:

1. Debe respetarse el posicionamiento establecido para la marca:
 - i. “MAKI es el lugar donde encontrarás variedad de productos para la elaboración piezas artesanales únicas”.
2. Deben respetarse también todas las guías establecidas para el uso y no uso del logotipo, para asegurar que los elementos gráficos se usen adecuadamente y crear una buena imagen corporativa.
3. Crear 4 campañas publicitarias cada año para que la marca se posicione de manera efectiva y sea recordada por el cliente.
4. Contratar un community manager quien haga una buena administración del contenido que va a ser publicado en la página de Facebook de la marca. Este de la misma manera, debe asegurarse de crear relaciones con los clientes y personas que se interesen en conocer más sobre los productos.
5. Un 60% de los clientes son indígenas por lo que se recomienda que la comunicación sea hecha tanto en Kichwa como en Español
6. Incrementar el presupuesto para realizar un plan de medios más extenso y llegar al grupo objetivo de manera efectiva.
7. Crear una página web para MAKI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaguaña, F. (2016). *Entrevista personal*. Otavalo, Ecuador.

El significado de los colores. (2012). *Cuál es el significado del color marrón?* Extraído el 20 de Noviembre de 2016, desde El significado de los colores:
<http://elsignificadodeloscolores.com/significado-del-color-marron/>

El significado del los colores. (2012). *Significado del color blanco*. Extraído el 20 de Noviembre de 2016 2016, desde El significado del los colores:
<http://elsignificadodeloscolores.com/significado-del-color-blanco/>

Garza, E. (2015). *Desafíos en el Desarrollo de la Estrategia de Branding*. Ecuador.

Imbaquingo, M. (2016). *Entrevista personal*. Otavalo, Ecuador.

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Quito: Noción.

Lema, A. (2016). *Entrevista personal*. Otavalo, Ecuador .

Lema, C. (2016). *Entrevista personal*. Otavalo , Ecuador.

Lema, C. (2016). *Entrevista personal*. Otavalo, Ecuador.

Maji, N. (2016). *Entrevista personal* . Otavalo, Ecuador.

Pérez, J., & Gardey, A. (2011). *Definición de artesanía*. Extraído el 25 de Noviembre de 2016 desde Definición.de: <http://definicion.de/artesania/>

Romero, D. (2015, Diciembre). ¿Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca? Extraído el 28 de Noviembre de 2016 , desde Inboundcycle:
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

Romero, S. (1998). *Imagen y Posicionamiento* . Bogotá, Colombia: Grijalbo.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. (R. Haas, Trans.) México: Mc Graw-Hill.

ANEXOS

Afiche expectativa



LA VARIEDAD QUE LE DA VIDA A TUS MANOS

MUY PRONTO

Espéralo

Anexo 1: Afiche Expectativa

Afiches Promoción 1



TÚ TIENES LAS IDEAS. NOSOTROS TENEMOS LOS MATERIALES

Conoce nuestra variedad de materiales en:

**POR LA COMPRA DE 15 USD O MÁS EN MATERIALES
RECIBE UNA CAMISETA O BOLSO GRATIS**

MAKI

Anexo 2: Afiche promoción 1

Afiches Promoción 2



TÚ TIENES LAS IDEAS. NOSOTROS TENEMOS LOS MATERIALES

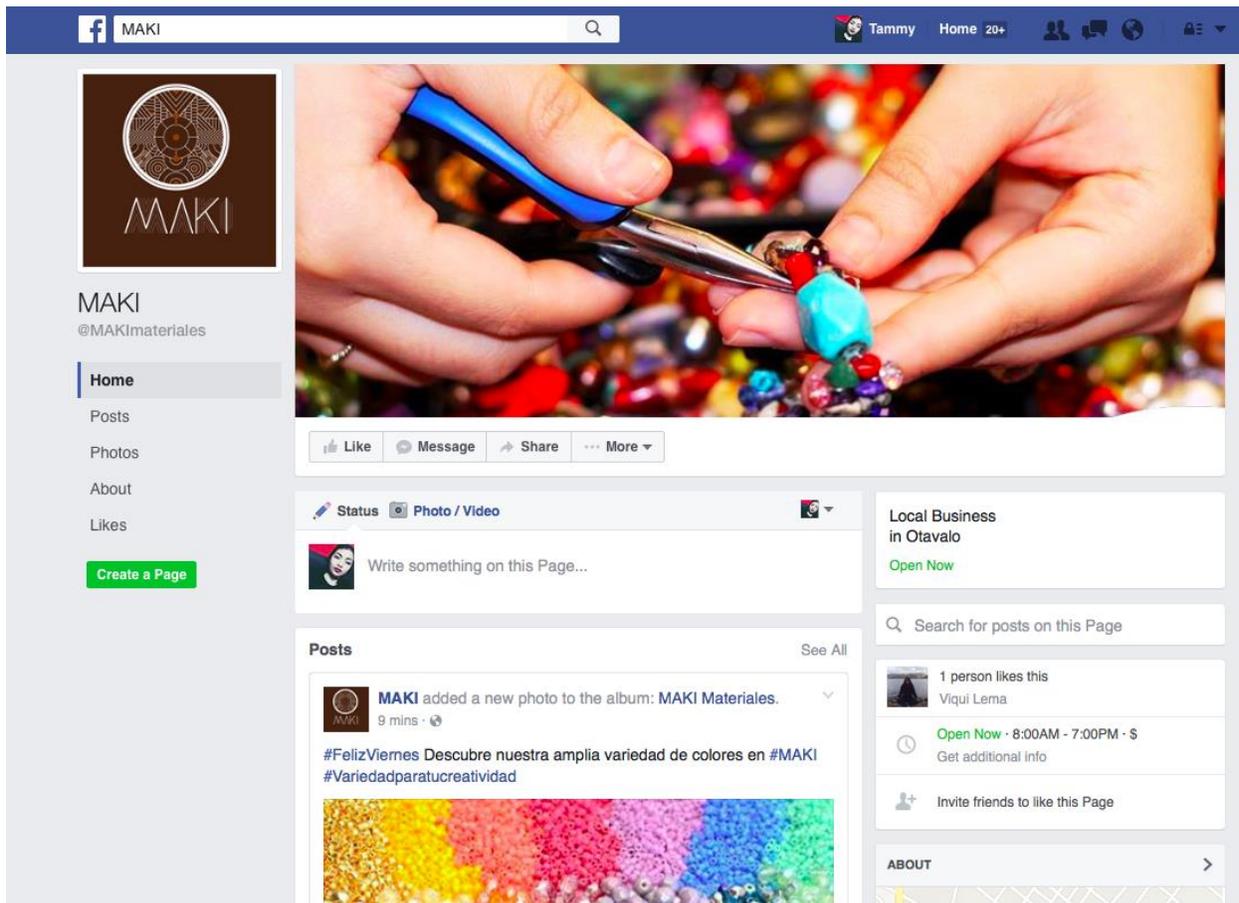
Conoce nuestra variedad de materiales en:

**POR LA COMPRA DE 15 USD O MÁS EN MATERIALES
RECIBE UNA CAMISETA O BOLSO GRÁTIS**



Anexo 3 : Afiche promoción 2

FACEBOOK



Anexo 4: Facebook