

KERLY OROZCO

Identidad Corporativa



Segmentación de clientes

Mujeres entre los 20-30 años
Alto uso de redes sociales
Frecuencia de compra: Mensual
Red principal: Whatsapp, instagram
Prioridad de compra: Moda, casual
Ubicación: En el pueblo, corregimiento y cercanos al hogar

Mujeres 15-20 años
Alto uso de redes sociales
Frecuencia de compra: Mensual
Red principal: tik-tok, whatsapp
Prioridad de compra: Moda
Ubicación: En el hogar y cercanos.

Tiendas de ropa para dama
Alto uso de redes sociales
Frecuencia de compra: trimestral
Red principal: Whatsapp, Instagram
Prioridad de compra: Moda, tendencias
Ubicación: Municipios cercanos.

Propuesta valor

Análisis de la competencia:

Frente a los competidores directos los precios de este emprendimiento son mas accesibles y las modalidades de pago más diversas.

Este emprendimiento está empezando a hacer enlaces con algunas tiendas dónde puede mostrar sus productos como una alternativa artesanal.

Define diversos estilos de accesorios para diferente grupos de mujeres y para toda ocasión.

Lluvia de ideas:

Uso de materiales reciclados, como plastico o fibras naturales.

Explorar el uso de cueros veganos como opción en sus materiales para generar una concienia ambiental.

Piezas modulares e intercambiables

Asesoría y diseño de productos mediante canales virtuales.

Colaboraciones con sus clientes de los resultados de compra, no solo las reseñas si no una comunidad visual de los productos obtenidos.

Evaluar los datos de los clientes:

Crear grupos focales y leer opiniones.

Observar el comportamiento de los clientes en plataformas online y mercados locales de venta de accesorios para dama y bistutería
Recopilar datos demográficos, hábitos de compra, preferencias de marcas, frecuencia de compra, gasto promedio.

Crear indicadores cuantitativos de compra y consulta y analizar los datos de ventas.

Conclusiones.

Este emprendimiento familiar contempla el uso de una diversa gamma de materiales que no se tenían en la construcción del emprendimiento, como lo son cueros veganos, materiales reutilizados y tecnologías 3d.

Genera tendencias propias de marca a la vez que está vendiendo los productos de moda que se eviencia en el mercado.

El concepto de asesoría como parte del desarrollo personalizado de piezas crea un vínculo con sus clientes y la manera en que tienen para comprar sus accesorios.

La idea de que los productos prolongan los ciclos de vida del producto, así como de creación economías circulares fomentan una vinculación emocional a la marca que hace que se posicione de manera mas fuerte en el mercado.