



## **COMPROMISO DE AUTOR**

**Yo, LISNEY DE JESÚS TORRES NORIEGA con cédula de identidad 1.007.713.655 de SANTA MARTA alumno del programa académico TECNOLOGÍA EN EXPRESIÓN GRÁFICA Y PUBLICACIONES , declaró que:**

**El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.**

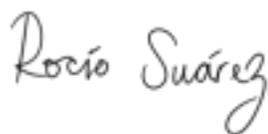
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'lisney', is written in a cursive style.

**Firma:** \_\_\_\_\_

**COMPROMISO DE AUTOR**

**Yo, ROCÍO DE LUNA SUAREZ BORNACHERA con cédula de identidad 1.083.034.451 de SANTA MARTA, alumno del programa académico TECNOLOGÍA EN EXPRESIÓN GRÁFICA Y PUBLICACIONES , declaró que:**

**El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.**



**Firma:** \_\_\_\_\_

## COMPROMISO DE AUTOR

Yo, LUZ NOHEMY RODRIGUEZ RODRIGUEZ con cédula de identidad 1.235.540.033 de SANTA MARTA alumno del programa académico **TECNOLOGÍA EN EXPRESIÓN GRÁFICA Y PUBLICACIONES** , declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Firma: \_\_\_\_\_

KIIOWO

5

# Tabla de contenido

Introducción 6 Objetivos 8 Claves para el éxito 11 Descripción de la idea de negocio 12 Innovación sostenible 16 Estrategia océano azul 19 Fuerzas de porter 20 Marketing mix 23 Matriz de desarrollo de marca 36 Marketing

KIIOWO

6

## **Introducción**

Kiiowo es un proyecto de emprendimiento enfocado en la elaboración de accesorios divertidos de fácil uso tales como, manillas, collares, aretes y llaveros personalizados, manejando una línea estética kawaii o lindo ,idea que se forja con el fin de cuidar y proteger el medio ambiente desde el uso de un materia prima sostenible como el porcelanicon.

Kiiowo surgió como un plan remoto para generar ingresos y crear conciencia sobre materiales artesanales, el cuidado del medio ambiente, en las personas que habitan en el Magdalena; por esto más que vender una idea de negocio queremos vender un estilo de vida eco amigable. Queremos ser conocidos en el mercado laboral por el mensaje que transmiten nuestros productos a nivel social, cultural y ambiental; generar un impacto en la forma de vivir de las personas es uno de nuestros objetivos, cambiar el pensamiento de la sociedad con respecto al medio ambiente y lo que podemos hacer por él; nuestro plan o proyecto empresarial tendrá como factor diferencial ante las competencias en el mercado laboral, el posicionamiento de un producto con un material antes conocido, pero que en el mercado no es versátil, por ello es necesario mostrar la variedad de sus usos de nuestra materia prima y así brindar un servicio que nos asegure un publico constante.

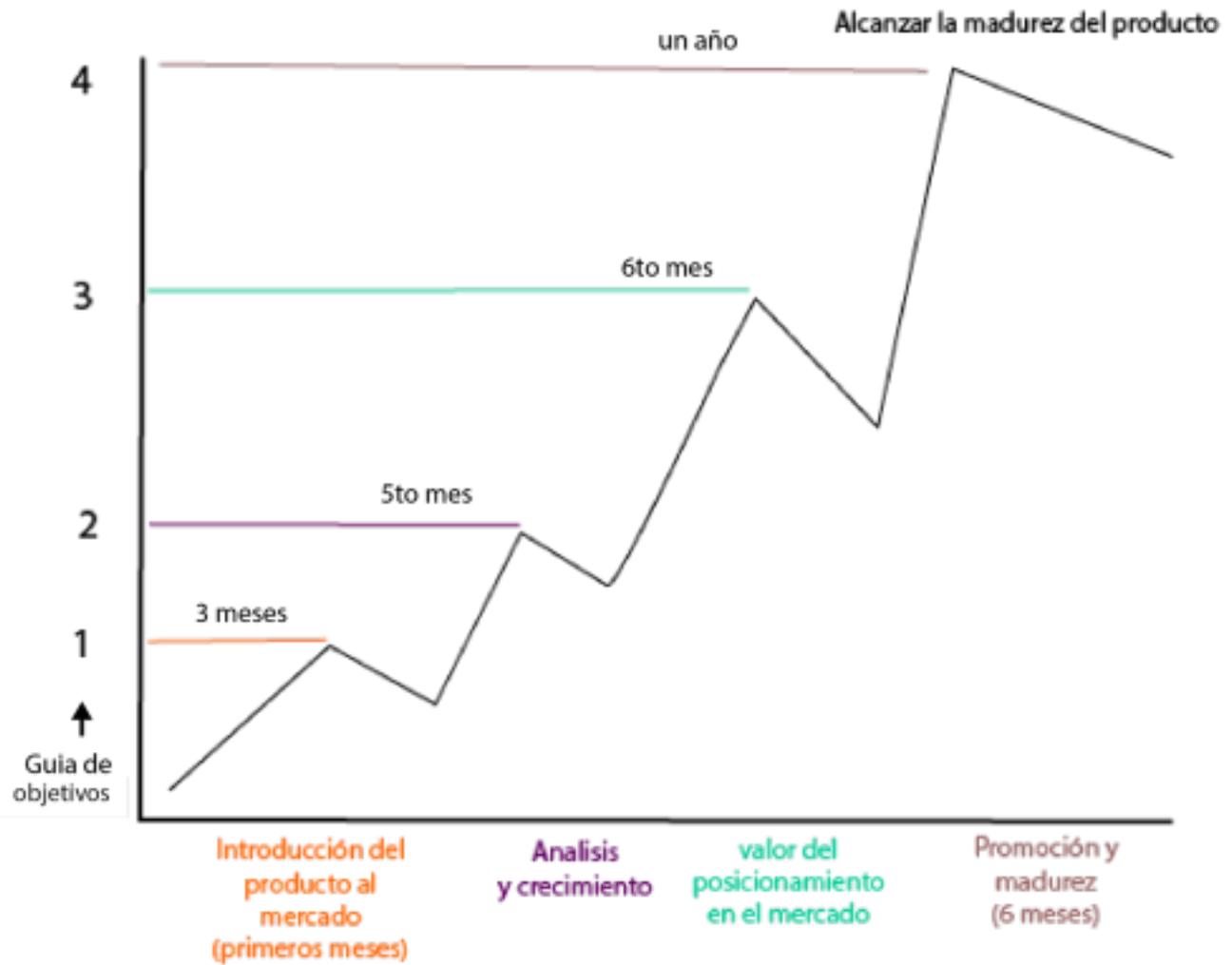
Nuestra marca tiene como punto principal de caracterización, representar gráficamente nuestra esencia como empresa o proyecto de negocio, siendo este un estilo cute, se refiere a un concepto lindo; en relación con el logo e imagen de marca, tenemos en primera instancia el nombre “kiiowo” siendo la simplificación de la pronunciación de lindo en coreano, tomamos este nombre para adaptarlo a nuestro estilo vida, gustos y para denotar el lado más tierno de nuestra personalidad representada en un accesorio que resalte la gentileza del ser humano.

KIIOWO

7

El producto es fiel a nuestros clientes, desde el primer momento en la experiencia producto - cliente, debido a esto tenemos como objetivo trazar un lazo emocional al ser un servicio personalizado de accesorios con diferentes funciones que comprometan al usuario a recibir un mensaje, tomarlo y darle un sentido. A nivel económico queremos lanzar líneas de diseños exclusivos de kiiowo - Accesorios. Basado en el uso de unas de las 4C's del marketing, en este caso nos enfocamos en las necesidades del consumidor siendo este nuestro cliente debemos garantizar que el producto sea bien recibido, que sea adecuado a sus necesidades para obtener un resultado positivo en cuanto la oferta y demanda que genere el producto.

### Objetivos



Linea de tiempo para el desarrollo de los objetivos  
Figura 1. Escala de objetivos (Fuente: Elaboración propia)

## Objetivos Generales

**1. Proteger al medio ambiente**, se espera evaluar la condición del medio ambiente en nuestro municipio, con el fin de promover las diversas formas de protección ambiental basándonos en los resultados de dicha evaluación , se tomará como una manera de respaldar nuestro proceso de introducción del producto hacia el mercado.

**2. Analizar a la sociedad para generar un cambio de pensamiento social y de cultura ciudadano**, se maneja un análisis general de tipo social para prevenir el declive del producto y anticipar el crecimiento exponencial de este , en pleno posicionamiento en el mercado con el fin de producir un cambio de razonamiento social y cultural ciudadano.

## **Objetivos específicos**

**1. Incentivar a la conservación de los recursos naturales,** como finalidad nuestro producto propone llevar un mensaje que cambie la percepción del ser humano en cuanto preservación de los recursos naturales de la ciudad y el manejo apropiado de este.

**2. Promover nuestra materia prima como producto elaborado artesanal y sustentable,** se busca posicionar el producto en el mercado utilizando nuestra propuesta de valor como base el actor innovador.

Como valor agregado y punto de diferenciador comercial tenemos productos ecoamigables, personalizados, accesibles a nivel económico y en espacio geográfico. Teniendo en cuenta que nuestro producto brinda y busca innovar en el mercado por la materia prima de la cual se compone: la porcelana fría o porcelanícron como se conoce comúnmente posee componentes biodegradables. El mercado en el que nos enfocamos está constantemente cambiando por lo tanto queremos mostrar un producto que nos incluya en las tendencias del mercado y cautivar nuevos mercados. El producto tendrá como objetivo transmitir un mensaje ecoamigable para proteger a diferentes áreas afectadas del planeta, como los animales en vía de extinción o la tala de árboles, los incendios y muchos más temas. Contamos igualmente con una línea de productos personalizable que se adapta a las necesidades del consumidor o cliente.

KIIOWO

12

### **Descripción de la idea de negocio**

Kiiowo es una idea de negocio enfocada en el diseño y caracterización de un producto eco-amigable 100% artesanal a base de porcelana fría que se materializa como accesorio. Desarrollamos una

identidad estética linda y adorable en piezas como , aretes, pulseras, collares, llaveros y dijes manteniendo la idea de llevar un mensaje que incentive a la comunidad a proteger el medio ambiente. Tenemos como cliente potencial a aquellas personas que desean tener un producto que encaje perfectamente con su personalidad y a su vez pueda lucirlo como un diseño único y adorable partiendo de una tendencia hacia temas totalmente adaptables a cada cliente.

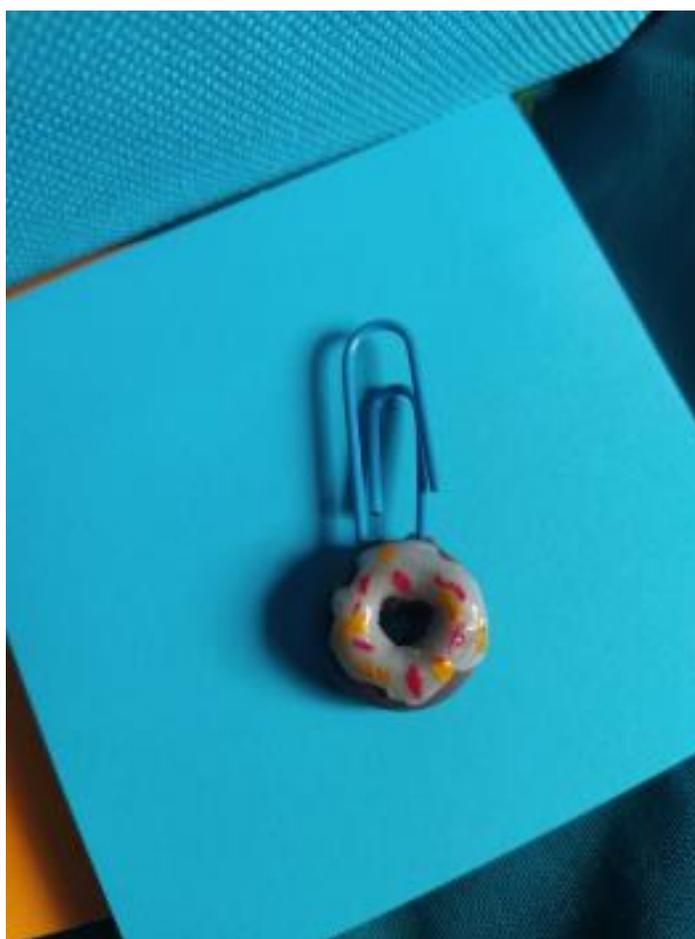
Teniendo en cuenta las necesidades que demandan nuestros clientes, tales como la incapacidad de crear conciencia sobre materiales arte, el valor de las artesanías a mano, el cuidado del medio ambiente creamos este producto con el fin de cambiar el comportamiento y pensamiento de una sociedad vendiendo más que un accesorio, tratamos de llevar un mensaje eco amigable que ofrezca una mejora en el estilo de vida. Debido a la poca vida útil que se le ofrece a la materia prima de nuestro producto en la ciudad de santa marta - magdalena podemos tomarnos la libertad de ubicar estratégicamente el acceso a los puntos de ventas del producto cerca de zonas que faciliten su comercialización y sea un punto clave en relación a la comunicación del cliente con el gestor de venta. La eficiencia de nuestro servicio y el mensaje de los productos que elaboramos serán el resultado de la atención que se les brinda a los consumidores principales y secundarios por medio de ventas remotas en página web diseñada para establecer prototipos de diseños personalizados y que sean tendencia, debido a que

KIIOWO

13

actualmente el manejo de redes y ventas por internet son los principales canales de distribución el 70% de nuestro servicio se desarrollara como una maqueta de diseño en la web de kiiowo. Contamos con un catálogo estandarizado de formas, tamaños y tendencias que se manejan con cada uno de nuestros accesorios, Hacemos posible el diseño personalizado del producto para los diferentes gustos y exigencias del cliente, pensando plenamente en el bien de cada consumidor ofrecemos un producto que ayuda al medio ambiente ya que los accesorios Kiiowo están hechos de porcelanicron (porcelana fria)

como materia prima, la cual es resistente pero degradable y al ser piezas artesanales reducen los problemas de contaminación por el uso de maquinarias y químicos fuertes en los accesorios convencionales, en pro de posicionar el producto en el mercado desde nuestros ideales consideramos que mantener la originalidad dentro de un componente convencional ofreciendo tarifas idóneas con relación a costos de diseño, mano de obra y conservación del producto podemos ganar la fidelidad de los clientes no solo con los productos sino también con la marca y nuestro mensaje social - ecológico.



**Modelo de negocio**

Tabla 1 .  
Modelo de negocio  
(Fuente:

**Segmento**

*¿Quiénes son los clientes?*

La segmentación de nuestro producto está organizada de manera que determina el tipo de consumidor al que ofrecemos el producto cubriendo una necesidad, está dirigida por nuestra línea de productos y otros criterios, como lo son los gustos de los posibles clientes ya que estos serán en su mayoría chicas que les gusten las cosas tiernas o que usen el tipo de producto que ofreceremos. El perfil de nuestros clientes serían en su mayoría mujeres entre 13 a 25 años, con inclinaciones en tendencias estéticas lindas y tiernas, de la ciudad de santa marta entre los estratos 1 y 5.

**Debe resolver problemas o satisfacer necesidades**

*¿Cuál es la propuesta de valor?*

"Crea un mundo que puedas proteger con las manos".

Apoyo de propuesta de valor: Más que un simple producto utilizado como accesorio, es un artículo de uso personal que cubre necesidades, dirige, planifica y constituye un pensamiento reflexivo como intercambio de un bien económico y ecológico, un bien material hecho a mano con fines ambientales.

**Arquitectura del servicio**

*¿cuales son los recursos y procesos necesarios?*

Los recursos requeridos para que el proyecto se desarrolle de la manera más adecuada, sería la materia prima y mano de obra, también es muy necesario un lugar de fabrica ambientado correctamente en base a las normas de seguridad y salud en el trabajo, por el bien del resultado final del producto y por los trabajadores que cumplan la funcion de crearlo. Para esto como proceso se espera implementar normas y reglas que logren un funcionamiento y ambiente adecuado en las instalaciones donde se hará el producto.

Elaboración propia)

## **Costo y precio**

*¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?*

Materiales e insumos  
Publicidad  
Capacitación

## **Mecanismos de entrega**

*¿Cómo se entrega la propuesta de valor?*

Directamente con el producto al ayudar a constituir un pensamiento reflexivo como un intercambio económico a cambio de un bien ecológico hecho con fines ambientales

## **Ganancias esperadas**

*¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?*

Fidelidad por parte de los clientes, generará mayores ganancias e ingresos.  
Publicidad y alianza con otras marcas  
Financiamiento de terceros (ONG's, Gobierno, fundaciones , entre otros)

## Recursos

*¿Cómo puede ser sostenible?*

Nuestro producto tiene como principal materia prima la porcelana fría, ésta debido a que su composición es a base de cola vinilica y fécula de maíz nos brinda la oportunidad de presentar productos biodegradables, que mantiene un estándar bajo en cuanto a costos de fabricación en esta caso mano de obra y una estabilidad gradual entre los gastos por materia prima y la utilidad.

## Fidelidad

*¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?*

Kiiowo al tener como principal propuesta de negocio, llevar a cabo piezas de nuestro producto totalmente personalizadas, tenemos como medida necesaria conocer al cliente, entablar un vínculo emocional para comprender lo que necesita que presente cada pieza. Uno de los medios para conocer a nuestros consumidores pueden ser en el primer momento cliente-consumidor previo al pedido formal de su producto o por medio de test digitales donde nos cuentan a detalle las razones de compartir historia o emociones tras personajes o elementos adorables.

## Cadena

*¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?*

Debido a la poca competencia directa que tienen la materia prima de nuestro producto en el mercado nacional alianzas con artesanías de Colombia, Cumbre, entidades asociadas con la economía naranja, cooperativa bancaria crezcamos podemos establecer planes de mejora en cuanto cantidades de producción, puntos de venta formales etc.

Fuente:  
Elaboración propia

El modelo

de negocios se desarrolla bajo ventas directas, por lo tanto nuestra forma de captar clientes será por medio de las redes sociales y nuestra página web, con publicidad y publicaciones llamativas y orientadas hacia nuestro público objetivo.

Una comunicación más efectiva y sin intermediarios, el cliente podrá escoger directamente el producto y hablar con nosotros los fabricantes, tendrá acceso a la producción (por medio de imágenes del proceso de su producto) lo cual le generará mayor confianza y seguridad. Por medio de nuestra tienda virtual, los métodos de pago podrían ser contraentrega, paypal, nequi, giros, transacciones bancarias, lo que al cliente le resulte más cómodo y fácil.

## **Innovación sostenible**

### **Producto o servicio**

Nuestro producto desde su enfoque eco amigable, debido a su composición no depende directamente de un consumo de agua excesivo, solo se utiliza cierta cantidad para mantener la higiene personal de la mano de obra durante el proceso de elaboración, cada pieza elaborada dentro de kiiowo se establece como un producto 100% hecho a mano por lo que no necesitamos utilizar maquinaria pesada, la materia prima de los accesorios que elaboramos son hechos con porcelana fría, se utiliza habilidades artesanales para darle forma; es conveniente pensar que algunos de nuestros productos no necesitan un empaque como tal pero debido al proceso de comercialización y lo accesible que puede ser cada accesorio hemos concluido utilizar cajas de cartón prensado reciclado para envíos en cantidad y bolsas de papel reciclado para envíos o entregas individuales, en caso de ser un servicio totalmente personalizado se hará entrega de un empaque con las características que demande el cliente.

Durante la primera emisión cercana al producto, sin ventas de por medio no medimos el impacto que puede tener el producto sobre el medio ambiente pero debido a nuestro manejo prudente de una materia prima eco amigable, sin maquinarias y sin químicos obtuvimos como resultado general que los accesorios que kiiowo puede elaborar no incrementaron negativamente a la destrucción del medio ambiente por el calentamiento global.

## **Marketing**

Kiiowo de la mano con el medio ambiente, sostiene un plan de comercialización para nuestra marca de accesorios utilizando medios digitales para promocionarse en el mercado, el uso de páginas web, redes sociales como Instagram y Facebook, el clásico voz a voz, campañas publicitarias en colaboración con artistas que deseen hacerse uno con el medio ambiente, ya que nuestras piezas o diseños llevarán temáticas en pro de la protección de animales, tendencias actuales y el cuidado del medio ambiente en su versión adorable, tiene como objetivo la conciencia social sobre los artesanos y el dominio de grandes masas para proteger el ecosistema.

Dentro del mercado laboral nuestra idea de negocio no tiene competencia directa debido a la materia prima que usamos y la exclusividad de los diseños, pero emprendimientos como victory y kjo son algunos ejemplos de nuestra competencia indirecta , se destacan por vender accesorios artesanales y modernos con diferentes materiales, tienen como medio de comunicación y ventas redes sociales como instagram.

## **Estrategia océano azul**

<b>Variables</b>	<b>Precios</b>	<b>Diseñadores</b>	<b>Artesanos</b>	<b>Materia prima</b>		<b>Ventas</b>
<b>Kiiowo</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<b>Victory.accesorios</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Kjo_accesorios</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>Estrategias</b>		<b>Incremento</b>	<b>Incremento</b>	<b>Mantener</b>	<b>Mantener</b>	

Figura 2. (Fuente: Elaboración propia)

KIIOWO

20

### **Fuerzas de porter**

Dentro del desarrollo de nuestras actividades de creación y comercialización del producto estrella del proyecto en marcha contamos con 5 fuerzas de Porter que son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia (fuerzasdeporter).

#### **Poder de negociación con los clientes**

Nos permite formular estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes y obtener una mayor lealtad de estos, lo que nos ayudará a lograrlo es:

\*Buscar una diferenciación entre los productos. Como lo son las líneas del producto personalizado al gusto del cliente.

\*Ofrecer servicios de postventa, crear expectativa sobre un producto en específico o de edición coleccionista.

\*Aumentar la comunicación con el cliente, por lo tanto los canales de comunicación para la atención especializada del cliente serán la plataforma de compra y las redes sociales de la empresa.

.

KIIOWO

21

### **Poder de negociación con los proveedores**

Nos permite crear estrategias destinadas a lograr mejores relaciones con los proveedores, entre ellas:

\*Realizar alianzas estratégicas con los Proveedores que permitan reducir los costos de ambas partes, y llegar a contratos de exclusividad por lo cual las dos partes no solo tendrán beneficios si no una relación más estrecha y duradera. También asegura la calidad final del producto.

\*Producir nuestra materia prima, permite no estancarse en caso de escasez de esta para la realización del proceso que requiere el producto, esto como medida de prevención si algo interrumpe la relación con los proveedores. (Porter)

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos que sustituyan el nuestro es algo para lo que debemos estar preparados, por lo que las estrategias que usaremos serán:

\*Aumentar las promociones de ventas.

\*Aumentar la publicidad

KIIOWO

22

### **Amenazas de productos entrantes**

Estar atentos y analizar a nuestra nueva competencia nos permitirá fortalecer nuestras estrategias y hacer frente a sus propuestas conservando así nuestros clientes algunas estrategias que usaremos para lograr esto serán:

\*Aumentar la calidad de nuestros productos.

\*Aumentar los canales de venta.

\*Aumentar la publicidad.

\*Extender la garantía por fallos en la producción.

### **Rivalidad entre los competidores**

De acuerdo con lo encontrado en los análisis anteriores las estrategias que usaremos para la rivalidad entre los competidores serán:

\*Dotar de nuevas características a los productos.

\*Brindar nuevos servicios.

\*Aumentar la publicidad.

KIOWO

23

## Marketing mix

### Estrategias de producto para clientes

**Núcleo:** El producto es generalmente pequeño, con características tiernas y lindas pensadas a detalle para el gusto de nuestro mercado objetivo, la textura depende del tipo de línea que se esté manejando en la temporada y promociones; por ejemplo para nuestra línea de animales en peligro de extinción algunos tendrán una textura para parecerse a la del animal que representa, por supuesto de una manera linda y tierna resaltando eso con ojos grandes y caritas pequeñas. Según la enciclopedia de google “El producto está hecho de un material fácil de trabajar y no tóxico que es la porcelana fría, hecha a base de fécula de maíz y pegamento pero también a veces puede contener algo de glicerol o un tipo de aceite (por lo general estos se utilizan para darle fragancias a las piezas, es usada mayoritariamente en la elaboración de frutas y flores), en esos casos es a gusto personal. El producto es completamente biodegradable pero resistente con el cuidado adecuado” ([wikipedia.org](http://wikipedia.org), julio 2007). En el aspecto técnico podemos resaltar, diferentes cualidades, como por ejemplo el cuidado que hay que tener al momento de elaborar los productos ya que “La porcelana fría tarda alrededor de un día en secarse, y al hacerlo, su tamaño se reduce en más del 20%”. ([consumer.es](http://consumer.es), enero 2014). Los accesorios que ofrecemos son de un tamaño proporcional para su uso, por ejemplo nuestra línea de aretes son adecuados en peso y tamaño para que las orejas de nuestros clientes se soporten, se sientan agusto y cómodos.

**Calidad:** Las propiedades del Porcelanicron nos permite trabajar nuestro producto de manera rápida ya que no necesita hornearse, lo cual no deja que pierda su calidad en comparación con otras tiendas cuyos accesorios están elaborados a base de plásticos o aleaciones de este que no son tan resistentes y fáciles de manipular con el porcelanicron, además, este último tiene un acabado más bonito y con mayor valor sentimental.

**Envase:** La manera de empacar nuestros productos para su entrega serán cajitas y bolsitas de cartón reciclado, decorados con nuestro logo y dibujitos kawaii que es lo que nos representa. Hay que tener en cuenta que el producto final estará protegido por una capa de barnizado y que según el Blog de Consumer “Para extremar los cuidados, se puede envolver en papel film de cocina”.  
(Consumer.es, enero 2014).

**Diseño:** Al ser una empresa de productos artesanales enfocados a los accesorios tendremos formas y tamaños variados, no podremos manejar una forma estándar ya que tendremos que someternos a los pedidos de nuestros clientes, aunque tendremos productos propios los cuales dependen de la línea que manejemos esa temporada, las texturas, formas y tamaños, cambiarán de acuerdo a esto, sin perder claro está, lo que nos identifica y eso es la estética kawaii.

**Servicio:** Para diferenciar nuestros productos en el mercado ofreceremos un servicio de diseño personalizado, cada cliente podrá decidir desde la forma hasta el tamaño y los colores que tendrá su producto, además se ofertarán pequeños talleres para que nuestros clientes tengan la oportunidad de acompañar y hasta ayudar de una manera más íntima su producto con nuestra asesoría.

## Diseño personalizado



Créditos de la foto: Kiiowo - Accesorios

Este tipo de diseño ayuda a encontrar exactamente lo que esperas encontrar, el cliente puede tener su diseño soñado y kiiowo volverá su sueño realidad. Los clientes muchas veces desean algo concreto y premeditado que es difícil de encontrar en este tipo de accesorios, al ser personalizado podrán cambiar cuanto quieran y tener el resultado que quieran.

KIIOWO

27

Sin embargo esto requiere de un poco más de esfuerzo, materia prima y tiempo por lo cual su precio es el treinta por ciento (30%) más que el de un diseño estándar o cualquier otra de las líneas a escoger. Se recomienda que el pedido si es personalizado sea tratado con paciencia ya

que su elaboración y envío requiere de un tiempo determinado por las demandas del pedido, Con esto se espera lograr satisfacer la necesidad latente en este mercado de accesorios donde la opción de personalizar el producto es muy escasa.



Créditos de la foto: Kiiowo - Accesorios

Este corresponde al producto más común y popular entre nuestro portafolio, teniendo diferentes estilos pero tamaños similares, su producción es rápida y accesible. El diseño estándar es el cuarenta por ciento (40%) del total de diseños producidos por kiiowo por lo tanto es uno de los diseños más importantes y fácil de vender. La popularidad viene del estudio de mercado hecho antes de ser lanzados al público, ya que busca encantar no solo a un grupo si no ambiciosamente a todos nuestros clientes. Manejando las siguientes características: ojos tiernos, apariencia pequeña y linda. Las promociones de este diseño es muy común como en eventos especiales o días festivos.

KIIOWO

29

**Diseño tendencia**



Créditos de la foto: Kiiowo - Accesorios

Este diseño representa una línea lanzada por mes, con esto se busca que el diseño sea lo más fresco y actualizado por las tendencias. La búsqueda de lo que es tendencia en el momento viene de una investigación por el mundo de las redes sociales y los comentarios de nuestros seguidores, encuestas y preguntas y respuestas. Ya que este estilo solo es una vez por mes, los diseños son coleccionables y limitados en producción, esto le da un aspecto único y especial al producto. Los accesorios de esta línea mensual y limitada tendrá un precio sólo un diez por ciento (10%) por encima del precio del diseño estándar.

KIIOWO

30

### **Estrategia de precios**

Al no tener competencia directa como tal, como empresa es difícil encontrar el precio perfecto

del producto pero vamos a tomar en consideración productos similares. El medio de venta para nuestro producto está pensado en ser mayormente ventas en nuestro propio sitio web, buscamos en diferentes sitios web y encontramos accesorios hechos con otros materiales pero que son estéticamente similares. Gracias a esta investigación nos damos cuenta de los materiales usados en otros productos.

Para obtener al máximo un resultado monetario de las ventas manejaremos los siguientes precios.

-Precio Premium

\$15.000

-Precio Psicológico

\$3.900

-Precios de paquete

\$4.500

KIIOWO

31

## **Estrategia de distribución**

Estrategia de distribución exclusiva.

Nuestra base será la distribución en un único punto de venta, al ser productores y tener un

servicio de personalización es mejor que seamos el único puente entre el cliente y nuestros productos. Esto nos permite diferenciarnos en el mercado y darle un posicionamiento de prestigio y estatus a la marca.

Estrategia de distribución selectiva.

Será una alternativa para aumentar volúmenes de ventas, nuestro producto se ubicará selectivamente dependiendo del cliente y de nuestras líneas, por ejemplo, en tiendas de temática Otaku y Kpop. En esta estrategia, el número de intermediarios será mínimo y es bueno para comparar precios y mercados

KIIOWO

32

## **Estrategia de comunicación**

Estrategia de publicidad

Nuestro punto focal en la comunicación serán las redes sociales, por lo que serán el medio para comunicar Lanzamientos, ofertas, descuentos, entre otros, también con transmisiones del

proceso, directos, historias, concursos buscando una cercanía con el cliente.

#### Estrategia de promoción de ventas

Se buscará la fidelidad del cliente por medio de descuentos, promociones, cupones, concursos incentivados en nuestras redes sociales y página web.

#### Relaciones públicas.

Por medio de un acompañamiento al cliente durante todo el proceso, desde el momento de hacer su pedido hasta la entrega final, ofreciendo una atención amena y amable.

KIIOWO

33

#### Estrategia de Marketing Directo

E-mailing electrónico. Es el envío de boletines u otro tipo de contenido a la base de datos de la empresa a los clientes o prospectos que se suscribieron a dichos envíos, de lo contrario, los envíos serán clasificados como SPAM.

Mensajes de texto. Esta modalidad es parecida a el envío de correos electrónicos a la base de

datos propia.

KIIOWO

34

Tabla 3 .Objetivos de Marketing Mix

<b>Marketing mix</b>						
<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo Smart</b>	<b>Como</b>	<b>Quien</b>	<b>cuando</b>	<b>Donde</b>	<b>Valor</b>

<b>Producto</b>	<p>1. Mantener el ciclo de vida del producto cumpliendo con un 50% de su totalidad “2 años” para establecer modelos de clientes fieles para el final del último trimestre del año.</p> <p>2. Aumentar el nivel de producción a un 20% diario, teniendo en cuenta el tiempo estimado de reposo de la materia prima , mejorando así el catálogo de ventas frente a los competencias en los siguientes 6 meses</p>	Para ambos objetivos se estimará un horario de producción para la conservación de la calidad del producto	Artesanos	10/10/2020	Taller de producción artesanal	1.500.000
<b>Precio</b>	<p>1. Mantener los precios fijos a un 10% de su totalidad , para aumentar la demanda del producto durante los siguientes 3 meses</p> <p>2. Llegar a obtener un aumento del 15% en los precios en la venta de los accesorios después de la primera mitad del año</p>	Para ambos objetivos se evitarán gastos extras de producción y aumentara n los medios de promoción orgánica del producto	Asesor contable	10/10/2020	Canales de venta y Taller de producción artesanal	1.500.000

--	--	--	--	--	--	--

<b>Promoción o comunicación</b>	<p>1. Aumentar visitas a nuestra red social instagram en un 50% duplicando el contenido expuesto, para generar más leads y difundirla imagen de la marca frente a la competencia en los próximos 3 meses</p> <p>2. Incrementar cantidad de clientes potenciales a un 20%, creando un plan de medios que duplique el impacto del producto en la mente y corazón de los consumidores durante las primeras semanas de lanzamiento del producto hasta cumplirse el tercer mes del producto circulando en el mercado.</p>	<p>Para ambos objetivos se llevará a cabo realizando post presentando diferentes líneas del producto, encuestas y preguntas por instagram.</p>	<p>Diseñadores</p>	<p>12/10/2020</p>	<p>Instagram</p>	<p>800.000 - Sueldo de community manager</p>
---------------------------------	--	--	--------------------	-------------------	------------------	--

Fuente: Elaboración propia

## Matriz de desarrollo de marca

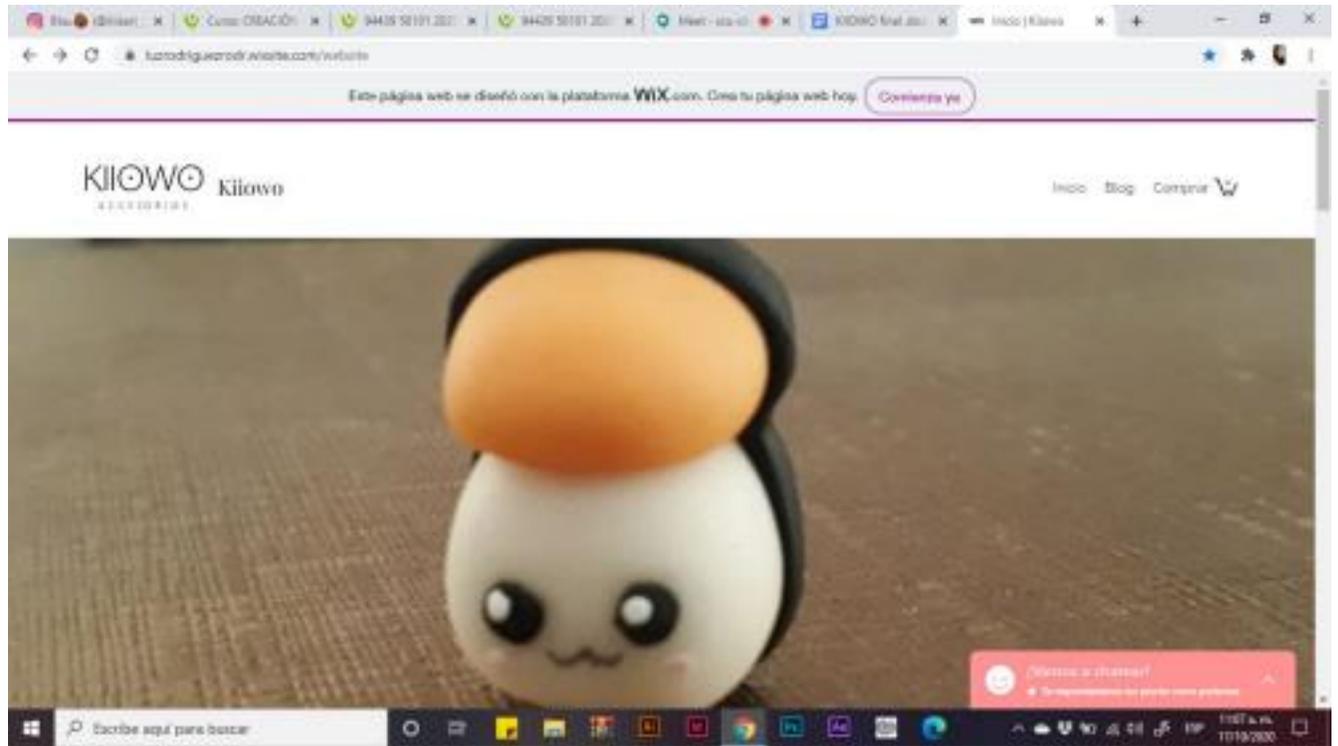
Tabla 4 .Marca Kiiowo - accesorios

<b>Pasos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Resultados</b>
<b>Primer paso :</b> Diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector	Accesorios personalizados culturas y subculturas
	B. Identificar marcas en competencia	Victory.accessories Kjo_accesorios
	C. Soluciones principales y alternativas	Llaveros, diges, pulseras, collares y aretes.
	D. Tendencias del mercado	Manillas, diges , artesanías, collares lindos todo esto con diseños que tienen acabados estéticos
	E. Arquetipos de la marca	Creador e inocente
<b>Segundo paso:</b> Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Denotan el manejo artesanal de sus productos, calidad y diseño
	B. Identificar variables del neuromarketing	Colores calidos y frios , fragancias suaves , olor natural
<b>Tercer paso:</b> Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Colores y estética
	B. Identificar Top of heart	Olor a pera dulce
<b>Cuarto paso:</b> Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Dirigir , planificar, estimular pensamientos positivos, emociones y nutrir el mundo artesanal
<b>Quinto paso:</b> Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado , que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	las redes sociales, por lo que serán el medio para comunicar lanzamientos, ofertas, descuentos, entre otros,concursos buscando una cercanía con el cliente.

Fuente: Elaboración propia

KIIOWO  
37

## Marketing Digital



### Página web

<https://luzrodriguezrodr.wixsite.com/website>

KIIOWO

38

Respuesta Inmediata

<https://www.instagram.com/p/CGc9-m0B2q0/?igshid=1iujs13gb17zl>

## **Estrategia de Marketing Digital**

### **BRIEF – CAMPAÑA PUBLICITARIA KIIOWO**

Campaña de lanzamiento de Accesorios KIIOWO- Accesorios y figuras personalizadas elaboradas en porcelanicron.

### **INTRODUCCIÓN**

KIIOWO quiere lanzar su nueva línea de accesorios inspirados en la comida japonesa llamada “Kiwaaii Food” Como prioridad nos dirigimos a chicas y chicos amantes del Kpop, anime, cosas tiernas, que les guste utilizar y coleccionar el tipo de producto que ofrecemos. Personas que les guste decorar sus espacios con piezas hechas a mano, que les gusten las manualidades y proteger el medio ambiente. Además les gusta colaborar con proyectos y causas benéficas que le interesan.

Son consumidores de productos de proximidad y de comercio justo. Le preocupa la gestión de residuos y por eso siempre recicla o reutiliza. Es por eso que a menudo reutiliza elementos en desuso y los

aprovecha para sus manualidades craft. Sin embargo nuestros accesorios pueden ser usados por cualquier persona.

Puede ser un negocio muy rentable si se lleva a cabo una campaña que se dirija directamente a su consumidor principal o su mercado potencial.

KIIOWO  
40

En Kiiowo ofrecemos accesorios y figuras personalizadas elaborados en porcelanicon, inspirados en la estética kawaii. Con esta nueva línea buscamos utilizar este nuevo elemento para expandir su mercado objetivo y mantener estable el desarrollo sustentable de la empresa a mediano plazo.

### **Perfil de usuario**

Rango de edad : 18- 30 años

Género: 90% Femenino 10% Masculino

Estrato: 1-3

Locación: Santa Marta, Magdalena - Colombia

Ingresos: Estables

Limitaciones: No encuentra lugares en la ciudad dónde comprar accesorios en porcelanicron.

KIIOWO

41

### **Características del producto**

El producto es generalmente pequeño, con características tiernas y lindas pensadas a detalle para el gusto de nuestro mercado objetivo, la textura depende del tipo de línea que se esté manejando en la temporada y promociones. Elaborados en porcelanicron y teniendo en cuenta la personalización no podremos manejar una forma estándar ya que tendremos que someternos a los pedidos de nuestros clientes, aunque tendremos productos propios los cuales dependen de la línea que manejemos esa temporada, las texturas, formas y tamaños, cambiarán de acuerdo a esto, sin perder lo que nos identifica en el mercado la estética kawaii.

### **Objetivo del marketing**

- Dar a conocer este producto a nuestra mercado objetivo

- Fomentar la compra del producto

## **Objetivo de la comunicación**

La campaña que se realizará es de lanzamiento ya que el producto es nuevo ante el mercado y su impacto es mínimo.

KIIOWO

42

## **Situación publicitaria**

Se decide que la promoción de Kiiowo- accesorios personalizados sea a través de banners publicitarios en el lugar de lanzamiento y flash en nuestra web ya que gran parte de sus consumidores adquieren información por medio de mensajes subliminales dentro de sitios en internet por lo que este se vuelve un medio importante para dar a conocer el producto, también por medio de las redes sociales, ya que nuestro público objetivo pasa la mayor parte de su tiempo en ellas. Como estrategia previa al lanzamiento se subirá contenido en instagram fotos como prototipo de algunos accesorios de “kiwaaii food” .En lo que se refiere a medios escritos, se utilizarán volantes y vallas.

Nuestro objetivo principal al usar estos medios para dar a conocer el producto es poder llegar a elevar las ventas en tiempo record

## Presupuesto y plazo

La campaña de lanzamiento se hará realidad dentro de un mes y medio, fecha para la cual, se exhibirán las piezas anteriormente mencionadas, en los diferentes lugares de lanzamientos.

Tabla 5 . Presupuesto campaña

<b>Cantidad / Unidad</b>	<b>Pieza</b>	<b>Valor</b>
5	Banners	1.000.000
2	Flash en páginas de internet	300.000
500	Volantes	100.000
2	vallas 8m de ancho y 3m de largo	280.000
	Sumas iguales	1.680.000

Fuente: Elaboración propia

**Resultados**

*“Se estimó que como empresa se ejecutó de manera eficaz  
preview de lanzamiento incrementando la interacción de los  
seguidores con los primeros ejemplares de kiwaaii food “*

*nuestro*

*“Resumen estadístico de los post lanzados como preview de la campaña “*

**Métricas clave**

**CAC.** de preview de lanzamiento de kiwaaii food

0

---

41 seguidores

**CAC.** Próximo lanzamiento , estimado para llevarse a cabo en tres meses

1.000.000

---

200 seguidores

LTV: 100.000 mensual

### MICROENTORNO

Kiiowo es un proyecto en desarrollo bajo sociedad que tiene como prioridad “las buenas relaciones” por tanto en primera instancia confiamos plenamente en la labor de los artesanos o personas contratadas con habilidades manuales que desarrollan su lado creativo al ser partícipes del proyecto, de manera que nos proporcionan productos de excelente calidad por mantener un manejo apropiado del producto a causa de un conocimiento previo.

Dividir el funcionamiento de kiiowo en departamentos para cada labor nos beneficia en cuanto a tener un ritmo de trabajo eficaz, pensaríamos en organizarnos en

- 1. Gerentes :** Encargados de mantener un manejo óptimo de la empresa en todos los departamentos y un buen nombre durante la venta activa del producto .
- 2. Departamento de planeación y ejecución de proyectos :** Son los encargados de llevar a cabo todos los proyectos propuestos por gerentes o creativos.
- 3. Departamento de marketing :** Se encargan de supervisar logos, campañas publicitarias, empaques, imagen del producto e incluso fijar precios.
- 4. Departamento de ventas :** Se encargan de establecer los puntos de ventas, mantener contratos fijos con negocios exportadores y encargados de las plataformas.
- 5. Creativos (Diseñadores):** Se encargan de la creación y bocetos de cada accesorio. KIIOWO

**6. Artesanos :** Se encargan de la mano de obra

**7. Recursos humanos :** Se encarga de la incorporación de personal de trabajo.

## MACROENTORNO

Dentro del desarrollo de nuestras actividades de creación y comercialización del producto del proyecto en marcha contamos con 5 fuerzas de Porter que son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia (fuerzasdeporter.com)

1. La posibilidad de **amenaza ante nuevos competidores**: En consecuencia al rol que tiene kiiowo dentro del mercado laboral podemos ver luego de un estudio de Mercado que no existe una competencia directa por el bien material de nuestro producto, pero posiblemente luego de ajustar nuestra propuesta de valor y demostrarle al mercado laboral la objetividad de la materia prima que utilizamos como producto, Competidores pasará de nula a ascendente, ya que contamos con que algunos creadores de accesorios ya posicionados en el mercado.

2. El **poder de la negociación** de los diferentes proveedores : Durante el desarrollo y proceso de elaboración del producto ,debemos acordar una relación propia con los proveedores de la materia prima tomando como ejemplo la relación que tenemos con los trabajadores desde su capacitación hasta la liquidación de su trabajo. Mantener una buena relación con los proveedores de la materia nos traerá beneficios comerciales en cuanto a la calidad del servicio que ellos nos pueden brindar, las alianzas que se pueden establecer por parte de aquellos quienes importan este tipo de

KIIOWO

49

materiales ,establecer acuerdos a nivel de precios convenientes para ambas partes es esencial para mantener una relación continua de ellos como proveedores fijos.

3. Tener la capacidad para **negociar con los compradores** asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez : Mantener una buena imagen delante de nuestros consumidores es fundamental para obtener una compra frecuente de nuestros productos, brindarle más que un bien material es necesario para llamar su atención, queremos brindarles una experiencia memorable a nuestros clientes de modo que tengan motivos para realizar una próxima compra a futuro.

4. **Amenaza de ingresos por productos secundarios.** Dentro de nuestra competencia indirecta , se encuentran aquellas industrias dedicadas a la comercialización de accesorios elaborados bajo otro material , dichos productos se vuelven atractivos ante los consumidores de forma que podría sustituirlo esto afectaría nuestro producto en pleno proceso de madurez en las ventas y nuestros ingresos podrían entrar en declive por eso es importante contrarrestar este tipo de amenazas con estrategias de ventas y potencializar el factor de innovación para hacer más atractivo el producto.

5. La **rivalidad entre los competidores** : Kiiowo como promotor del cuidado del medio ambiente y las artesanías hechas a mano , encuentra inapropiado tomar ventaja de las posibles competencias en el mercado partiendo de sus debilidades, es necesario ser independientes de las ideas desarrolladas por otras entidades para no ser impulsivos en cualquier decisión sobre la estrategia de marketing, evitando

así plagios, rumores, medidas legales que nos debilitan ante los clientes. Potencializar nuestras fallas e impulsar nuestras fortalezas nos permitirá ser rivales íntegros de nuestros competidores, actualmente no tenemos una competencia directa , esto se debe al poco uso de esta materia en la materia para la elaboración del producto, gracias a esto podemos posicionarnos en el mercado de modo que seamos reconocidos por los consumidores con nuestros accesorios y el mensaje memorable de nuestra marca.

KIIOWO

51

### **Localización del proyecto**

Tabla 6 . Activos para estructurar el proyecto

<b>Tipo de activo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Requisitos Técnicos</b>
-----------------------	--------------------	-----------------	-----------------------	--------------------------------

<b>Infraestructura</b> <b>Adecuaciones</b>	<b>Local + aire acondicionado</b>	<b>1</b>	<b>35.000.000</b>	<b>Área construida de 53 m<sup>2</sup>, luminoso. ventanales</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	Estiletes	<b>2</b>	9500 x set x	Antioxidantes
	Punzones metálicos	<b>3</b>	24 30000 x	
	Espátulas Plásticas x 5	<b>3</b>	set x 4	Antioxidantes -
	Rodillo	<b>4</b>	7600 x paquete de 5	-
	Cutters	<b>4</b>		-
	Moldes con figuras	<b>4</b>	62000 x unidad 10000	-
	Moldes de silicon	<b>6</b>	x unidad	-
	Tijeras	<b>4</b>	6500 x	Antioxidantes
	Lámparas de secado	<b>2</b> <b>4</b>	unidad	-
	Texturizadores	<b>4</b>	18000 x	-
	Aplanadora	<b>2</b>	unidad 15000	Antioxidante
	Balanzas	<b>3</b>	x unidad	-
	Alicates de joyería	<b>2</b>	70000 x unidad 5000	-
	Calibradoras		x unidad 9000 x unidad 30000 x unidad 9000 x unidad 5600 x unidad	
<b>Equipo de Comunicación y Computación</b>	<b>Computadores</b>	<b>3</b>	<b>12.000.00</b>	<b>Intel core i7 Tarjeta gráfica nvidia ,memoria ram 8gb</b>
<b>Muebles y enseres y otros</b>	<b>Escritorios Sillas</b>	<b>4 6</b>	<b>100.000 x unidad 100.000 x unidad</b>	<b>100X95X40C m Propileno Alto: 83 cm Ancho : 47 cm Fondo : 47 cm</b>

<b>Otros</b>  <b>(incluido herramientas y Materiales )</b>	Porcelanicon	<b>20</b>	7000 x unidad	500 gr
	Vaselina	<b>1</b>	25000 x	1 kg
	Pigmentos	<b>15</b>	unidad 2700	
	Acrílicos	<b>7</b>	x unidad	-
	Talco	<b>7</b>	6000 x unidad	-
	Bolsas 200	<b>5</b>	8000 x unidad	-
	Pegante instantaneo	<b>5</b>	5000 x unidad	-
	Argollas	<b>200</b>	12000 x	Antioxidante
	Anillos de llaveros	<b>200</b>	unidad 100 x	Antioxidante
	Cadenas	<b>100</b>	unidad	Antioxidante
	Alambre dulce	<b>20</b>	200 x unidad	Antioxidante
	Ganchos para aretes	<b>100</b>	2000 x unidad	-
	Pinzas	<b>3</b>	1000 x metro	-
	Agujas	<b>40</b>	500 x unidad	-
	Abridores de anillos de salto	<b>10</b>	10000 x	-
	Alfileres de ojo de tornillo	<b>10</b>	unidad 300 x	-
Resina	<b>500</b>	unidad	-	
	<b>1</b>	6000 x unidad	1,5 kg	
		200 x unidad		
		85000		
<b>Gastos Preoperativos</b>	<b>Materiales , maquinaria y equipos</b>	-	1958500	-

Fuente: Elaboración propia

Plano 1 . Infraestructura del local

Fuente: Elaboración propia

KIIOWO

**Ingeniería del proyecto**

Tabla 7 . Ingeniería del proyecto / 1er lanzamiento

<b>Bien/ servicio: Línea de Lanzamiento Kiwaaii food 10 motivos coleccionables / KIOWO ACCESORIOS</b>				
<b>Unidades a Producir: 100</b>				
<b>ACTIVIDAD DEL PROCESO</b>	<b>TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACIÓN</b>	<b>CARGOS QUE PARTICIPAN</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS POR CARGO</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>
<b>ACTIVIDAD 1:</b> Diseño de los personajes. (10)	10hras	Departamento de planeación y ejecución de proyectos, Departamento de Marketing, Creativos y Artesanos	D. Planeación: 2 D. Marketing: 2 Creativos: 3 Artesanos: 3	1/1hr
<b>ACTIVIDAD 2:</b> Preparación de área de trabajo	30min	Recursos Humanos y Artesanos	R.Humanos: 2 Artesanos: 3	-
<b>ACTIVIDAD 3:</b> Elaboración de las unidades	168hr	Creativos y Artesanos	Creativos: 3 Artesanos: 3	3/1.5hr
<b>ACTIVIDAD 4:</b> Inspección de calidad	10hr	Artesanos	Artesanos: 3	18/1hra
<b>ACTIVIDAD 5:</b> Marketing	8hras	Departamento de Marketing	D. Marketing: 3	-
<b>ACTIVIDAD 6:</b> Ventas	72hras	Departamento de Ventas	D. Ventas: 4	-
<b>TOTAL</b>	284.5hras		16	-

Fuente: Elaboración propia

## Ficha técnica

Tabla 8 . Ficha técnica

	<b>KIIOWO - ACCESORIOS</b>		
	Código	Versión 001	Fecha 2 - nov - 2020
<b>FICHA DEL PRODUCTO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL PRODUCTO ( Defina el nombre técnico del producto)</b>			
<p>KIIOWO</p> <p>KIIOWO Accesorios el nombre “kiiowo” representa la simplificación de la pronunciación de lindo en coreano, tomamos este nombre para adaptarlo a nuestro estilo vida, gustos y para denotar el lado más tierno de nuestra personalidad.</p>			
<b>B. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE</b>			
Porcelanicron , Pigmentos, vaselina, argollas o anillos, pegamento			
<b>C. PRESENTACIONES COMERCIALES</b>			
Presentación comercial por unidades, líneas con temáticas ambientales, sociales y culturales que sean tendencia.			

**D. TIPO DE ENVASE**

El tipo de empaque que se utilizará serán cajas de material ecológico, con un tamaño apropiado de 20x20 cm , nuestro medio de comunicación y de información serán las redes sociales como facebook e instagram y nuestra plataforma online

**E. MATERIAL DE ENVASE**

Material de empaque es cartón prensado ecológico, manejaremos marketing digital en redes sociales y promoción de voz a voz.

**F. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN**

Mantener fuera del alcance de menores de 5 años y en clima fresco

KIIOWO

57

### **G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACIÓN)**

1. Se desarrolla un boceto digital que será usado como referencia para hacer la pieza del accesorio artesanal
2. Se preparan los colores que se necesitaran a base de pigmentos
3. Se empieza a moldear las partes del accesorio rápidamente antes que se endurezca demasiado la materia prima
4. Cuando ya tengo la figura con sus partes pegadas , se deja reposar toda la noche y por último decidir si le agrego laca para darle brillo.

### **H. VIDA ESTIMADA**

Vida útil de 15 meses , garantía por un año.

### **I. PORCIÓN RECOMENDADA**

Se le recomienda a nuestros clientes, la línea eco amigables de llaveros y pulseras para aquellos que apoyen nuestra misión con el medio ambiente, por tanto su uso es una forma de apoyarnos.

### **J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO**

**Detalles del perfil organizacional que hace parte del proceso**

Gerente : Conocimientos en gestión empresarial y de medios

Departamento de marketing: Community manager

Diseñadores: Ilustradores

Artesanos : Expertos en manejo de materiales moldeables

**Tamaño de la muestra poblacional**

**Finita: 6,46**

*Resultados obtenidos calculando un grupo poblacional entre 17 y 25 años de edad  
mujeres y hombres pertenecientes a subculturas, amante de los accesorios coleccionables*

.

**Infinita: 751,67**

*Resultados obtenidos calculando un grupo poblacional entre 17 y 25 años de edad  
mujeres y hombres pertenecientes a subculturas, amante de los accesorios coleccionables*

.

*Fuente : ( cálculo de excel kiiowo- cálculo )*

**FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PRODUCTO  
LISNEY DE JESUS TORRES NORIEGA**

Fuente: Elaboración propia

**Lanzamiento Producto Mínimo Viable**

Storyboard 1:Landing page

KIIOWO

Fuente: Elaboración propia en storyboardthat

KIIOWO

63

### **Bibliografía**

- Porter, M. E. (1979) How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, March 1979.
- Porter, M. E. (1980) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and

- Competitors. Free Press, New York, 1980.
- Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, 1985.
  - Porter, M. E. (1987) *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business Review, May 1987.
  - Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York, 1990 & 1998.
  - Porter, M. E. (1991) *The Competitive Advantage of the Inner America's Green Strategy*. Scientific American Apr. 1991.
  - Porter, M. E. & Van der Linde, Claas (1995) *Towards a New Conception of the Environment – Competitiveness Relationship*. Journal of Economic Perspectives. Vol. 9, No. 4, 1995.
  - Porter, M. E. (1996) *What is Strategy?*. Harvard Business Review, Nov/Dec 1996.
  - Porter, M. E. (1998) *On Competition*. Harvard Business School Publishing, 1998.
  - Porter, M. E. (1999) *Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions*. Harvard Business School Press, 1999.
  - Porter, M. E. & Stern, Scott (1999) *The New Challenge to America's Prosperity: Findings from the Innovation Index*. Council on Competitiveness, 1999.
  - Porter, M. E. & Kramer, Mark (1999) *Philanthropy's New Agenda: Creating Value*. Harvard Business Review, Nov. 1999.
  - Porter, M. E. & Stern, Scott and Furman, Jeffrey (2000) *The Determinants of National Innovative Capacity*. National Bureau of Economic Research, 2000.
  - Porter, M. E. & Stern, Scott (2000) *Measuring the 'Ideas' Production Function: Evidence from International Patent Output*. National Bureau of Economic Research, 2000.
  - Porter, M. E. (2001) *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, March 2001.
  - Porter, M. E. & Stern, Scott (2001) *Innovation: Location Matters*. MIT Sloan Management Review, Summer 2001.
  - Porter, M. E. & Kramer, Mark (2002) *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. Harvard Business Review, Dec. 2002.
  - Porter, M. E. & Kramer, Mark R. (2006) *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review, Dec. 2006.
  - Porter, M. E. & Elizabeth Olmsted Teisberg (2006) *Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition On Results*. Harvard Business School Press, 2006.
  - Porter, M. E. (2008) *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review, Jan. 2008.

KIIOWO

64

- Porter, M. E. & Kramer, Mark (2011) *Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society*. Harvard Business Review, Jan. 2011.
- wikipedia, colaboradores de wikipedia ( 2019) *Porcelana fría*. Agosto.2019
- Cvazquez,consumer (2014) *Consejos básicos para hacer manualidades con porcelana fría*, jueves 23,2014.
- Riquelme Leiva, Matias (2015, Junio). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com/> - Javier jaimes (2018) *Blog marketing digital, Objetivo smart*, Julio.2018

- Empresa, (2017) Pasos de un plan de marketing, Feb. 2017
- CHIAVENATO Idalberto (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw-Hill/ Interamericana editores.
- FRANKLIN, Enrique B. (2003). Organización de Empresas, Segunda Edición, McGraw-Hill. México
- HERNÁNDEZ y Rodríguez, Sergio (2002). Administración: pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia. Primera Edición McGraw- Hill/ Interamericana editores
- MUCH, Galindo (2004) Fundamentos de administración casos y prácticas, Quinta edición, Editorial trillas.
- Reyes Ponce, A. (2004). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.