

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y
HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



“CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
“FASHION LIONS” EN MUJERES DE 20 A 45 AÑOS,
AREQUIPA - 2016”

Tesis presentada por la bachiller:

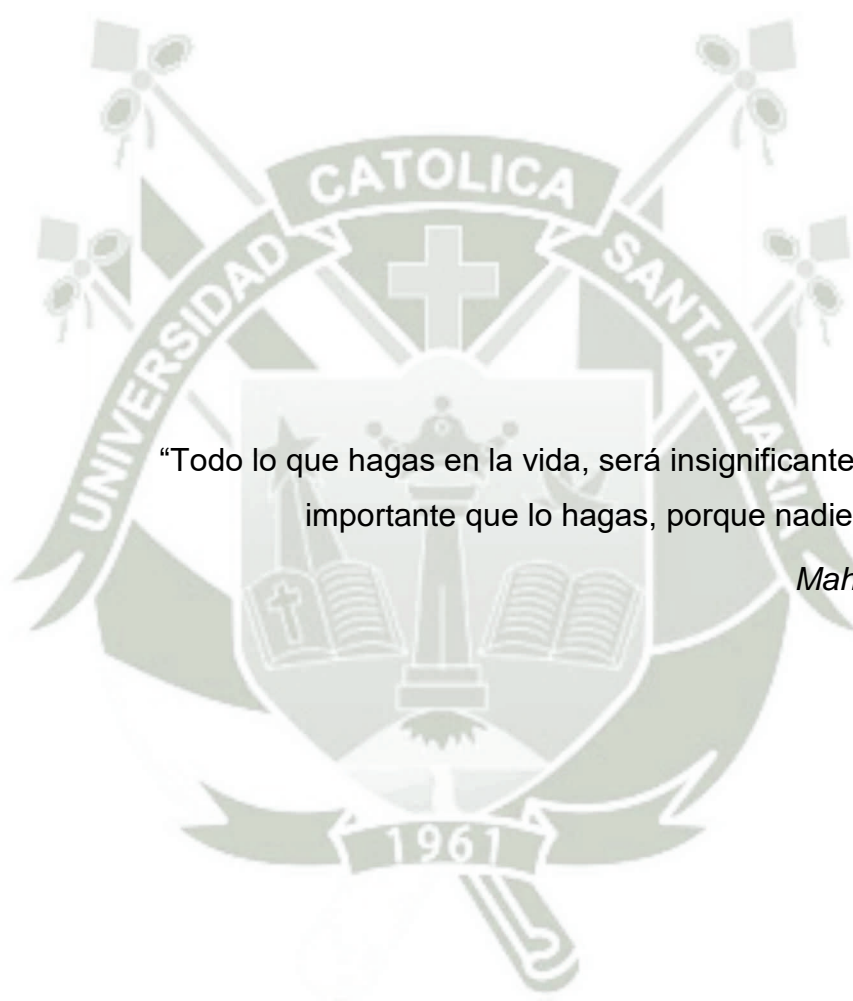
Fabiola Elena Carpio Casillas.

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Publicidad y Multimedia.

AREQUIPA-PERU

2016



“Todo lo que hagas en la vida, será insignificante, pero es muy importante que lo hagas, porque nadie más lo hará”.

Mahatma Ghandi.

DEDICATORIA

A Dios porque es el único que nunca me falla, y siempre me concede todo lo que pido, a mi madre y a mi hermana que deseo siempre se sientan orgullosas de mí, a Luigi mi primer jefe, porque cuando más desesperada y perdida me sentía al iniciar mi tesis, fue de gran ayuda y motivación, a Andree por presionarme, motivarme y enseñarme que toda meta, requiere de esfuerzo.

INTRODUCCIÓN

Fashion Lions, es una empresa “nueva” en el mercado Arequipeño, con menos de seis meses en la ciudad, buscaba ampliar su tienda, con beneficios netamente para sus clientes. El crecimiento acelerado de Fashion Lions, se podía notar en su volumen de venta, sin embargo, no tenía el posicionamiento que ellos querían obtener, es por eso que se planteó una campaña de posicionamiento en la ciudad de Arequipa, para como primer paso poder lograr sus metas a corto plazo.

En el primer capítulo se detalla la situación inicial de Fashion Lions, y una propuesta inicial con la cual se buscaba aprovechar la oportunidad de ampliación de la misma; después de una reunión con su gerente de empresa y jefe de marketing se planteó antes de iniciar con una estrategia, llevar a cabo una investigación.

En el segundo capítulo se realizan las investigaciones, las cuales nos permitían formar una estrategia publicitaria para poder realizar acciones que permitieran a Fashion Lions crecer como empresa.

Basada en los resultados de la investigación previa, en el tercer capítulo se desarrolla la estrategia publicitaria a utilizar para una propuesta que más adelante se llevaría a cabo.

En el cuarto capítulo se ejecuta la estrategia publicitaria, juntos con las piezas que buscan que el crecimiento y la empresa, vayan de la mano con los objetivos planteados, lo cual permite está sea una estrategia que se pueda seguir aplicando después de presentado el presente trabajo.

Por último, se anexaron imágenes de las acciones, ya que todas fueron ejecutadas a lo largo de estos meses, el cual fue un trabajo constante y sacrificado pero logrando un aprendizaje más allá de los objetivos planteados.

RESUMEN

El presente trabajo que lleva como título “CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FASHION LIONS EN MUJERES DE 20 A 45 AÑOS AREQUIPA 2016”, contiene el proceso de una campaña de posicionamiento de la empresa, desarrollada con acciones publicitarias requeridas por la cuenta.

Inicialmente se realizó una investigación, la cual fue el punto de partida para darle forma a la estrategia publicitaria con la cual se llevarían a cabo más adelante dos piezas publicitarias las cuales buscan lograr los objetivos requeridos por la empresa, tanto las piezas como la propuesta fueron realizadas.

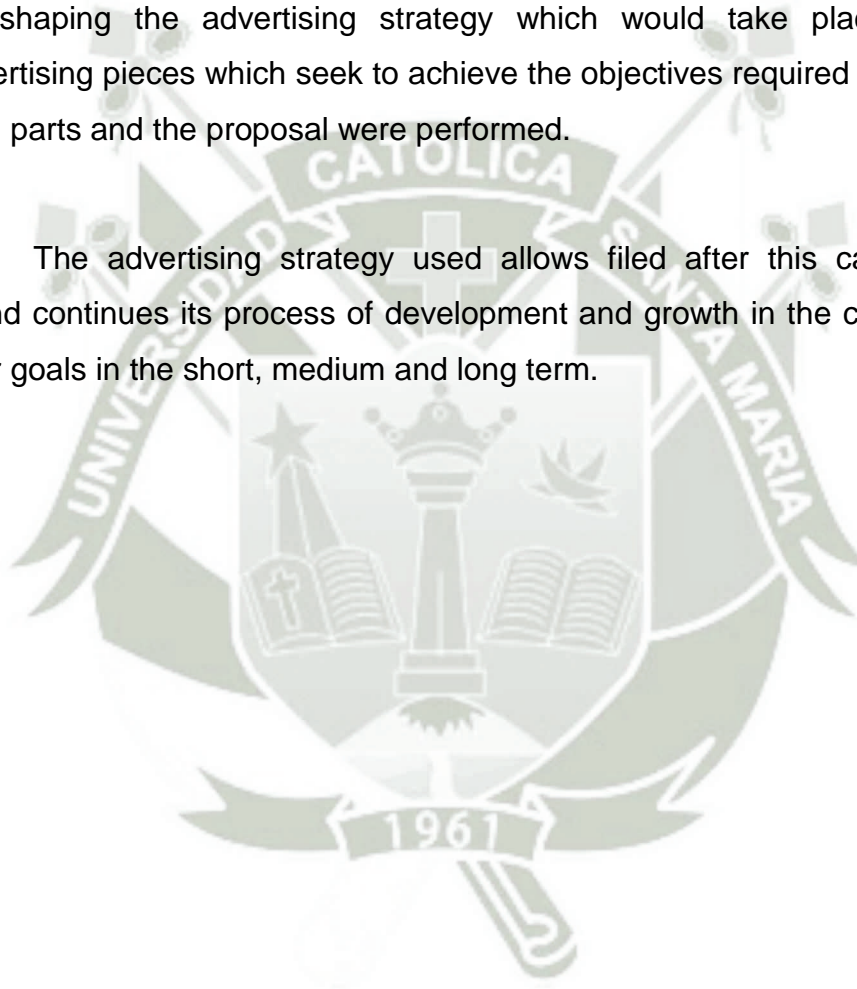
La estrategia publicitaria utilizada permite que después de presentada esta campaña, la empresa continúe su proceso de desarrollo y crecimiento en la ciudad, logrando sus metas a corto, mediano y largo plazo.

ABSTRACT

This work is entitled "POSITIONING CAMPAIGN FASHION LIONS COMPANY IN WOMEN FROM 20 TO 45 YEARS AREQUIPA 2016" contains the campaign process of brand positioning, developed with advertising actions required by the account.

Initially an investigation was conducted, which was the starting point for shaping the advertising strategy which would take place later two advertising pieces which seek to achieve the objectives required by the brand, both parts and the proposal were performed.

The advertising strategy used allows filed after this campaign, the brand continues its process of development and growth in the city, achieving their goals in the short, medium and long term.



INDICE

CAPITULO I: PROYECTO DE TESIS

1.1. Área de intervención	
1.1.1 Oportunidad	2
1.1.2 Contexto	2
1.1.3 Cuadro de inversiones actuales	5
1.1.4 Antecedentes de posicionamiento de marca	6
1.2. Propuesta preliminar	8
1.2.1. Denominación	8
1.2.2. Justificación	8
1.3. Objetivo de la propuesta	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Descripción	13
1.4.1. Etapas	14
1.4.1.1. Desarrollo de la propuesta	14
1.4.1.1.1. Captación del público objetivo	14
1.5. Viabilidades	18
1.5.1. Viabilidad humana	18
1.5.2. Viabilidad técnica	18
1.5.3. Viabilidad financiera	18
1.6. Diseño de la investigación	19
1.6.1. Asunto	19
1.6.2. Público objetivo	19
1.6.2.1. Enunciado	19
1.6.2.2. Indicadores	20
1.6.2.3. Instrumentos	21
1.6.2.4. Unidades de estudio	29

1.6.3. Competencia	31
CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Resultados del asunto.	33
2.2. Resultados del público objetivo	38
2.2.1. Resultados perfil sociodemográfico	43
2.3. Resultados de la competencia	57
2.4. FODA	60
2.5. Resultados finales	61
CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA	
3.1. Denominación	63
3.2. Justificación	63
3.3. Objetivo	65
3.3.1. Objetivo general	65
3.3.2. Objetivo específico	65
3.4. Estrategia de medios	65
3.4.1. Estrategia de recordación	66
3.4.2. Estrategia de posicionamiento	66
3.4.3. Actividades	67
3.5. Cronograma	69
3.6. Presupuesto	70
3.6.1. Financiamiento	71
3.6.2. Control y evaluación.	71

CAPITULO IV: EJECUCION

4. Convenios estratégicos	73
Convenio DeBoleto	73
Convenio Panamericana	77
Convenio Club Internacional	80
Convenio Quatro tv	83
Convenio Photolife	85
4.1. Spot Fashion Lions	86
4.1.1. Brief	86
Estrategia publicitaria	91
Situación inicial	91
a. Análisis situacional	92
b. Objetivos publicitarios	94
c. Estrategia creativa	94
d. Presupuesto publicitario	96
e. Storyboard	96
f. Propuesta audiovisual	97
4.2. Activaciones	106
4.2.1. Ficha técnica	108
4.2.2. Informe	109
4.2.2.1. Alternativas	109
4.2.2.2. Validación	109
CONCLUSIONES	110
SUGERENCIAS	111
BIBLIOGRAFIA	112
ANEXOS	113



**CAPÍTULO I:
PROYECTO DE TESIS**

1.1 Área de intervención

1.1.1 Oportunidad

El 01 de diciembre del 2015 la señora María del Carmen Perea León ampliará su boutique “Fashion Lions” ubicada en el centro de la ciudad de Arequipa.

1.1.2 Contexto

La empresa arequipeña “Fashion Lions” ubicada en las Galerías “Gamesa” tienda 11, Calle Mercaderes #212, fue inaugurada el 8 de Agosto del 2015, ofreciendo la venta exclusiva de ropa femenina, para edades que van desde los 13 hasta los 75 años.

La boutique ofrece variedad de productos tales como blusas, vestidos, pantalones, enterizos, sacos, carteras y accesorios provenientes de distintas partes del mundo, en la actualidad su propietaria María del Carmen Perea, viaja a distintos países con el fin de conseguir prendas exclusivas, para clientas exigentes de la ciudad de Arequipa.

Las prendas son provenientes de distintos países como, Estados Unidos (Miami), Colombia (Bogotá), Chile (Santiago), Italia (Roma), y Lima (con la franquicia de la modelo peruana, Brunella Horna), de estas ciudades se obtiene un máximo de dos piezas por producto, en diferentes tallas que van desde small hasta extra large.

Los principales competidores de “Fashion Lions” por su ubicación en el centro de la ciudad se consideran a las tiendas ubicadas en el centro comercial “Panorámico”, dentro de ellas las más resaltantes C’Sexy y Stop girls, debido a que ambas tiendas tienen como público objetivo a mujeres adolescentes y adultas; contando con ropa nacional y vestidos de noche americanos.

Así mismo, como competencia dentro de la misma categoría de venta de prendas importadas encontramos tiendas como “María Luisa”, ubicada en la avenida Cayma, esta tienda ofrece muebles, comedores, pinturas, y a su vez cuenta con la venta de ropa importada italiana tanto para varones y damas, y a su vez con empresas americanas como Calvin Klein, Oscar de la Renta y Tommy Hilfiger principalmente. En la avenida Trinidad y Morán

también encontramos la tienda “Ynima” que ofrecen prendas femeninas de vestir importadas de empresas como Calvin Klein, Kenneth Cole, y carteras de gama alta Michael Kors, Louis Vuitton, perfumería de la línea Victoria Secret, y calzado panameño. En la avenida Víctor Andrés Belaunde también se encuentra la tienda “MK” quien ofrece productos importados como Victoria Secret, carteras de gama alta como Tommy Hilfiger y Guess, aunque en estas tiendas también se ofrece variedad de productos importados no son competidores directos de Fashion Lions, ya que no ofrecen las mismas empresas en cuanto a prendas de vestir, sin embargo en el rango de precios Fashion Lions maneja precios que van desde los 60 soles hasta los 800 soles, en comparación a las otras tiendas que manejan un rango de precios de 40 hasta los 500 soles.

Sin embargo, dentro de la misma línea de prendas de vestir importadas, se puede considerar como su competidor directo a la tienda Showroom Aqp, ubicada en Pasaje Cárdenas L2 Yanahuara, esta tienda ofrece prendas de vestir de España, Nueva York, y también cuenta con exclusividad de empresas nacionales en Arequipa como Fiorella DeLübbe, Camote Soup y Santa Rosa Swimwear, ampliando también su variedad de productos en calzado, accesorios y perfumería.

Debido a la buena acogida en cuanto a volumen de ventas, que ha tenido Fashion Lions en menos de tres meses de abrir sus puertas al público, la propietaria decidió ampliar la tienda actual junto a la tienda continua, con dos fines: proporcionar una mejor exposición de productos y comodidad para sus clientes, como traer prendas de dos ciudades más Buenos Aires y Nueva York, buscando así que los clientes actuales y potenciales conozcan a la tienda como una tienda “exclusiva” en el centro de la ciudad de Arequipa.

En cuanto a distribución geográfica por su ubicación Fashion Lions es la única tienda que ofrece ropa importada en el centro de la ciudad de Arequipa en todas sus líneas de prendas de vestir, a diferencia de las otras tiendas ubicadas en la zona norte de la ciudad, que por su cercanía y misma línea de productos en cuanto empresas serían consideradas entre ellas competidores directos. Debido a la ubicación geográfica y diferencia en cuanto a empresa de productos en comparación a las tiendas antes mencionadas, Fashion Lions muestra una ventaja sobre estas, así mismo al encontrarse ubicada en el centro de la ciudad, está rodeada de variedad de empresas que hacen de esto obtener una mayor afluencia de gente por la zona. La tienda no tiene un segmento definido a quien va dirigido sin embargo, también la propietaria realiza ventas privadas dirigidas a un segmento socioeconómico A y B. En cuanto a publicidad, la tienda Fashion Lions tiene presencia en Facebook con una FanPage, en la cual se postean diferentes prendas de la tienda, frases en cuanto a moda y presencia en distintos eventos de la ciudad. La tienda a su vez auspicia un programa juvenil de espectáculos “De Boleto” que se trasmite los domingos a las 13.00 horas por panamericana televisión, y así también incursionando en eventos de belleza, auspiciando con un vestido de noche a la Miss Teen Brasil y a la Miss Mundial Brasil; el auspicio más reciente que se llevará acabo es la alianza con Miss Universo Arequipa de Jessica Newton que llevará a la ganadora al Miss Perú Universo 2016.

1.1.3. Cuadro de inversiones actuales

CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO
Banner	Logo y nombre de empresa	02	45.00	90.00
Retráctil	De metal	02	100.00	200.00
Desfile de inauguración	- Refrigerio - Invitaciones - Volantes	06	600.00	600.00
Auspicio Programa D'Boleto	Préstamos de prendas de vestir para la conductora.	01 outfit semanal	0.00	0.00
Jefe de Marketing	Encargado de redes sociales. Organización de eventos.	Sueldo mensual	750.00	750.00
Costo Total:				1640.00

Fuente: Elaboración propia.

1.1.4. Antecedentes de posicionamiento de empresa.

Para la realización de la investigación se utilizaron diversas fuentes de apoyo entre las cuales destaca la siguiente tesis consultada de la Universidad Católica de Santa María.

“CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA IMÁGENES NATYBA EN AREQUIPA, 2013”

Autor: Jennifer Jazmín Carrasco Bedoya

Objetivos

Objetivo relativo al posicionamiento de la empresa.

Introducir en la campaña publicitaria, las acciones y mensajes pertinentes para iniciar el proceso de posicionar a imágenes Natyba como una empresa de alto valor en el sector de joyerías.

Objetivo relativo al conocimiento de empresa.

Alcanzar una recordación de empresa espontánea del 40.00% del mercado meta.

Conclusiones

PRIMERA

Los objetivos generales de la campaña de posicionamiento de IMÁGENES NATYBA es introducir en la campaña publicitaria, las acciones y mensajes pertinentes para iniciar el proceso de posicionar una empresa de alto valor en el sector de joyerías.

Alcanzando una recordación de empresa espontánea del 40.00% del mercado meta.

SEGUNDA

El posicionamiento elegido para la empresa busca sintetizar el beneficio principal del servicio, por lo que se utiliza medios de comunicación, mostrando vitrinas virtuales de los productos y comunicación directa con el cliente.

TERCERA

Para efectos de una mejor recepción del mensaje por parte de los targets el concepto central creativo deberá “amarrar” la empresa a un concepto atractivo, útil, verdadero, agradable para el consumidor, con el objetivo de facilitar el ingreso de la empresa a la mente del consumidor, lugar en donde se lleva a cabo el proceso de toma de decisiones.

CUARTA

La campaña plantada es una campaña de posicionamiento dado que el mix comunicacional está compuesto por herramientas que son: venta personal, marketing directo, publicidad, página web y redes sociales, todas estas acciones interactúan entre sí a lo largo de la campaña de forma coherente para lograr el cumplimiento de objetivos.

1.2 Propuesta preliminar.

1.2.1. Denominación de la propuesta:

Campaña de posicionamiento de la empresa “Fashion Lions” en mujeres de 20 a 45 años, Arequipa 2016

1.2.2. JUSTIFICACION:

El posicionamiento comienza con un producto, servicio, compañía, institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.

No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son “cambios cosméticos”, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre.

El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información.

La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores.

La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio.

Posicionarnos en la mente del consumidor nos permite no sólo diferenciarnos de la competencia, el objetivo de este camino al posicionamiento es incorporar los atributos de la oferta a la concepción de empresa

La tienda no cuenta con un segmento definido debido a que aún no se ha investigado a profundidad al cliente actual de Fashion Lions, pero debido a su ubicación y la afluencia de gente que transita diariamente por el lugar al segmento al que se pretende llegar es un segmento A y B, por la cercanía de las entidades que se ubican alrededor de la misma se puede deducir que son ellos al sector a quien apunta.

Fashion Lions es una tienda de ropa que refuerza la seguridad y confianza en las mujeres, es aquella empresa en la que una mujer puede apoyarse y confiar; la empresa no pretende sacar a las mujeres de su realidad sino transportarlas a una mejor versión de la mujer moderna y actual.

La ampliación del local pretende dar mejor exposición de productos y presentación de empresas de otras dos ciudades extranjeras. Ante esta oportunidad se plantea una “campaña de posicionamiento, reforzando la seguridad y confianza que cada mujer posee en su interior, con un estilo único, ese estilo que va encontrar en la empresa; dicha campaña tiene el propósito que el público objetivo posicione a Fashion Lions como no cualquier tienda de ropa, por el contrario, el lugar donde reforzarás tu seguridad, te sentirás y harán sentir que “Tú lo puedes TODO”, la tienda de ropa, en la que te sentirás como en casa.

El beneficio más resaltante de esta propuesta:

La empresa “Fashion Lions” es un lugar donde no sólo podrás adquirir prendas de vestir, también podrás pasar un rato agradable, en compañía de una amiga, mamá, tía, incluso de tu abuela, será el lugar donde también te sentirás y te harán sentir una mujer fuerte, sexy y decidida.

Al ingresar, la cliente encontrará un área de “recibidor y/o hall” donde se encuentran ubicados muebles, sillas y bancos de un estilo vintage cómodos y amplios, así mismo una mesa donde encontrarán

revistas de moda, decoración, eventos sociales de Arequipa, y para los varones, revistas de autos, construcción, entre otros. También hay un televisor en el cual se emiten desfiles de moda anteriormente realizados por la tienda, como desfiles de moda nacionales e internacionales; para que de esta forma la visita sea más amena tanto para el comprador, como para su acompañante.

Los probadores son amplios, con sillas y colgadores para sostener prendas y accesorios personales, dos espejos de piso a techo con iluminación adecuada para apreciar mejor la prenda, todo acompañado de personal especializado en temas de moda, capacitado constantemente sobre las tendencias de temporada quienes desde un inicio acompañan en la búsqueda de la prenda ideal a cada una de las clientes, brindando atención no sólo personalizada sino también con la certeza de quien te está asesorando buscará que luzcas impactante sobrepasando tus expectativas en Fashion Lions, todo acorde a un manual de identidad que detalla la esencia, atención al cliente, decoración de tienda, entre otros. **(ANEXO 2)**

Resaltar que a pesar de ser una empresa “nueva” en el mercado arequipeño, en sólo pocos meses ha logrado una acogida favorable demostrada en su volumen de ventas y es debido a la calidad y exclusividad de sus productos. Fashion Lions también busca transmitir que el producto, atención, calidad y exclusividad van de la mano, buscando la satisfacción y comodidad de sus clientas.

Sin embargo, de no implementarse esta campaña, la empresa se puede enfrentar a ser una boutique más del centro de la ciudad, con ropa “bonita” pero costosa. Seguir siendo denominada como la tienda de “Brunella Horna”, cuando en realidad se puede encontrar diferentes modelos de prendas de vestir de distintos países cada uno con un estilo y personalidad diferente, para distintas edades.

Finalmente se puede decir que, de cumplirse los objetivos planteados para la campaña, será favorable a la empresa ya que no sólo será un presente en ganancia sino en futuro y a su vez seguirá captando clientes por la publicidad referencial y ofreciendo no sólo un producto de calidad, sobre todo un producto único, pensado y diseñado para una sola mujer en Arequipa.



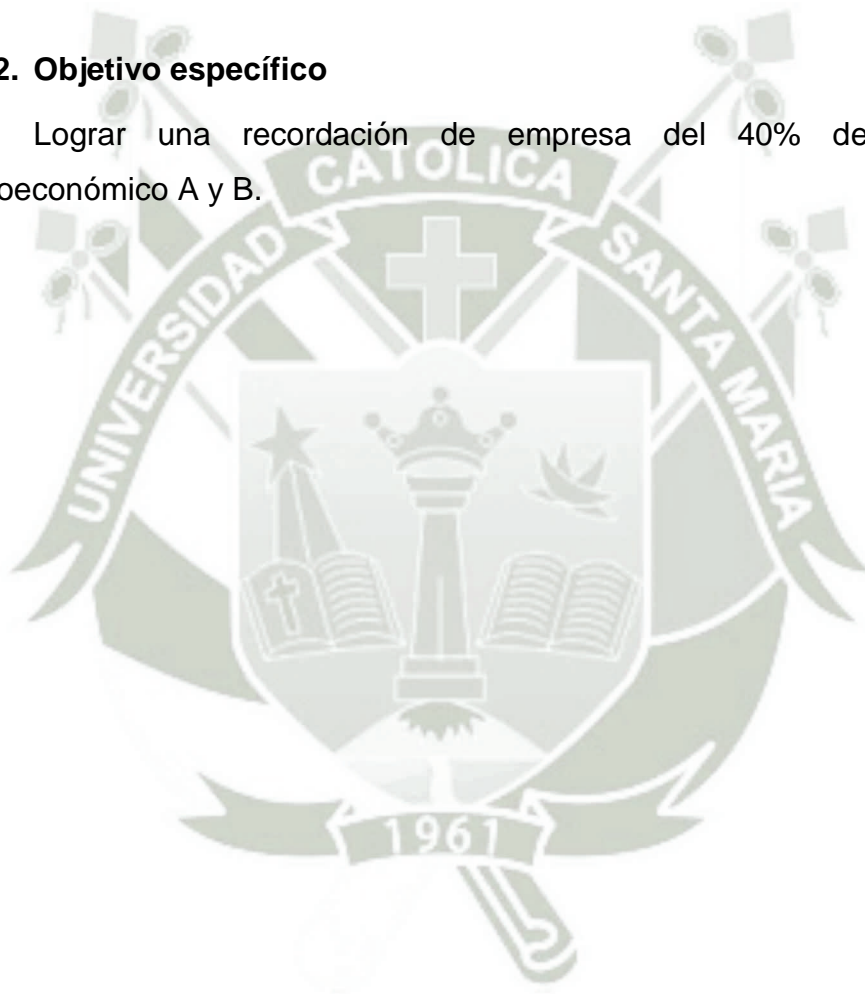
1.3. Objetivo de la propuesta

1.3.1. Objetivo general

Posicionar la boutique arequipeña “Fashion Lions” como la boutique que te ayuda a reforzar tu seguridad femenina, desde que ingresas, recibiendo un trato cálido y servicial, asesorada por expertas en moda hasta que finaliza tu experiencia de compra obteniendo una prenda única y a tu medida en la ciudad, en un periodo no mayor de seis meses.

1.3.2. Objetivo específico

Lograr una recordación de empresa del 40% del segmento socioeconómico A y B.



1.4. Descripción de la propuesta

Fashion Lions es una empresa “nueva” ya que cuenta con tres meses en el mercado arequipeño por lo cual aún no ha logrado un posicionamiento en sus consumidores, la oportunidad que se presenta es la ampliación de la tienda, cuyo objetivo es que el cliente vaya creando un posicionamiento de marca que transmita la seguridad de una mujer, de poder sentirse fuerte, decidida, una mujer que lucha por sus ideales, una mujer diferente y que encuentre en esta boutique, un lugar acogedor como si fuera su hogar, el lugar donde irá con su mamá, su hija, su amiga y se sentirán cómodas, fuertes y decididas como toda mujer arequipeña.

Ante esto lo primero que se propone es:

Un análisis situacional de la empresa en cuanto a la gestión que viene realizando para así poder definir un slogan que represente el posicionamiento que pretende reflejar la empresa y que a su vez vaya de la mano con el logo y la decoración de la tienda.

Aprovechar la inauguración de la tienda para mediante ello, ir posicionando la empresa en la mente del consumidor.

Medios digitales: Si bien es cierto que la empresa cuenta con un Fan Page, se busca que no sea solo la empresa quien hable de sí misma, para esto apelamos a la publicidad referencial, recurriendo a personas involucradas en el tema de la moda en Arequipa.

Presencia de empresa en eventos relacionados con la moda, o en pro de la imagen de la mujer.

1.4.1 Etapas o fases de la propuesta.

1.4.1.1. Desarrollo de la propuesta

1.4.1.1.1. Captación de público objetivo:

Creación de base de datos de clientes actuales: con la finalidad de enviar información, promociones, invitaciones y saludos en fechas importante de parte de la empresa, para que el cliente sienta un apego y vaya creando posicionamiento de la tienda por medio de e-mailing.

1.4.1.1.2. Soporte de identidad de empresa

La empresa cuenta con un manual de identidad que explica la identidad de la empresa y su razón de ser, se tiene definido su concepto, logotipo, valor de empresa, arquetipos, uso en medios digitales, medios impresos, composición en base a fotografía, tipografía, patrones, colores corporativos.

Sin embargo, carece de un slogan, lo que se propondrá para lograr la diferenciación y posicionamiento deseado.

1.4.1.1.3. Auspicios:

La empresa realizará auspicios a eventos de belleza y moda en la ciudad de Arequipa, así mismo continuará con la presencia en medios masivos (televisión), programas de televisión, y eventos benéficos en pro del desarrollo de la mujer.

1.4.1.1.4. Medios digitales

Redes sociales: En la actualidad la tienda cuenta con un Fan Page en Facebook y 490 seguidores, en el fan page se hacen un mínimo de 3 publicaciones por semana, las publicaciones son de diferente contenido, fotos de los productos, fotos de eventos auspiciados por la empresa e imágenes con frases de diferente contenido buscando siempre relacionarse con belleza y moda.

Para conseguir un número mayor de seguidores, y una mayor afluencia de visitas en la Fan Page se desarrollará un evento para un grupo de bloggers “Arequipa Fashion Bloggers” que se dedican a promocionar en su blogs distintos tipos de outfits o empresas arequipeñas, serán 5 los bloggers invitados.

El evento será un “coctel o brindis de bienvenida” para que conozcan la tienda, los productos y promocionen el evento de la apertura de la ampliación de tienda y así también el evento “madre e hija”, el desayuno se llevará a cabo el 12 de Noviembre a las 19.00 horas.

Desfile de ampliación: Al igual que el día de la inauguración de la tienda, se organizará un desfile de modas, con modelos arequipeñas de la agencia Grecia Cueva, y a su vez la invitada especial Brunella Horna modelo mediática peruana.

Para la promoción de dicho evento se realizará mediante redes sociales, de los fashion bloggers invitados al coctel (con invitación), mediante el programa juvenil arequipeño “De Boleto” y la página de Facebook de “Fashion Lions”.

Alianzas estratégicas con diferentes empresas:

Se busca crear alianzas y relaciones con empresas que trabajen dirigidas al público femenino, y tengan objetivos planteados muy parecidos a los de la empresa.

1.4.1.1.5. Estrategia de servicio

- ✓ Capacitación a las trabajadoras de la tienda.
- ✓ Asesoría de imagen a clientas.
- ✓ Crear una relación interpersonal.



Presupuesto

ACCIONES	PERSONAS INVOLUCRADAS	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	PIEZAS	COSTO
Coctail o brindis de bienvenida a bloggers	5 bloggers de la ciudad de Arequipa	Empresa	Catering	200.00
			Merchandising	12.50
Día “madre e hija”	Clientes actuales de la tienda	Empresa	Merchandising (100 libretas)	237.50
			Fotógrafo	300.00
Auspicios	Programas de televisión	Empresa	Préstamo de prendas de vestir de la boutique	Sin costo.
	Eventos de belleza	Empresa	Movilidad	50.00
Redes sociales	Jefe de marketing	Empresa	Manejo de redes sociales y eventos.	750.00 mensual
Desfile de inauguración	6 modelos	Empresa	Modelos	600.00
	Bloggers	Empresa	Invitaciones	60.00
	Programas de televisión	Empresa	Invitaciones	60.00
Otros				80.00
COSTO TOTAL APROXIMADO				2385.00

Fuente: elaboración propia.

1.5 Viabilidades

1.5.1. Viabilidad humana

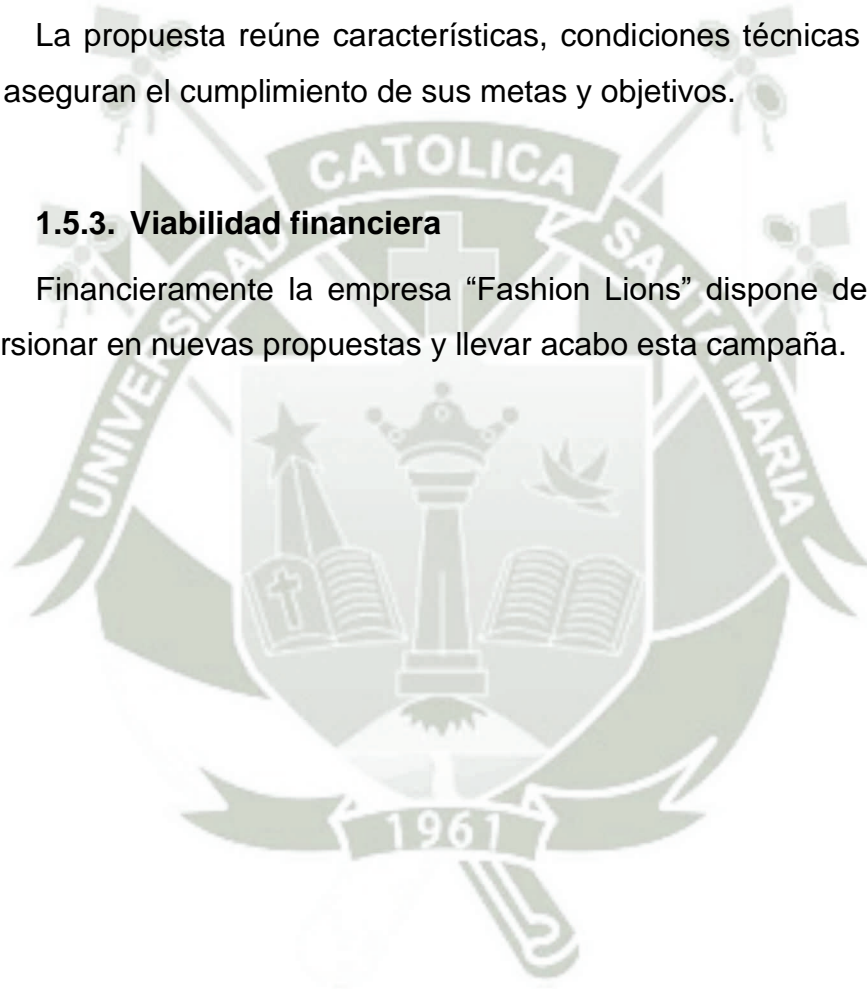
La tienda Fashion Lions cuenta con un equipo de profesionales colaborando con ellos, capacitado para lograr todos los objetivos de la empresa.

1.5.2. Viabilidad técnica

La propuesta reúne características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos.

1.5.3. Viabilidad financiera

Financieramente la empresa “Fashion Lions” dispone de dinero para incursionar en nuevas propuestas y llevar acabo esta campaña.



1.6 Diseño de la investigación

1.6.1. Asunto

Manejo de marca.

Objetivos:

- Conocer la marca, sus inicios, y metas a donde se dirige.
- Conocer el producto que se ofrece al mercado arequipeño.
- Identificar la competencia directa de la tienda.
- Conocer la oferta y demanda del mercado en Arequipa.

1.6.2. Público objetivo

- Gerente de empresa.
- Equipo de trabajo de empresa.
- Personas involucradas en moda en Arequipa.
- Clientas potenciales de la ciudad de Arequipa.

1.6.2.1. Enunciado

Mix de marketing de empresa y tendencias de mercado en cuanto a moda, en la ciudad de Arequipa

1.6.2.2. Indicadores

VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	INSTRUMENTO
MIX DE MARKETING	Producto	Propietaria de la tienda.	Entrevista personal en profundidad	Cuestionario semi - estructurado
	Precio			
	Plaza			
	Promoción			
	Personas	Trabajadores de la tienda	Entrevista personal en profundidad	Cuestionario semi - estructurado
	Proceso			
	Prueba o Evidencia Física			
TENDENCIAS DE MERCADO	Competencia	Bloggers de Arequipa	Focus group	Guía de discusión
	Tendencias de moda			
	Demanda			
	Competencia	Clientes potenciales de Fashion Lions	Entrevista	Encuesta
	Segmentación			

Fuente: Elaboración propia.

1.6.2.3. Instrumentos

Instrumento 1:

Entrevistada: María del Carmen Perea

Propietaria de tienda

Lugar: Tienda Fashion Lions

Hora de inicio:

Galerías Gamesa tda. 11

Hora de término:

1. ¿En qué se basó para escoger el nombre “Fashion Lions”?
2. ¿Qué productos ofrece la boutique?
3. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de seleccionar una marca para vender en la boutique?
4. ¿Por qué eligió la franquicia de Brunella Horna?
5. ¿Qué características definen los productos de la boutique?
6. ¿Qué valor agregado tiene lo que se ofrece a los clientes?
7. ¿El precio del producto es exclusivo o económico?
8. ¿De qué forma se da a conocer el producto o servicio?
9. ¿Dónde están tus clientes?
10. ¿Se ofrecen descuentos o promociones? ¿con que frecuencia?
11. ¿Ha considerado en vender online?
12. ¿Cuál es la meta a mediano y largo plazo?

Instrumento 2

Entrevistados:

Liliana Perea – Atención al cliente

Glenda Velasquez – Atención al cliente

Lugar: Tienda Fashion Lions Hora de inicio:

Hora de término:

1. ¿Cómo considera es la relación que crean con cada cliente?
2. ¿Qué creen, espera encontrar el cliente en ustedes?
3. ¿Qué aspecto considera podrían mejorar en su relación con el cliente?
4. ¿La tienda cuenta con una base de datos?
5. ¿Qué considera, busca encontrar el cliente de Fashion Lions?
6. ¿La decoración del local va acorde con el concepto de tienda?
7. ¿Cuál considera el mejor atributo de la boutique en aspecto físico?

Instrumento 3

GUIA DE DISCUSIÓN: FOCUS GROUP

“COCTEL O BRINDIS DE BIENVENIDA”

Tiempo de inicio:

Tiempo de finalización:

Fecha:

Hora:

Participantes:

Alexandra Aranzaens – Blogger de moda

Daniela Romero – Blogger de moda

Fernanda Benavides - Blogger de moda

Pepa Granda – Blogger de moda

Bania Cano – Blogger de moda



GUIA DE DISCUSION: FOCUS GROUP	
TEMA	RESPUESTAS
Preferencias en la mujer local.	
Competencia de tienda	
Hábitos de compra	
Valor de prenda en el demandante	
Frecuencia de demanda	
Tendencias de moda	

Instrumento 4:

ENCUESTA: Clientes potenciales de Fashion Lions.			
Conteste estas breves preguntas, marcando con un (X) la respuesta de su elección.			
Distrito:		Ocupación:	Estudiante () Trabajadora () Ama de casa () Otra ()
Edad:	De 15 a 20 () De 21 a 30 () De 31 a 40 () De 41 a 50 () Mayor de 50 ()	Ingreso económico mensual:	Menos de 850 () De 800 a 1500 () De 1500 a 2000 () De 2000 a 2500 () Más de 2500 ()

1. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

- a) Una vez al mes
- b) Dos veces al mes
- c) Cuando tengo un evento importante
- d) Cuando encuentro algo que me guste

2. ¿Realiza usted frecuentemente compras de prendas de vestir en el centro de la ciudad?

- a) Si
- b) No

En caso de responder SI, ¿Por qué?

- a) Trabajan cerca
- b) Viven cerca/lejos
- c) Frecuentan el centro
- d) Encuentran variedad

3. ¿Qué tiendas visita usted para realizar sus compras en el centro de la ciudad?

- a) Topy Top
- b) Panorámico
- c) Galerias ubicadas en la calle Perú
- d) Fashion Lions
- e) Otros

4. ¿En qué otras tiendas realiza usted compras de prendas de vestir?

- a) Saga falabella
- b) Ripley
- c) Paris
- d) Oeschle
- e) Estilos
- f) Otros

5. ¿Conoce usted alguna otra tienda que venda prendas del mismo estilo de Fashion Lions?

- a) Si
- b) No

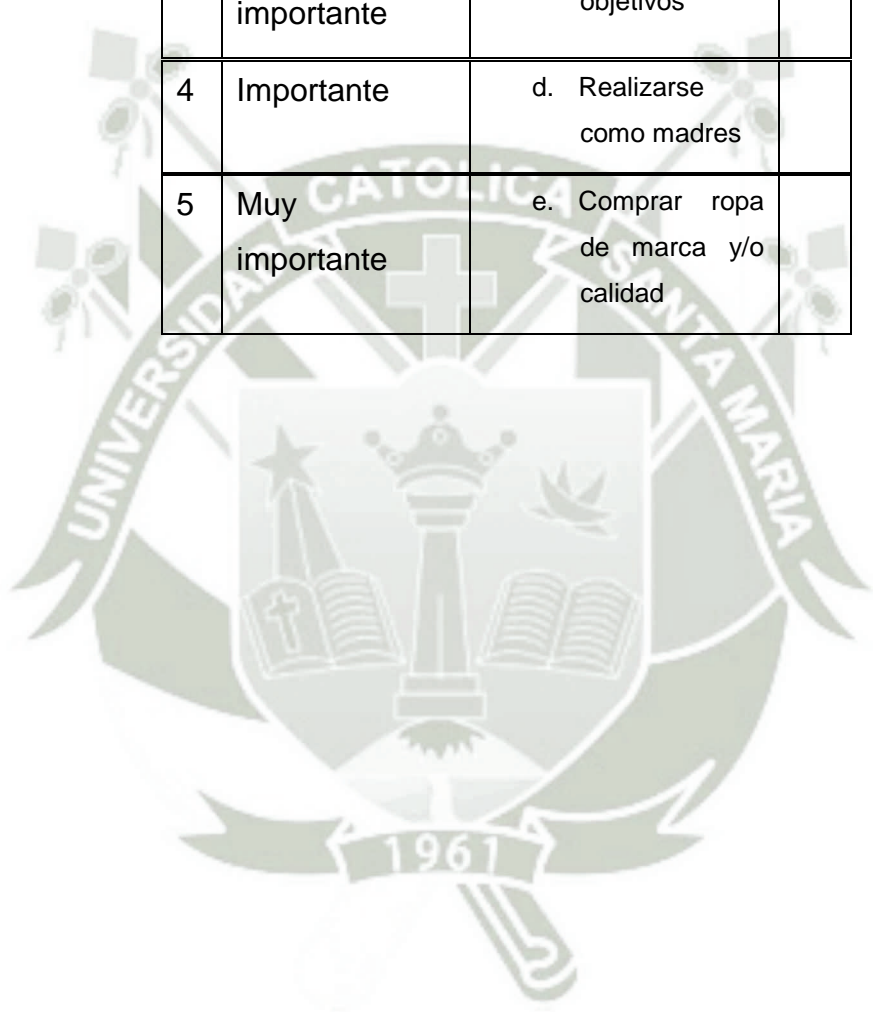
¿Cuál?.....

6. ¿Realiza usted compras virtuales?

- a) Si
- b) No

7. En orden de importancia seleccione usted los siguientes ítems del 1 al 5. Siendo:

1	Irrelevante	a. Realización personal	
2	Sin importancia	b. Sentirse siempre bella y segura	
3	Poco importante	c. Lograr sus objetivos	
4	Importante	d. Realizarse como madres	
5	Muy importante	e. Comprar ropa de marca y/o calidad	



Ficha técnica: encuesta

Acción a realizar:	Investigación público objetivo
Instrumento:	Encuesta
Muestra:	189 personas
Tiempo de elaboración:	1 día
Aprobación de encuesta:	Jefe de marketing.
Encargada de encuesta:	Fabiola Carpio Casillas
Tiempo de aplicación:	6 días.
Tiempo de recopilación de resultados:	3 semanas.

Fuente: elaboración propia

1.6.2.4. Unidades de estudio

Sujetos y Universo

Mujeres entre 15 y 65 años de edad que transiten en el interior de las galerías Gamesa, frente a Fashion Lions.

El tamaño del universo es alrededor de 370 mujeres que transitan diariamente en el horario de 10.00 am a 20.00 horas.

Muestra y muestreo

Dadas las características propias del universo, se utilizará una muestra aleatoria, y un muestreo probabilístico para determinar el tamaño de la muestra.

Aplicándola a cada dos mujeres que transiten por el interior de las galerías Gamesa cumpliendo con los requisitos de edad entre 15 y 65 años respectivamente.

MUESTRA:

La muestra se hallará con la siguiente fórmula universal:

$$n = \frac{(z)^2(N)(p)(q)}{(e)^2(N - 1) + (z)^2(p)(q)}$$

Donde:

n=tamaño de la muestra.

e= error muestral (0.05).

z= distribución normal (1.96).

p= probabilidad a favor (0.5).

q= probabilidad en contra (0.5).

N= población total (370 clientes).

Aplicando la fórmula a una población de 370 unidades de investigación tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2(370)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(370 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(370)(0,25)}{(0,0025)(369) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(370)(0,25)}{(0,9225) + (0,9604)} = \frac{355,348}{1,8829} = 188,72$$

En caso de la muestra, todo decimal se redondea a la unidad inmediata superior al valor hallado, por tanto, la muestra estará compuesta por 189 unidades de investigación. Por tanto, la encuesta se aplicará a 189 mujeres que transitan en el interior de Galerías Gamesa frente a la boutique Fashion Lions.

1.6.3 Competencia:

Enunciado:

Competencia de marcas en la ciudad de Arequipa y preferencias en la mujer local.

Unidad de estudio:

Bloggers de moda la ciudad de Arequipa





**CAPÍTULO II:
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1. Resultados del asunto

Se entrevistó a la gerente y/o gerente de boutique, María del Carmen León Perea y estos son los resultados obtenidos:

1. *¿En qué se basó para escoger el nombre de la empresa Fashion Lions?*

El nombre “Fashion Lions”, proviene del término fashionista y por un tema personal de nombre de “pila” o apodo de la dueña con su apellido, León y Leona. Así mismo querían que se relacione a una identidad netamente arequipeña, como Arequipa es conocida como el león del sur.

2. *¿Qué productos ofrece la boutique?*

La boutique ofrece variedad de productos desde prendas sport, deportivas, casuales, hasta trajes de noche, para cualquier tipo de ocasión.

3. *¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de seleccionar una marca para vender en la boutique?*

Al momento de seleccionar una marca la propietaria la selecciona en base a la calidad y/o acabado de la ropa, se busca que los modelos sean exclusivos, diferentes y tengan un plus de destacarse por modelo o confección.

4. *¿Por qué eligió la franquicia de Brunella Horna?*

Se eligió a Brunella horna como franquicia, porque al ser un personaje de la farándula peruana no sólo vendía su imagen como chica reality, también como empresaria, y ella está inmiscuida en el diseño de marca y ropa.

5. *¿Qué características definen los productos de la boutique?*

Las características que definen los productos son exclusividad, no se ofrece cantidad por modelos, se ofrece un máximo de dos

prendas por modelo, en diferente talla o color. Otra característica es la novedad en cuanto a moda que aún no llega al Perú y a la ciudad de Arequipa como pantalones Palazzo (oreja de elefante) que es moda que se maneja en capitales latinoamericanas.

6. *¿Qué valor agregado se le ofrece a los clientes?*

El valor agregado que se ofrece a los clientes aparte de ser un producto exclusivo y de calidad se maneja precios moderados sin ser excesivos que busca que la ropa de Fashion Lions llegue a la mujer arequipeña y no sólo se localice en un solo segmento socioeconómico. Además como valor agregado en cada prenda la dejamos echa a su medida, ofreciendo el servicio de arreglos en la prenda sin cobrar un costo adicional.

7. *¿El precio del producto es exclusivo o económico?*

Los productos son exclusivos sin llegar a ser excesivos.

8. *¿De qué forma se da a conocer el producto o servicio?*

El producto y servicio se da a conocer por medio de una página de Facebook y por medio de Brunella Horna, quien promociona su marca en la tienda, así mismo también por medio de auspicios en diferentes eventos de la ciudad.

9. *¿Dónde están tus clientes?*

Los clientes de Fashion Lions en cuanto a edad van de 15 a 75 años, en cuanto a segmento socioeconómico no está definido.

10. *¿Se ofrecen descuentos o promociones? ¿Con qué frecuencia?*

No se ofrecen promociones por un tema de exclusividad, pero si se hacen descuentos cuando el cliente lo considere necesario o lo requiera.

11. ¿Ha considerado vender online?

Se está trabajando para poder ofrecer el producto vía online.

12. ¿Cuál es la meta a mediano y largo plazo?

Una meta a mediano plazo de Fashion Lions es la ampliación de tienda de ser de 46 a 150 metros cuadrados, donde la mujer arequipeña contará con mayor comodidad al momento de hacer compras, así mismo los acompañantes se les ofrecerá un servicio que busca comodidad. A largo plazo se plantea expandirse en otras ciudades con el fin de llevar el diseño colonial de la ciudad y la personalidad de marca hacia otras provincias.



Se entrevistaron al equipo de asesoras de moda, encargadas de la atención al cliente y estos son los resultados obtenidos:

1. *¿Cómo considera es la relación que crean con cada cliente?*

Las asesoras de imagen crean con el cliente una atención personalizada, se trata de asesorar y recomendar al cliente para que logre sentirse satisfecho, así mismo puedan expresar con franqueza lo que buscan.

2. *¿Qué creen que el cliente espera encontrar en ustedes?*

Se considera que la cliente busca confiar en quien las asesora, confiar en que encontrarán lo que buscan y más.

3. *¿Qué aspecto considera podrían mejorar en su relación con el cliente?*

Las asesoras consideran deben especializarse un poco más en cuanto a temas relacionado con tendencias, que varían según temporadas debido a que el tema de tendencias varías casi cada dos meses, y un poco más en cuanto escaparatismo.

4. *¿La tienda cuenta con una base de datos?*

La tienda cuenta con una base de datos limitada, que son amigos cercanos de la familia, o clientes muy frecuentes.

5. *¿Qué considera, busca encontrar el cliente de Fashion Lions?*

Según la percepción de las asesoras, la cliente de Fashion Lions busca, algo exclusivo, cómodo y elegante que permita sentirse identificada con una prenda.

6. *¿La decoración del local va acorde con el concepto de boutique?*

La decoración del local partió desde el manual de identidad de marca, ese fue el punto de partida, lo cual lo llevo a lo que es ahora sobrio y elegante, única en comparación a otras tiendas de la ciudad, así mismo busca reflejar la identidad de marca de la tienda, resaltando el tono arequipeño que introduce la personalidad de la misma.

7. *¿Cuál considera es el mejor atributo de la boutique en cuanto a aspecto físico?*

En aspecto físico las vitrinas son lo más resaltante, ya que buscan venderse por sí mismas y son las que captan una primera impresión del cliente.



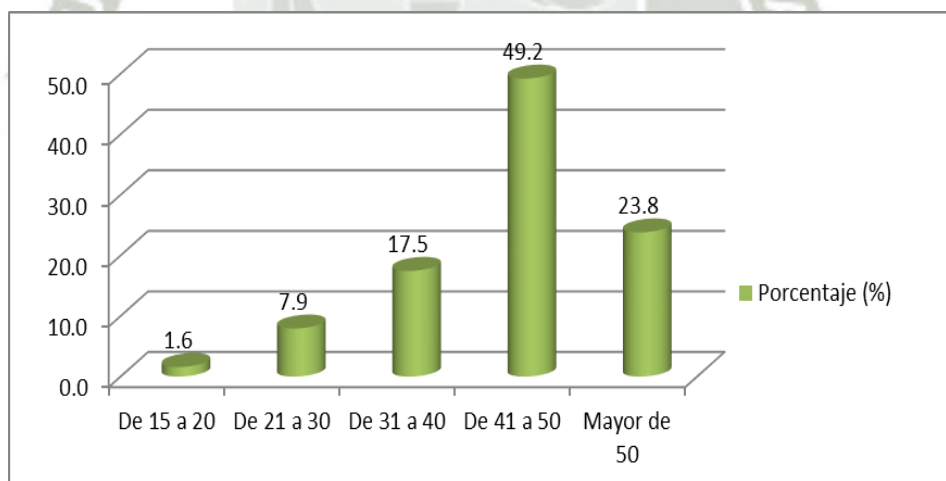
2.2. Resultados del público objetivo

El presente resultado es la compilación de la investigación de una muestra de 189 personas la cual arroja los siguientes resultados:

Tabla 1: Muestra según edad.

	fi	ni
De 15 a 20	3	1.6
De 21 a 30	15	7.9
De 31 a 40	33	17.5
De 41 a 50	93	49.2
Mayor de 50	45	23.8
Total	189	100.0

Gráfica 1: Muestra según edad.



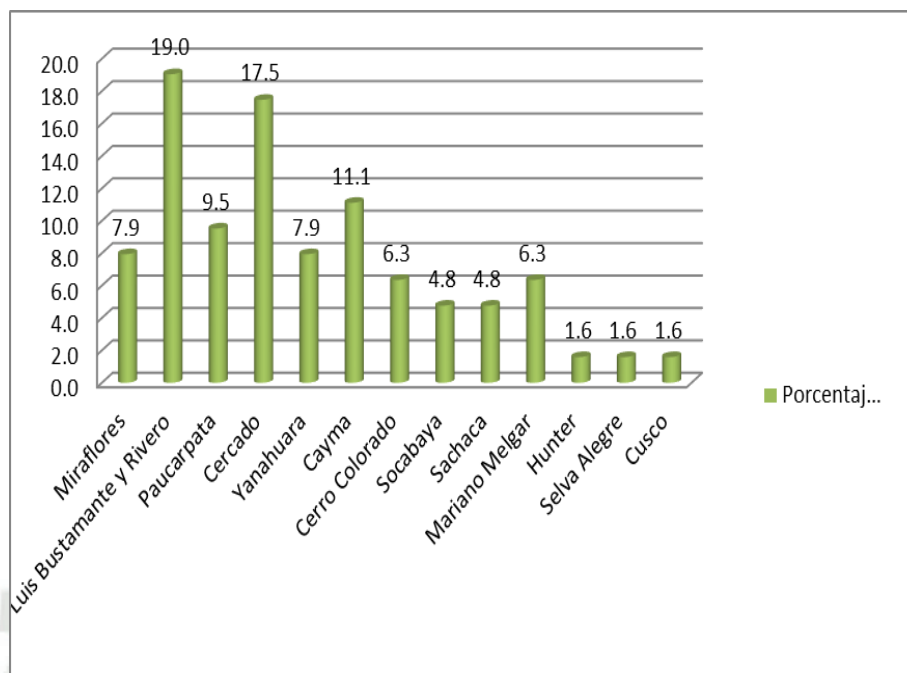
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 1, de una muestra de 189 mujeres, la mayor cantidad de personas encuestas fueron en edad de 41 a 50 años.

Tabla 2: Muestra según procedencia (Distritos).

	fi	ni
Miraflores	15	7.9
José Luis Bustamante y Rivero	36	19.0
Paucarpata	18	9.5
Cercado	33	17.5
Yanahuara	15	7.9
Cayma	21	11.1
Cerro Colorado	12	6.3
Socabaya	9	4.8
Sachaca	9	4.8
Mariano Melgar	12	6.3
Hunter	3	1.6
Selva Alegre	3	1.6
Cusco	3	1.6
Total	189	100.0

Gráfico 2: Muestra según procedencia.



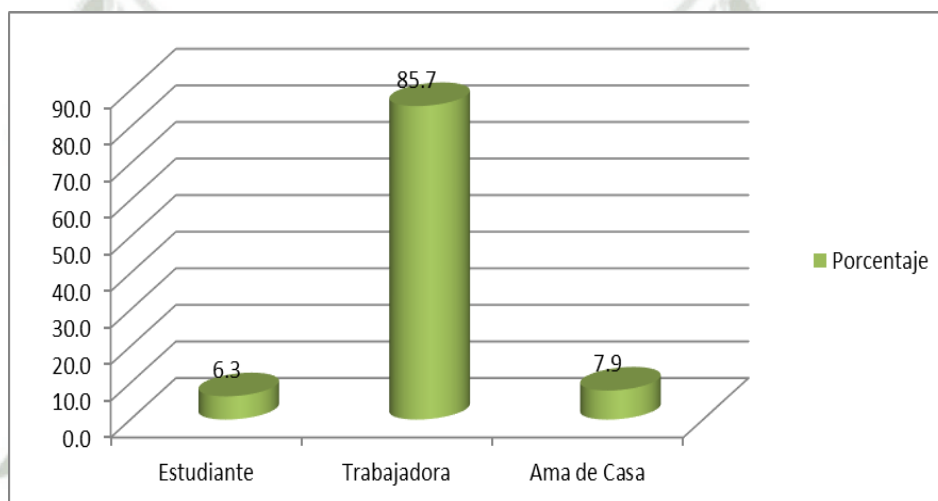
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la Tabla 2 las personas que más transitan por el interior de las galerías Gamesa residen en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Tabla 3: Muestra según ocupación.

	Fi	ni
Estudiante	12	6.3
Trabajadora	162	85.7
Ama de Casa	15	7.9
Total	189	100.0

Gráfico 3: Muestra según ocupación.



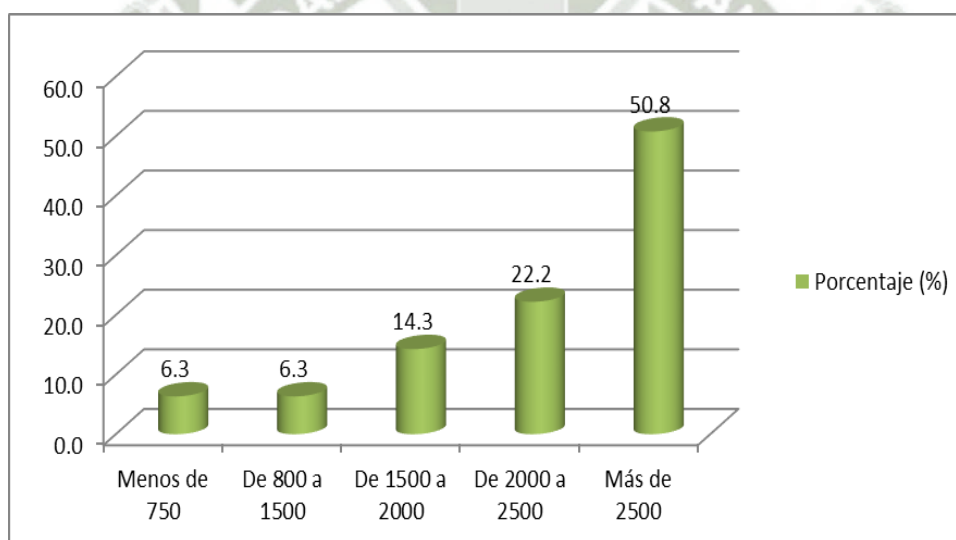
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 3 las mujeres que más transitan en el interior de las galerías Gamesa, son mujeres que trabajan.

Tabla 4: Muestra según capacidad económica.

	Fi	ni
Menos de 750	12	6.3
De 800 a 1500	12	6.3
De 1500 a 2000	27	14.3
De 2000 a 2500	42	22.2
Más de 2500	96	50.8
Total	189	100.0

Gráfico 4: Muestra según capacidad económica



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados de la tabla 4, más de la mitad de las mujeres encuestadas tienen ingresos económicos mensuales de más de s/. 2500.00 soles.

2.2.1 Resultados perfil sociodemográfico:

Los resultados de la primera sección permiten conocer el perfil sociodemográfico del consumidor que transita al interior de las galerías Gamesa, frente a Fashion Lions y está basado en:

EDAD:

De un 100% de clientes actuales de Fashion Lions, muestra que quienes más adquieren prendas de vestir son mujeres entre 41 a 50 con un 49.2%, seguidas por mujeres mayores a 50 años con un 23.8%. y las que menos adquieren prendas son mujeres entre 15 a 20 años con un 1.6%

DISTRITO:

Por la ubicación de la tienda Fashion Lions es visitada por personas provenientes de 13 distintos diferentes de la ciudad de Arequipa, siendo el principal José Luis Bustamante y Rivero con un 19.0%, así mismo quien menos visitan son clientes de Hunter y Selva Alegre. También se encontró que Fashion Lions cuenta con clientes provenientes de otras ciudades como Cusco.

OCUPACIÓN:

Del total de 63 encuestas realizadas las clientas de Fashion Lions son en un 85.7% mujeres que trabajan, seguidas por las que son amas de casa y en menor cantidad las mujeres que estudian con un porcentaje de 6.3%

CAPACIDAD ECONÓMICA:

Según su capacidad económica, los resultados muestran que las clientas de Fashion Lions en su mayoría cuentan con una capacidad económica mayor a s/. 2500 soles mensuales con un porcentaje de 50.8%

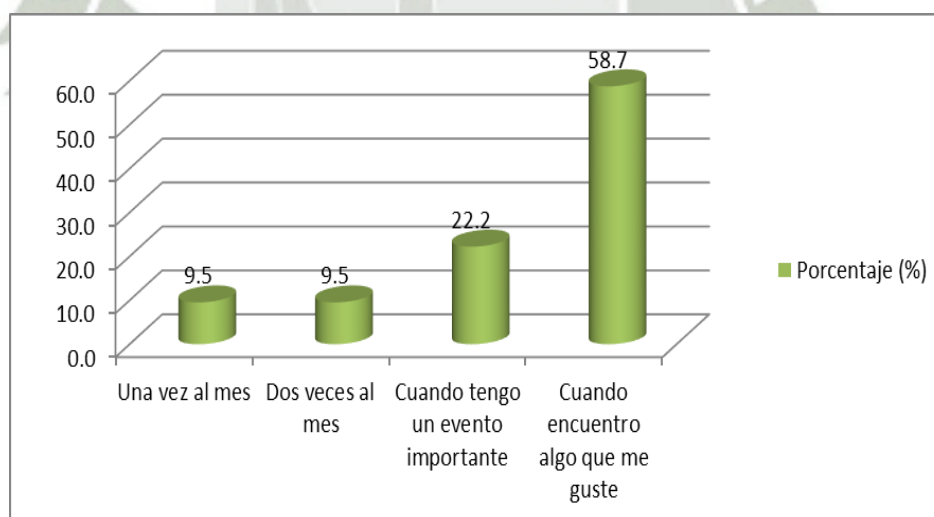
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes actuales de Fashion Lions.

Tabla 5 (Pregunta 1): ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

	fi	ni
Una vez al mes	18	9.5
Dos veces al mes	18	9.5
Cuando tengo un evento importante	42	22.2
Cuando encuentro algo que me guste	111	58.7
Total	189	100.0

Gráfico 5 (Pregunta 1): ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?



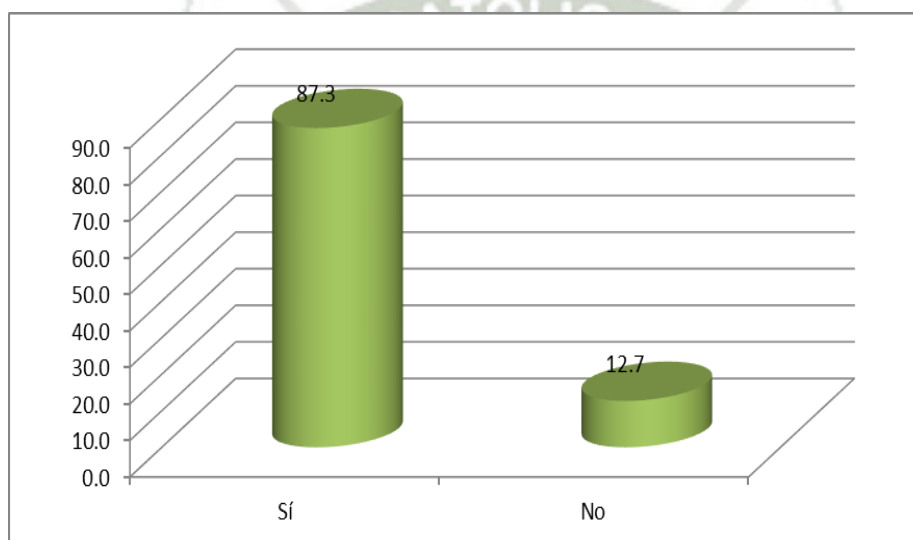
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 5, pregunta 1 el 58.7% de mujeres compran cuando encuentran algo que les guste, es decir compran por impulso.

Tabla 6 (Pregunta 2): ¿Realiza usted frecuentemente compras de prendas de vestir en el centro de la ciudad?

	Fi	ni
Sí	165	87.3
No	24	12.7
Total	189	100.0

Gráfico 6 (Pregunta 2): ¿Realiza usted frecuentemente compras de prendas de vestir en el centro de la ciudad?



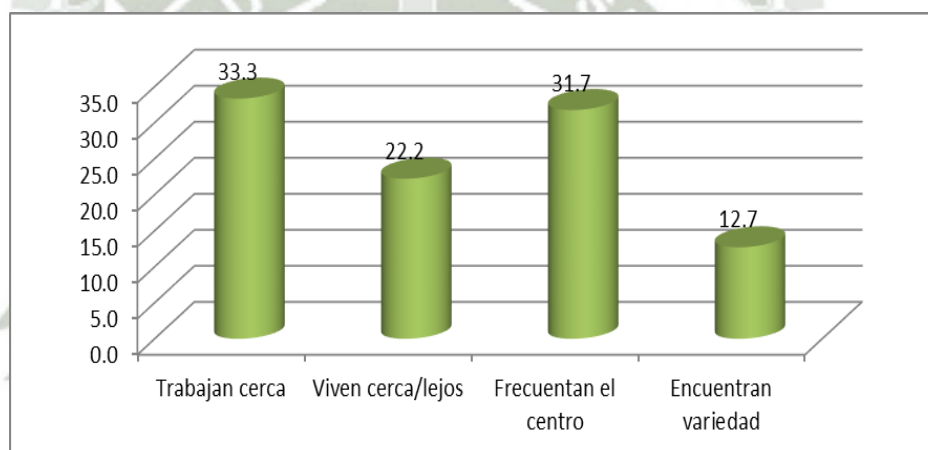
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 6, pregunta 2, el 87.3% de las mujeres encuestadas realizan compras frecuentemente en el centro de la ciudad.

Tabla 7: ¿Por qué compra prendas de vestir en el centro de la ciudad?

	Fi	ni
Trabajan cerca	63	33.3
Viven cerca/lejos	42	22.2
Frecuentan el centro	60	31.7
Encuentran variedad	24	12.7
Total	189	100.0

Gráfico 7: ¿Por qué compra prendas de vestir en el centro de la ciudad?



Fuente: Elaboración propia.

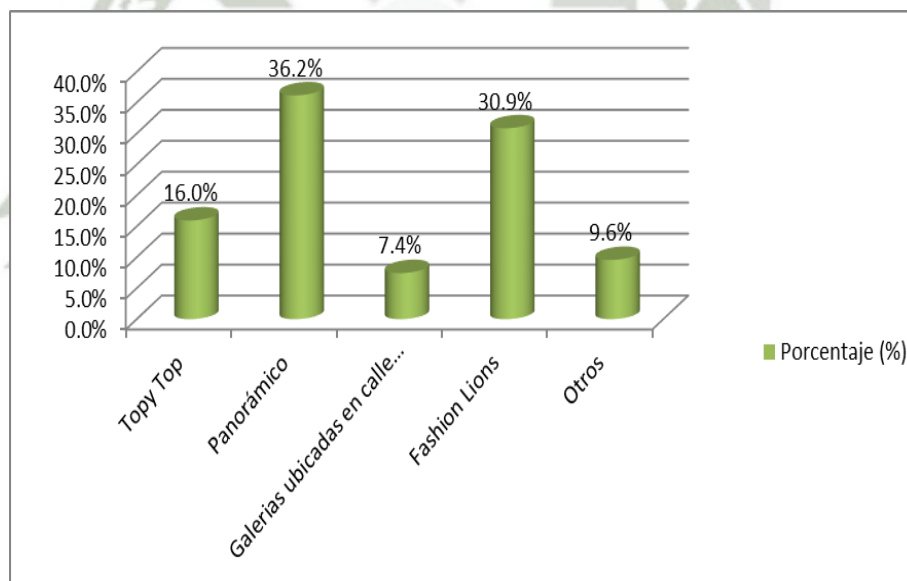
Interpretación: Según la tabla 7, pregunta 2 las mujeres compran prendas de vestir en el centro de la ciudad debido a que trabajan cerca.

Tabla 8 (pregunta 3): ¿Qué tiendas visita usted para realizar sus compras en el centro de la ciudad?

	fi	ni
Topy Top	60	16.0%
Panorámico	138	36.2%
Galerías ubicadas en calle Perú	28	7.4%
Fashion Lions	116	30.9%
Otros	36	9.6%
Total	378	100.0%

Hubo dos oportunidades de respuesta.

Gráfico 8 (pregunta 3): ¿Qué tiendas visita usted para realizar sus compras en el centro de la ciudad?



Fuente: elaboración propia

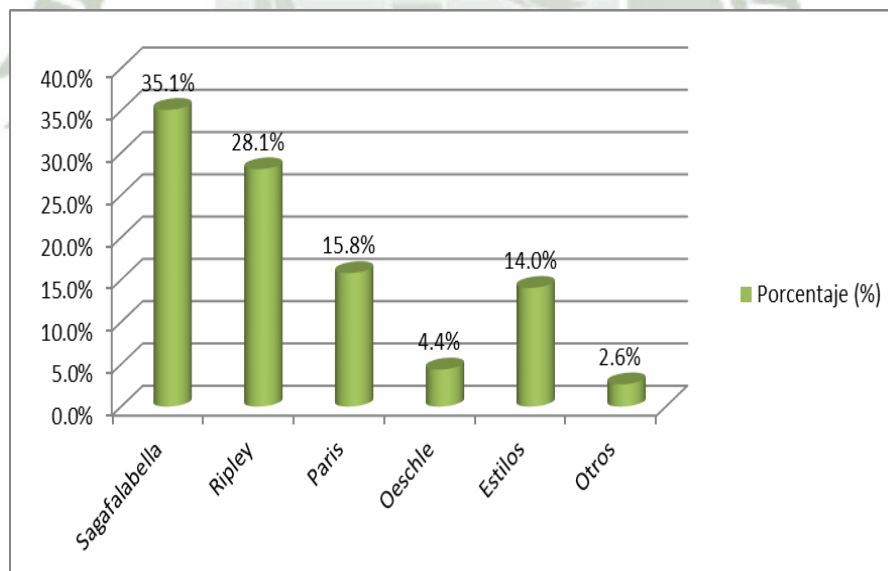
Interpretación: Según la tabla 8, pregunta 3, las mujeres que transitan las galerías Gamesa cuando realizan sus compras en el centro, lo realizan en el centro comercial Panorámico.

Tabla 9 (pregunta 4): ¿En qué otras tiendas realizan compras de vestir?

	fi	ni
Saga falabella	133	35.1%
Ripley	105	28.1%
Paris	60	15.8%
Oeschle	17	4.4%
Estilos	53	14.0%
Otros	10	2.6%
Total	378	100.0%

* Hubo dos oportunidades de respuesta.

Gráfico 9 (pregunta 4): ¿En qué otras tiendas realizan compras de vestir?



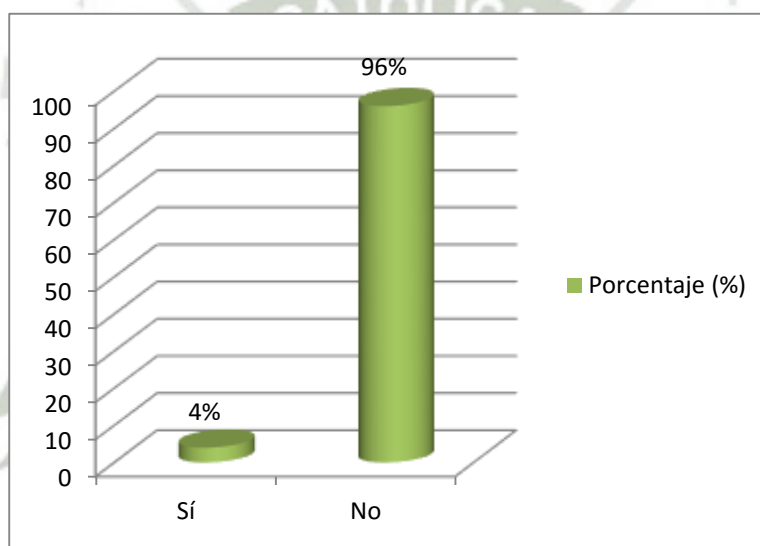
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 9, pregunta 4 las mujeres que transitan por el interior de las galerías Gamesa también realizan sus compras en Saga Falabella, con un porcentaje seguido de la tienda Ripley, esta respuesta era de opción múltiple.

Tabla 10 (pregunta 5): ¿Conoce usted alguna otra tienda que venda prendas del mismo estilo de Fashion Lions?

	fi	ni
Sí	8	4
No	181	96
Total	189	100

Gráfico 10 (pregunta 5): ¿Conoce usted alguna otra tienda que venda prendas del mismo estilo de Fashion Lions?



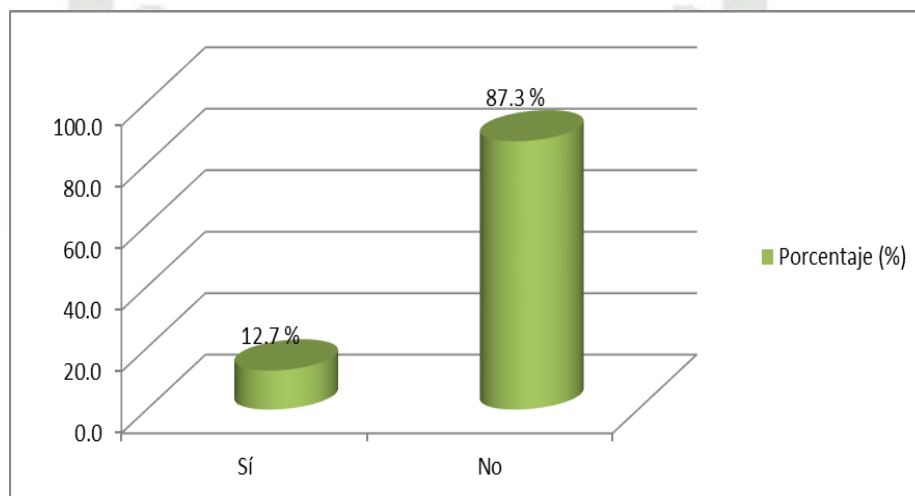
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 10, pregunta 5 el 96% de las mujeres que transitan por las galerías Gamesa no conocen otra tienda del mismo estilo de Fashion Lions.

Tabla 11 (pregunta 6): ¿Realiza usted compras virtuales?

	fi	ni
Sí	24	12.7
No	165	87.3
Total	189	100.0

Tabla 11 (pregunta 6): ¿Realiza usted compras virtuales?



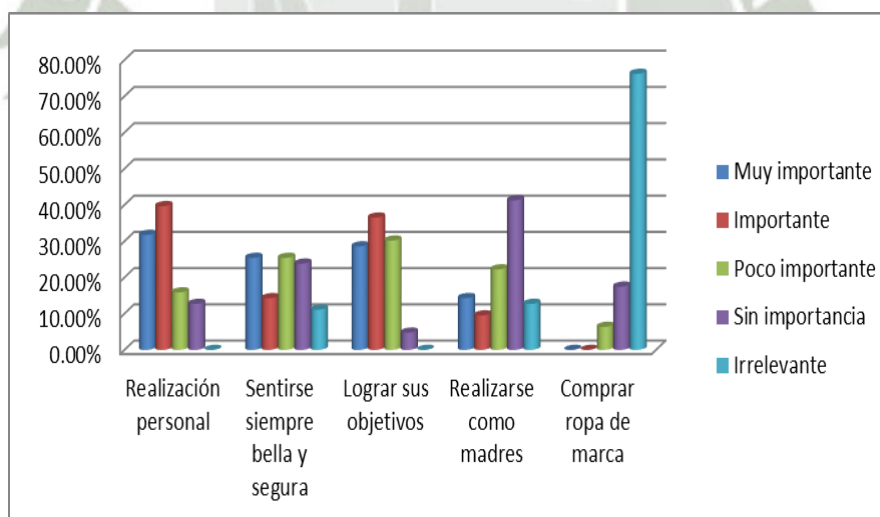
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 11, pregunta 6, el 87.3% de las mujeres que transitan por las galerías Gamesa no realizan compras virtuales.

Tabla 12 (pregunta 7): Seleccione el ítem según el nivel de importancia a nivel personal.

	Realización personal	Sentirse siempre bella y segura	Realizarse como madres	Compras de ropa de marca
Muy importante	31.75%	25.40%	28.57%	14.29%
Importante	39.68%	14.29%	36.51%	9.52%
Poco importante	15.87%	25.40%	30.16%	22.22%
Sin importancia	12.70%	23.81%	4.76%	41.27%
Irrelevante	0.00%	11.11%	0.00%	12.70%

Gráfico 12 (pregunta 7): ¿Cómo considera que se satisface estas áreas en Fashion Lions?



Fuente: Elaboración propia.

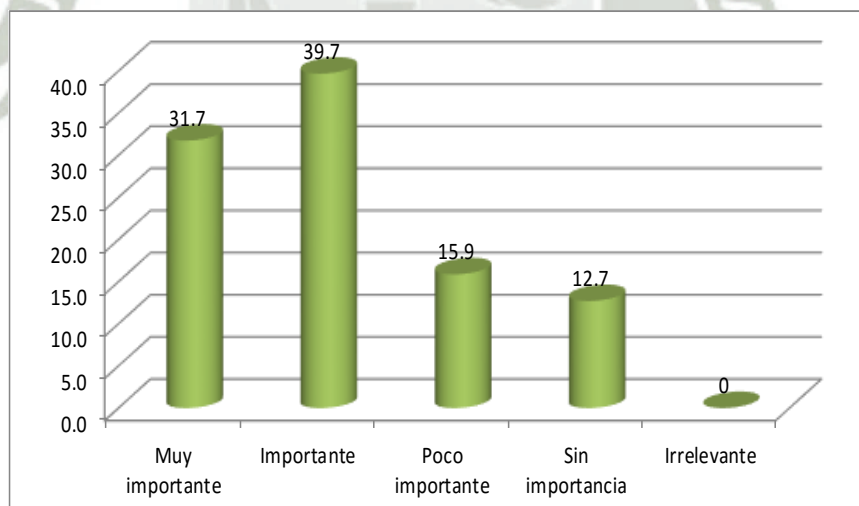
Interpretación: Según la tabla 12, pregunta 7, las mujeres que transitan por las galerías Gamesa consideran muy importante la realización personal, lo que nos permite reafirmar el posicionamiento que queremos alcanzar.

Desagregando la pregunta 7 tenemos:

Tabla 13: Realización personal.

	Fi	ni
Muy importante	60	31.7
Importante	75	39.7
Poco importante	30	15.9
Sin importancia	24	12.7
Irrelevante	0	0
Total	189	100

Gráfico 13: Realización personal.



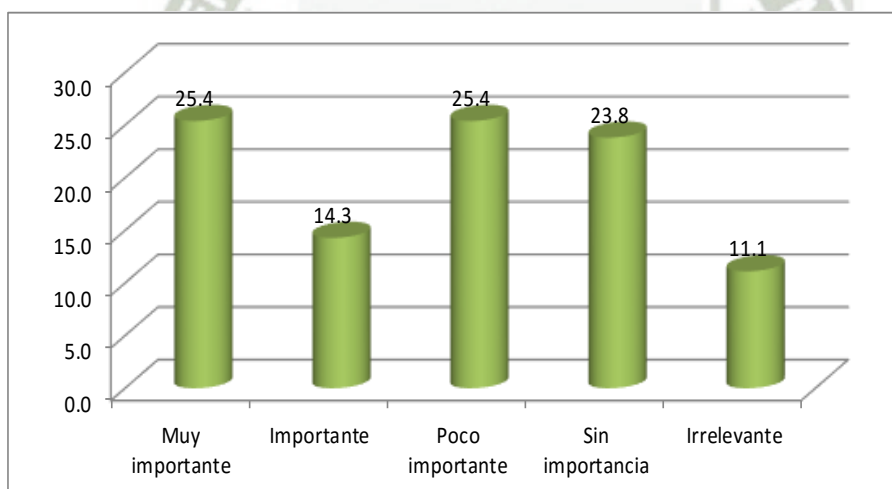
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 13, Un 39.7% de las mujeres encuestadas, considera importante la realización personal en si mismas.

Tabla 14: Sentirse siempre bella y segura.

	Fi	ni
Muy importante	48	25.4
Importante	27	14.3
Poco importante	48	25.4
Sin importancia	45	23.8
Irrelevante	21	11.1
Total	189	100

Gráfico 14: Sentirse siempre bella y segura.



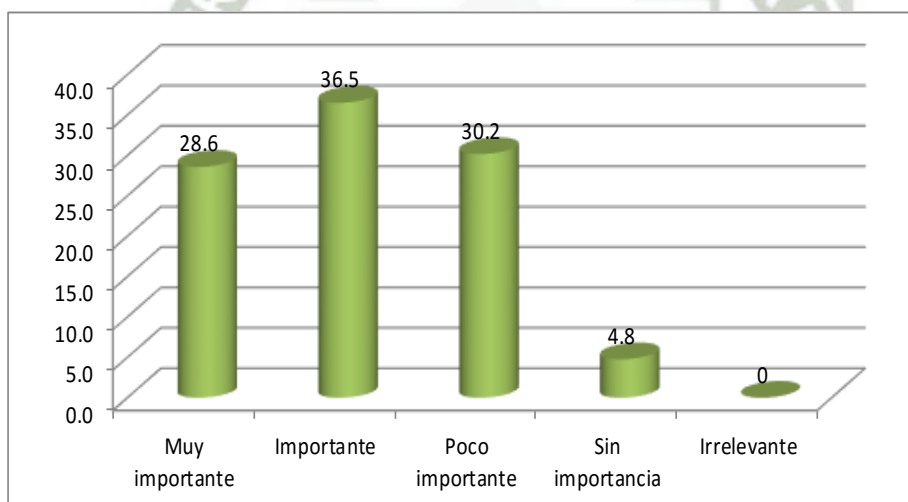
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 14, hay igualdad en porcentajes en el ítem sentirse siempre bella y segura, se puede deducir que la mitad de las mujeres encuestadas lo consideran muy importante y la otra mitad poco importante, no obstante, no llega a ser irrelevante.

Tabla 15: Lograr sus objetivos.

	fi	ni
Muy importante	54	28.6
Importante	69	36.5
Poco importante	57	30.2
Sin importancia	9	4.8
Irrelevante	0	0
Total	189	100

Gráfico 15: Lograr sus objetivos.



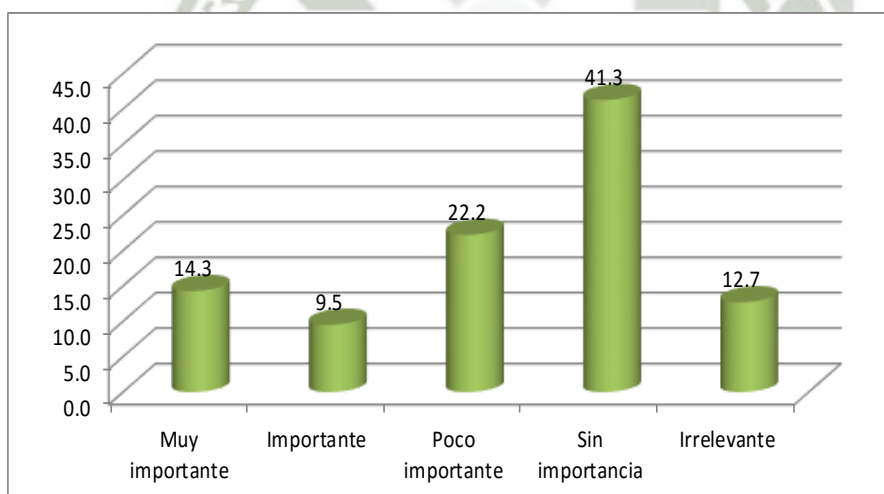
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 15, de las mujeres que transitan las galerías Gamesa un 36.5% consideran importante lograr sus objetivos.

Tabla 16: Realizarse como madre.

	fi	ni
Muy importante	27	14.3
Importante	18	9.5
Poco importante	42	22.2
Sin importancia	78	41.3
Irrelevante	24	12.7
Total	189	100

Gráfico 16: Realizarse como madre.



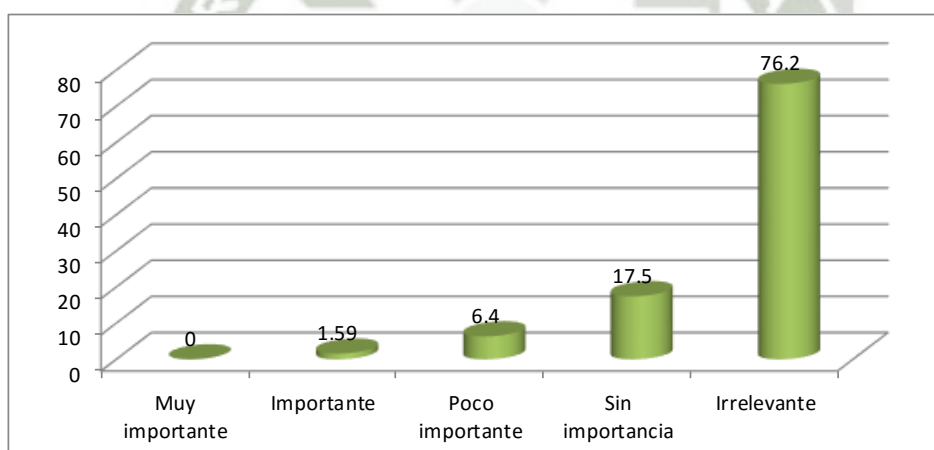
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 16, un 41.3% de las mujeres encuestas que transitan por las galerías Gamesa consideran sin importancia realizarse como madres, dándole prioridad a otros ítems anteriormente mencionados.

Tabla 17: Comprar ropa de marca.

	fi	ni
Muy importante	0	0
Importante	3	1.59
Poco importante	12	6.4
Sin importancia	33	17.5
Irrelevante	141	76.2
Total	189	100

Gráfico 17: Comprar ropa de marca.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 17, el 76.2% de las mujeres que transitan por las galerías Gamesa consideran irrelevante comprar ropa de marca, le dan mayor importancia al ítem de realización personal.

2.3. Resultados de la competencia

GUIA DE DISCUSIÓN: FOCUS GROUP

Para la realización de este focus group, se invitaron a las siguientes Fashion Bloggers de la ciudad de Arequipa a participar de un “cóctel o brindis de bienvenida”, organizado por la tienda para poder realizar el focus group (ver anexo 3)

Participantes:

Alexandra Aranzaens – Blogger de moda

Daniela Romero – Blogger de moda

Fernanda Benavides - Blogger de moda

Pepa Granda – Blogger de moda

Bania Cano – Blogger de moda

Hora de inicio: 7.30 pm

Hora de término: 9.45 pm

La realización del focus group dio los siguientes resultados:

TEMA	RESPUESTAS
Preferencias en la mujer local.	<ul style="list-style-type: none"> - La mujer arequipeña busca sentirse cómoda. - La mujer arequipeña considera una prenda básica una blusa blanca, negra y vestido negro en edades de los 20 a 50. - No se considera que la mujer de Arequipa tenga inclinación por una sola empresa.
Competencia de la tienda	<ul style="list-style-type: none"> - Se considera que la moda en Arequipa las maneja las tiendas por departamento. - Se considera a Showroom Aqp como competencia porque se preocupan al igual que Fashion Lions por la exclusividad y tendencias, así mismo cuentan con clientes que buscan diferenciarse en su manera de vestir.
Hábitos de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Consideran que no es tan importante un tema de exclusividad debido a las tiendas por departamento que ofrece un gran volumen de prendas del mismo modelo, sin embargo, se considera que hay un nicho de personas en la ciudad que busca prendas exclusivas.

	<ul style="list-style-type: none"> - Se considera que algunas personas buscan prendas nacionales por el precio sin embargo cuando es de empresa optan por esa opción
<p>Valor de prenda en el demandante</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se considera que uno no debe pagar un mayor precio por una prenda importada. - La mujer en Arequipa busca sentirse satisfecha con una prenda al momento de llevarla puesta, sin importar el precio de la prenda.
<p>Frecuencia de demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las mujeres en Arequipa compran cuando tienen un evento especial, sin embargo, cuando ven algo que les gusta no dudan en adquirirlo.
<p>Tendencias de moda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La mujer de Arequipa es muy tradicional sin embargo cuando se le propone prendas novedosas, lo aceptan siempre y cuando sean exclusivas y sean muy difíciles de encontrar en alguien más.

2.4 FODA FASHION LIONS

FORTALEZAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Modelos exclusivos máximo 2 piezas por modelo. - Renovación constante de prendas de vestir. - Adelanto de tendencias en la ciudad. - Concepto novedoso de tienda. - Ubicación céntrica. - Capital para invertir en publicidad. - Personal capacitado. - Se ofrece a los clientes modificaciones de las prendas gratuitas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentos imprevistos de costos operativos. - Surgimiento de nuevas tiendas de ropa con características parecidas a las de Fashion Lions. - Importación de productos por Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda que ofrece sus productos a mujeres de 15 a 75 años. - Apertura de más sucursales. - La demanda de prendas de vestir es constante. - Convenios con empresas para realizar activaciones y presencia de empresa. - Las tiendas por departamento venden por cantidad, no tienen exclusividad en prendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser una empresa relativamente nueva en la ciudad de Arequipa. - No se maneja promociones o grandes descuentos en las prendas. - No hay una costurera de tienda durante la jornada laboral para los arreglos de prendas que se otorga gratuitamente a los clientes. - Para algunos sectores socioeconómicos, el precio de las prendas resulta ser elevado.

2.5. Resultados finales

PRIMERO

Fashion Lions es una tienda dirigida hacia un público femenino amplio de 15 a 75 años de edad, la cual ofrece productos seleccionados, no ofrece cantidad, por el contrario, ofrece calidad; en Fashion Lions no sólo se busca ofrecer el producto, se trata de lograr un asesoramiento de moda con cada una de las clientes para poder lograr su satisfacción.

SEGUNDO

La cliente de Fashion Lions es una mujer moderna, una mujer que se preocupa de como luce, de lograr sus metas y propósitos en la vida, es una mujer de un nivel socioeconómico medio – alto, que disfruta de la moda y de adquirir prendas de vestir no sólo cuando lo necesite, lo hace y lo disfruta cuando encuentra algo que a ella le gusta (por impulso)

TERCERO

La mujer arequipeña busca sobre todo comodidad, es una mujer que, si bien no se arriesga muy fácilmente a probar nuevas tendencias, cuando encuentra una pieza la cual ella considera “única” no duda en adquirirla. Aunque la moda en la ciudad, está dirigida principalmente por las grandes tiendas por departamento, hay un nicho de personas que va creciendo y buscan diferenciarse del resto.



**CAPÍTULO III:
PROPUESTA DEFINITIVA**

3.1 Denominación

Campaña de posicionamiento de la empresa “Fashion Lions” en mujeres de 20 a 45 años, Arequipa 2015

3.2 Justificación

La empresa Fashion Lions busca lograr un posicionamiento en la ciudad de Arequipa, y en la mente de su público objetivo, tratando de diferenciarse del resto de boutiques desde la decoración, prendas exclusivas (máximo dos prendas por modelo), con una atención y asesoramiento especializado por parte de asesoras de moda, que acompañan al cliente durante su visita y además Fashion Lions ofrece dejar las prendas a la medida del cuerpo, es decir entallar, subir basta, o como el cliente desee adquirir su prenda sin ningún costo adicional. Fashion Lions considera necesario posicionar su marca debido a que su meta a largo plazo también es convertir la empresa en una franquicia, extendiéndola a nivel nacional en diferentes ciudades del Perú. La oportunidad de una próxima apertura de tienda permite realizar acciones que vayan calando en la mente de la población femenina de la ciudad y por tanto iniciar con el proceso de posicionamiento de marca.

Ante esta oportunidad se plantea realizar una “campaña de posicionamiento” reforzando la seguridad y confianza que cada mujer posee en su interior, con un estilo único, ese estilo que va encontrar en la empresa; dicha campaña tiene el propósito de que el público objetivo posicione a Fashion Lions como el lugar donde reforzarás tu seguridad, donde te sentirás como en casa y encontrarás prendas que no sólo te gusten, prendas que te harán sentir “única”. Todo este concepto reforzado en la decoración, productos y atención al cliente.

Si Fashion Lions implementa la propuesta de posicionamiento:

Fashion Lions podría lograr el posicionamiento de ser una boutique “única” con una mezcla de prendas exclusivas, asesoramiento de moda, el cual te ayudarán a encontrar la prenda que necesitas y recibirás tips de acuerdo a tu tipo de cuerpo, en Fashion Lions no sólo el cliente pasa un rato agradable, también su acompañante, ya que Fashion Lions cuenta con una recepción o “hall”, revistas, y adicionalmente alguna bebida sin alcohol, si así lo desea.

Cabe resaltar que el producto que se ofrece va de la mano con la calidad del servicio, buscando siempre la satisfacción de sus clientas. Generar en primera instancia posicionar la empresa en las mujeres de Arequipa, para luego obtener una fidelización de empresa.

Y por último lograr sus metas a corto, mediano y largo plazo, con la plena confianza de que donde sea que la empresa aperture una nueva sede será visitada por sus clientas.

Sin embargo, de no implementarse esta campaña, la empresa se puede enfrentar a:

Ser una tienda más en el centro de la ciudad, con ropa “bonita” pero “cara”.

Ser denominada como la tienda de “Brunella Horna”, cuando en realidad se puede encontrar diferentes modelos de prendas de vestir de distintos países cada uno con un estilo y personalidad diferente, para distintas edades.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

Lograr una recordación de marca del 40% del segmento socioeconómico A y B en un periodo no mayor a seis meses.

3.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Posicionar a Fashion Lions como una boutique que ofrece una mezcla, de producto exclusivo, asesoramiento de moda y experiencia agradable, buscando generar publicidad referencial y a largo plazo fidelización de marca.

3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Aplicaremos una estrategia de enfoque, en la cual dirigiremos nuestra campaña a un estilo de vida determinado en base a la segmentación de Fashion Lions.

Segmentación:

En relación a los resultados obtenidos en nuestra investigación previa, dirigiremos nuestra campaña a mujeres entre 20 a 45 años, que lleven un estilo de vida definido. En este caso hemos elegido a “las modernas”, según Rolando Arellano.

Las Modernas

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. *(Arellano, Rolando 2013. Estilos de vida y sus características)*

Esta estrategia será aplicada en los siguientes medios tradicionales: televisión e Internet (redes sociales).

3.4.1 Estrategia de recordación:

Para obtener recordación será mediante apariciones públicas por medio de convenios con distintos medios televisivos, los cuales nos permitan tener presencia de marca en programas de televisión a nivel regional mediante el spot que realizará Fashion Lions. Buscamos captar la atención de mujeres entre 20 a 45 años, que vayan acorde al estilo de vida al hemos enfocado nuestra estrategia.

3.4.2. Estrategia de posicionamiento:

Acorde a los resultados obtenidos la mayor parte de mujeres entrevistadas compran por impulso, es decir cuando ven algo que les gusta, lo adquieren. Es por eso que también por medio de convenios, buscaremos presencia de marca en distintos eventos de la ciudad para realizar activaciones, desfiles, entre otros, con la finalidad que visiten nuestras instalaciones donde encontrarán la atención personalizada por parte de asesoras de moda, la cual la harán sentir tal y como pretende nuestro posicionamiento una mujer segura, cómoda consigo misma mediante tips y recomendación sobre cómo usar una prenda, con que combinarla, como hacer para que la prenda luzca mejor en cada tipo de cuerpo, entre otros .

3.4.3 Actividades

a. Convenios estratégicos

Se buscará empresas con las cuales se puedan realizar convenios estratégicos, de esta forma obtener beneficios para ambas partes con una reducción en costos de publicidad que estas requieren en muchas ocasiones. Las empresas con las cuales se buscarán realizar convenios estratégicos tienen que ser empresas relacionadas en la búsqueda de satisfacción de necesidades y entretenimiento de la mujer arequipeña.

b. Spot

Se busca realizar un spot en el cual se refleje la personalidad de una mujer que se muestra decidida, feliz y segura por donde quiera que camine, la grabación se hará en distintos escenarios del centro de la ciudad y alrededores siendo el principal, la plaza de armas, recordando que esta es una empresa arequipeña que apuesta por innovar , importando prendas del extranjero para que no sean repetitivas en el mercado pero también apuesta por diseños arequipeños independientes.

Este spot se buscará sea transmitido en distintos programas de televisión de la ciudad de Arequipa inicialmente, así mismo dentro de los locales con los cuales se obtenga el convenio, buscando que cuando la audiencia femenina vea el spot de Fashion Lions, se sienta identificada con las mujeres que aparecen en el spot, mujeres que demuestran su belleza mediante una sonrisa, y en lugares por los cuales cualquiera de ellas puede transitar a diario.

a. Activaciones:

“La primera impresión es lo que cuenta” Si bien es cierto esta frase hace mención a la presentación del aspecto físico de una persona, podemos referirla también que cuando vemos algo, sabemos si nos gusta o no, es por eso que planteamos como estrategia realizar activaciones u organizar desfiles de moda con la finalidad de mostrar lo que ofrece la empresa, sus prendas exclusivas y de calidad, dando a conocer lo que un adelanto de lo que pueden encontrar si visitan nuestras instalaciones, más adelante junto al asesoramiento personalizado, se buscará lograr un posicionamiento inmejorable.



3.6 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO		
ETAPA	ACTIVIDADES	COSTO
Convenios estratégicos	Movilidad	s/.120.00
Spot	Pre producción, producción y post producción	s/.500.00
	Movilidad y refrigerio	s/.160.00
Activaciones	Pago a 4 modelos	s/ 560.00
	Anfitrionas	s/.100.00
	Movilidad	s/. 120.00
Redes sociales	Sesiones de foto para la creación de contenido en Facebook.	s/.100.00
Material publicitario	Volantes: 1 millar de volantes, a todo color.	s/.80.00
Otros		s/.100.00
TOTAL:		s/. 1840.00

Nota: la búsqueda de convenios estratégicos será realizado por quien realiza esta campaña, así mismo el Community manager de la página de Facebook, diseño de piezas gráficas, organización de eventos, entre otros que sean necesarios.

3.6.1 FINANCIAMIENTO

El financiamiento de esta campaña es cubierto completamente por los propietarios de la empresa María del Carmen Perea León y Edwin Uribe.

3.6.2 CONTROL Y EVALUACIÓN

Después de realizada la campaña de posicionamiento se realizarán encuestas a las clientes actuales de la tienda con la finalidad de conocer su nivel de satisfacción y recordación sobre la empresa, detalles a mejorar y su conocimiento sobre esta campaña realizada.





CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

4. CONVENIOS ESTRATÉGICOS:

PROGRAMA DE BOLETO

Detalles del programa:

Canal: Canal 4 en toda Arequipa vía cable mágico y cable star.

Emisión:

Miércoles 9:00 pm. Estreno

Sábado 1:00pm. Repetición.

Domingo 1:00 pm. Repetición.

Formato: Espectáculos y eventos de Arequipa.

Productor: Miguel Madueño

Conducción: Johan Bruno - Dianne Zeballos

Fecha de lanzamiento: 4 de marzo de 2012

Público: Hombres y mujeres entre 15 y 50 años.

Descripción del programa:

De Boleto es un Magazine dirigido a público joven y adulto entre los 15 a 50 años de edad; que tiene como objetivo entretener al público arequipeño con un formato ameno y divertido. De Boleto cubre distintos eventos en la ciudad de Arequipa, dentro de ellos concursos de belleza y desfiles de moda que luego son transmitidos en televisión y en sus redes sociales, como el fan page de “DeBoleto” logrando un mayor tráfico en redes sociales.

Facebook:

<http://www.facebook.com/deboletoaqp>

<http://www.facebook.com/lapreviatv>

Canal Youtube:

<http://www.youtube.com/DeBoletoAqp>

Twitter:

<http://www.twitter.com/DeBoleto>



CONVENIO PROGRAMA DE BOLETO

CLAÚSULAS DEL CONVENIO:

1. La publicidad por parte de “De Boleto” es estrictamente televisiva dentro de la hora contratada (60 minutos semanales) con 02 emisiones de bonificación los sábados y domingos.

2. La duración de publicidad en el programa es de 06 (seis) meses (del 15 de febrero del 2016 hasta el 15 de Agosto del 2016).

3. El costo de publicidad es en calidad de CANJE, que consta en:

- Préstamo de prendas de vestir a la conductora durante la emisión del programa entrevistas importantes.

4. La productora de “De Boleto” tendrá que realizar la cobertura de eventos realizados por Fashion Lions (una por mes).

5. Menciones en un bloque del programa por parte de los conductores, cintillos, publrreportajes, emisión de 2 spots publicitarios por programa.

6. Emisión de reportajes realizados por el programa La Previa a Youtube y redes sociales.

7. En las menciones se dice tipo de servicios, direcciones y promociones, en el publrreportaje se hace menciones a actividades, preparación y todo lo que Fashion Lions indique, el material aparte de ser emitido en el programa se comparte en la página de Facebook de De Boleto y también será entregado a Fashion Lions.

8. Fashion Lions tiene toda la exclusividad en ropa e indumentaria femenina, lo cual impide promoción y difusión de productos similares en el programa.

FAN PAGE DE BOLETO: Alcance: 15 606 seguidores

A continuación, un video que fue compartido en la página de Facebook de “DeBoleto” realizando un reportaje a Fashion Lions, para conocer las tendencias de moda en la temporada de Primavera – Verano.



YOUTUBE:

A continuación un video que se puede encontrar en el canal de Youtube de “DeBoleto”, cubriendo el desfile de modas organizado por Fashion Lions, para el lanzamiento de la colección “ Primavera – Verano” con la presencia de la modelo Brunella Horna.



CONVENIO CON PANAMERICANA, MAGAZINE AL DÍA AREQUIPA PANAMERICANA TELEVISIÓN FILIAL AREQUIPA.

Descripción del programa:

Al día Arequipa es un magazine conducido por John Fontela y Ana Lucia Arenas; ambos presentan diferentes segmentos durante el programa, tratando temas de belleza, salud, estilos de vida, música, cine, todo relacionado a la ciudad de Arequipa.

El magazine Al día Arequipa está dirigido al público femenino, mujeres que trabajan, amas de casa, y estudiantes que se interesan por la belleza, salud, negocios, música, entre otros. Al día Arequipa lleva tres años de transmisión ininterrumpida, por la señal de Panamericana televisión, con transmisión en toda la región sur del país.

Facebook:

<https://www.facebook.com/AIDiaArequipa>

Youtube:

<https://www.youtube.com/aldiaArequipa>

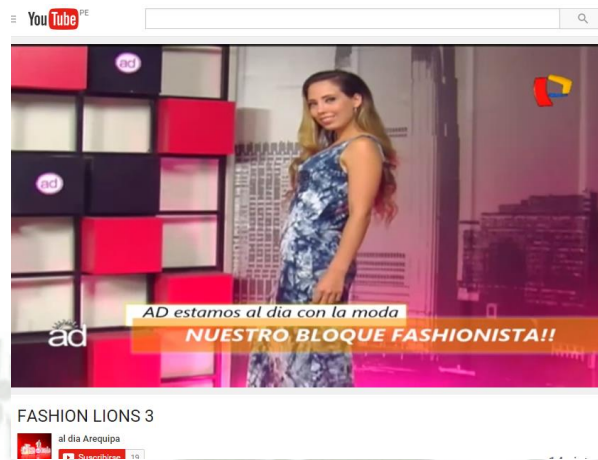
CONVENIO AL DÍA AREQUIPA.

El convenio con el programa Al día Arequipa, tiene las siguientes cláusulas:

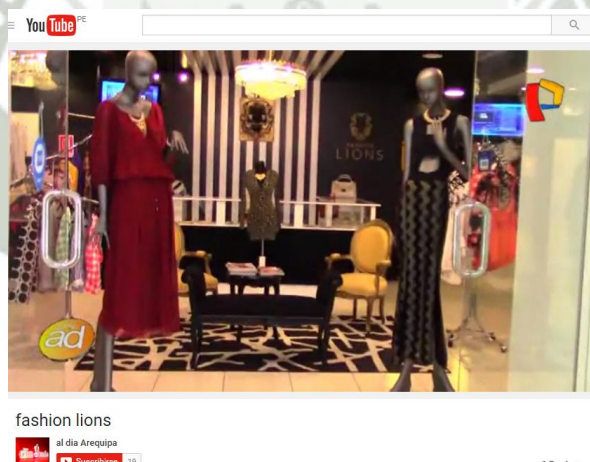
1. El programa AL DÍA AREQUIPA emitirá dos logos de auspicio diario al inicio y al final del magazine.
2. Durante la emisión de AL DÍA AREQUIPA se emitirá el spot contratado por Fashion Lions de duración 20 segundos.
3. Se emitirá entrevistas tipo microondas, así mismo también cubrirá eventos que Fashion Lions organice o la empresa esté presente.
4. Fashion Lions, será la tienda encargada de vestir a la conductora durante las emisiones de lunes a viernes de AL DÍA AREQUIPA.
5. Se emitirá dos logos de auspicio diarios en noticiario en noticieros Buenos Días Perú y 24 horas.
6. Los días miércoles Fashion Lions representado por su gerente María del Carmen León tendrá un segmento en AL DÍA AREQUIPA de duración 8 minutos, en el cual podrán presentar distintos outfits y hablar sobre moda y tendencias que presenta la tienda.

FAN PAGE DE AL DÍA AREQUIPA:

ALCANCE: 4141 seguidores.



Descripción: En la imagen anterior se muestra un video del segmento de Fashion Lions, transmitido los días miércoles en al día Arequipa, presentando outfits casuales para verano.



Descripción: En la imagen anterior se muestra un video, el cual se encuentra en el canal de Al día Arequipa y que fue transmitido en señal abierta, visitando las instalaciones de Fashion Lions.

CONVENIO CON EL CLUB INTERNACIONAL AREQUIPA

CLUB INTERNACIONAL DE AREQUIPA.

El club internacional de Arequipa es el club más importante de la ciudad, fundado el 22 de Julio de 1894, es una institución que se dedica a brindar actividades sociales, culturales y deportivas, para todos sus socios.

En la actualidad el club cuenta con alrededor de 15 mil socios, dentro de ellos el 54% son mujeres, las cuales tienen una participación importante, en las actividades que durante el año el club organiza.

Mensualmente el club internacional de Arequipa emite un boletín informativo con las distintas actividades realizadas dentro de sus instalaciones o diferentes representaciones fuera de ellas. En este boletín también se consigna anuncios de distintas empresas de la ciudad, el cual es emitido de manera gratuita a sus socios y empresas.

Al ser una de las instituciones con más representatividad en la ciudad Fashion Lions se interesa en consolidar un convenio, para así poder llegar a las socias del Club.

CONVENIO CON EL CLUB INTERNACIONAL AREQUIPA

1. Fashion Lions se compromete a brindar un descuento del 10% en productos de la boutique, con la presentación de su carnet de socio y el Boucher de pago del mes vigente.
2. El Club Internacional, publicará un aviso en forma mensual en su revista institucional, del tamaño de la mitad o un cuarto de página.
3. El club permitirá la instalación de un módulo, para que Fashion Lions promocióne sus productos, una vez al mes en un fin de semana.
4. El club se compromete a difundir de forma gratuita la firma del convenio con Fashion Lions, en un espacio designado en la página web del club, el mismo que se mantendrá en forma actualizada y permanente.
5. El club cederá un espacio para que Fashion Lions instale un banner de publicidad y volante mediante sus anfitrionas, en las actividades deportivas y culturales en las que sea auspiciador.
6. El club cederá un espacio para promocionar el spot publicitario de Fashion Lions en la pantalla LED de la piscina central y transmitir la instalación de un banner en la zona de más concurrencia de los socios del club Internacional de Arequipa.
7. El club prestará sus instalaciones para filmaciones y sesiones fotográficas que solicite Fashion Lions dos veces al mes.
8. El club se compromete en difundir en las redes sociales las promociones de Fashion Lions y enviar por e-mailing todas las novedades y descuentos que esta ofrece.



Descripción: Como parte de las actividades en el Club internacional, por el día de la mujer, Fashion Lions obsequió 05 prendas a las socias del Club el día de su agasajo.

CONVENIO CON QUATRO TV, VIVA MAGAZINE

Detalles del Programa:

VIVA MAGAZINE

Es un programa de corte magazine de entretenimiento dirigido al segmento familiar moderno y tradicional. Se ha proyectado un estilo versátil, divertido e informativo con participación de televidentes vía telefónica, emitido de lunes a viernes de 8.00 a 10:00 am. En vivo, por QUATRO TV canal 4 en señal abierta, canal 91 en cable e internet web www.quatrotv.pe.

Viva magazine cuenta con distintos segmentos, cocina, espectáculos y belleza, cubriendo diferentes eventos de la ciudad relacionado a lo anteriormente mencionado.

CONVENIO CON EL PROGRAMA VIVA MAGAZINE

1. Viva magazine presentara una secuencia de 10 minutos de duración dos veces al mes sobre Fashion Lions. Así mismo cuando salga la secuencia se mostrará un reel publicitario de 35 segundos de duración.
2. Viva magazine realizará una mención diaria en su programa de lunes a viernes de 8:00 a 10:00 am.
3. Viva magazine durante la emisión de su programa presentará dos banners de 10 segundos de duración de 10 segundos de lunes a viernes.
4. Viva magazine emitirá 02 packs de salida en cortes comerciales.
5. Fashion Lions será la tienda encargada de vestir a la conductora (Ivonne de Romaña) durante la emisión del programa de lunes a viernes.

FAN PAGE DE QUATRO TV:

Alcance: 12 256 seguidores.

Facebook Quatro tv: <https://www.facebook.com/QuatroTv>

Facebook :

VIVA MAGAZINE: <https://www.facebook.com/VivaMagazineTV/>



Descripción: En la imagen anterior se muestra a la conductora Yvonne de Romaña, vistiendo prendas de la boutique, cada vez que ella hace mención a el outfit del día, se transmite el spot publicitario de la empresa.

CONVENIO CON PHOTOLIFE STUDIOS

PHOTOLIFE STUDIOS

Es la cadena más grande de estudios de fotografía profesional en Lima, Piura y Arequipa, su público objetivo está conformado por todas las familias que deseen vivir la experiencia de una sesión de fotografía artística en estudio,

CONVENIO CON PHOTOLIFE STUDIOS

1. Fashion Lions entregará certificados a sus clientes que hagan compras superiores a S/. 100.00, uno por cliente. Haciendo acreedor a una sesión fotográfica en estudio.
2. Photolife brindará una hora y media de sesión gratuita mensual, durante tres meses. Así mismo se brindará todas las fotos sin edición que se puedan recopilar en ese lapso de tiempo.



Descripción: En las anteriores imágenes apreciamos material publicitario del convenio para que las clientes que lo vean, se interesen en comprar prendas ya que la sesión fotográfica es un plus de premiación por su preferencia.

4.1. Spot Fashion Lions

4.1.1 Brief

Cuenta: Fashion Lions



Información de la cuenta:

- Representante de la cuenta: Adrian Carcausto
- Dirección: Calle mercaderes 212
- Persona de contacto: Adrian Carcausto
- Teléfono fijo: (054) 284031
- Página web: <https://www.facebook.com/lions.pe>
- RUC: 20454483040
- Horario de atención: Lunes–Sábado 10am– 14.00 pm

Productos Principales

- Prendas de vestir femenina.
- Ropa importada de Santiago de Chile, Buenos Aires, Bogotá, Miami, franquicia peruana en Arequipa de Brunella Horna.

A. Fashion Lions

Ofrece al público Arequipeño prendas de vestir femeninas nacionales con la franquicia de la modelo Brunella Horna, en la ciudad de Arequipa y prendas traídas de las principales capitales de Latinoamérica como: Santiago de Chile, Bogotá, Buenos Aires, así mismo prendas americanas.

Así mismo ofrece prendas importadas provenientes de distintas ciudades como Santiago de Chile, Buenos Aires, Miami, Bogotá. Brinda una atención personalizada en asesoría de moda para sus clientes, atendiendo de lunes a viernes de 10.00 am a 8.30 pm y los sábados de 9.30 am a 8.00 pm.

Principales Productos:

- ❖ Vestidos coctel.
- ❖ Vestidos de noche.
- ❖ Vestidos de temporada.
- ❖ Blusas.
- ❖ Tops.
- ❖ Faldas.
- ❖ Sacos.
- ❖ Tapados.
- ❖ Chompas.
- ❖ Blaser.
- ❖ Pantalones.
- ❖ Pantalinetas.
- ❖ Shorts.
- ❖ Polivestidos.
- ❖ Accesorios (Collares de fantasía, pulseras, aretes, manités, carteras.)

En tallas desde XS hasta 2XL para mujeres en edad entre 15 y 75 años. Y distintas marcas extranjeras como: Delicata, Lorenzo Di Ponti, Nicopoly, Soy sexy, Pamela, Lolita, Lineatre, entre otros.

B. Asesoría de moda.

La tienda Fashion Lions, cuenta con personal que tiene experiencia en tiendas de retail y asesoría de moda. La atención a cada cliente es personalizada, por lo que cada cliente es asesorado por una colaboradora que brinda opciones de outfits para la ocasión la cual se va adquirir la prenda de vestir, tips para combinar prendas, como hacer que una prenda luzca mejor en el cuerpo, entre otros.

C. Arreglo personalizado de prendas.

De ser la ocasión cuando un cliente, no le queda a la medida una prenda, la tienda ofrece el servicio de arreglo de la misma, es decir entallar, subir la basta, entre otros de ser necesario. Este servicio es ofrecido completamente gratis, lo cual es considerado un plus a diferencia de otras tiendas, que de ofrecer este servicio, cobran un adicional por el arreglo.

D. Reservación de prendas.

En la fanpage de la tienda, se publican imágenes de diferentes prendas, los clientes tienen la posibilidad de separar las prendas con tan sólo hacer una llamada telefónica, y tienen el plazo de 24 horas para recoger la prenda seleccionada.

E. Público objetivo:

Mujeres de 20 a 45 años de edad.

SEGMENTACIÓN

Fashion Lions

Fashion Lions busca ofrecer a sus clientes productos para diferentes tipos de ocasiones.

Las clientes de Fashion Lions son mujeres que trabajan o estudian y que buscan realizarse personalmente así también como madres. Son mujeres que se preocupan por su aspecto físico y el reconocimiento de su rol en la sociedad, aman salir de compras, y no dudan en comprar una prenda cuando quedan “enamoradas” de ella, la calidad es importante así como la exclusividad.

Antecedentes Publicitarios

- Auspicios en eventos de moda.
- Auspicio en el programa D'Boleto.
- Publicidad gráfica (volantes, flyers) .
- Activaciones.
- Fan page en Facebook.

Competidores

- ✓ Por la misma línea de venta: Showroom Aqp.

Showroom Aqp es una tienda que ofrece prendas exclusivas, de marcas independientes de la ciudad de Lima, ocasionalmente organiza reuniones o eventos de asesoría de imagen, con la participación de distintos auspiciadores para premiar a sus clientes. La diferencia entre ambas boutiques, es debido a que Showroom va dirigido únicamente a segmento juvenil.

- ✓ Por ubicación geográfica: Tiendas ubicadas en el centro comercial Panorámico.

Al ser un centro comercial, encuentras variedad de tiendas que van dirigida a distintos segmentos y edades, si bien es cierto no todas las tiendas ofrecen prendas importadas, tiendas como Paquita Glamour, Stop Girls, ofrecen prendas americanas exclusivas.

Encargos Requeridos

- Posicionar la tienda Fashion Lions como una tienda de ropa que refuerza la seguridad y confianza en las mujeres, aquella empresa en la que una mujer puede apoyarse y confiar; la empresa no pretende sacar a las mujeres de su realidad sino transportarlas a una mejor versión de la mujer actual, realizando que es una empresa 100% arequipeña.

Estrategia publicitaria

Situación inicial de Fashion Lions.

Fashion Lions inicia siendo conocida no por su nombre, sino por ser la tienda de Brunella Horna; empresa que ofrece la ropa de la mencionada modelo. En cuanto a manejo de sus redes sociales no llegaba a los 500 seguidores lo cual, no permitía lograr un mayor alcance al público que interactúa en redes sociales.

Fashion Lions inicia con metas claras en cuanto a crecimiento y volumen de ventas, sin embargo, no tenían un plan publicitario, de posicionamiento, fidelización o idea clara del concepto de empresa a manejar en la ciudad.

Fashion Lions tiene como oportunidad la inversión, debido a que existe la viabilidad económica en cuanto a inversión de material publicitario e inicia con auspicio en eventos poco difundidos en la ciudad pero con mucho deseo de crecimiento, posicionamiento y lograr ser una lovable en la ciudad.

Las asesoras de moda que trabajan en la tienda si bien se encontraban capacitadas para desempeñarse en tal puesto, requerían una constante capacitación.

a. Análisis situacional

La tienda arequipeña “Fashion Lions” ubicada en las Galerías “Gamesa” tienda 11, Calle Mercaderes #212, fue inaugurada el 8 de Agosto del 2015, ofreciendo la venta exclusiva de ropa femenina, en edades que van desde los 20 hasta los 45 años.

La tienda ofrece variedad de productos tales como blusas, vestidos, pantalones, enterizos, sacos, carteras y accesorios provenientes de distintas partes del mundo, en la actualidad su propietaria María del Carmen Perea, viaja a distintos países con el fin de conseguir prendas exclusivas.

Las prendas son provenientes de distintas ciudades como Estados Unidos (Miami), Colombia (Bogotá), Chile (Santiago), Italia (Roma), y Lima (con la franquicia de la modelo Peruana, Brunella Horna), de estas ciudades se obtiene un máximo de dos piezas por producto, en diferentes tallas que van desde small hasta extra large.

Los principales competidores de “Fashion Lions” por su ubicación en el centro de la ciudad se consideran a las tiendas ubicadas en el centro comercial “Panorámico”, dentro de ellas las más resaltantes C’Sexy y Stop girls, debido a que ambas tiendas tienen como público objetivo a mujeres adolescentes y adultas; contando con ropa nacional y vestidos de noche americanos.

Así mismo como competencia dentro de la misma categoría de venta de prendas importadas encontramos tiendas como “María Luisa”, ubicada en la avenida Cayma, esta tienda ofrece muebles, comedores, pinturas, y a su vez cuenta con la venta de ropa importada italiana tanto para varones y damas, y a su vez con empresas americanas como Calvin Klein, Oscar de la Renta y Tommy Hilfiger principalmente. En la avenida Trinidad y Morán también encontramos la tienda “Ynima” que ofrecen prendas femeninas de vestir importadas de empresas como Calvin Klein, Kenneth Cole, y carteras de gama alta Michael Kors, Louis Vuitton, perfumería de la línea Victoria Secret, y calzado panameño. En la avenida Víctor Andrés Belaunde también se encuentra la tienda “MK” quien ofrece productos importados como Victoria Secret, carteras de gama alta como Tommy Hilfiger y Guess, aunque en

estas tiendas también se ofrece variedad de productos importados no son competidores directos de Fashion Lions, ya que no ofrecen las mismas empresas en cuanto a prendas de vestir, sin embargo en el rango de precios Fashion Lions maneja precios que van desde los 60 soles hasta los 800 soles, en comparación a las otras tiendas que manejan un rango de precios de 40 hasta los 500 soles.

Sin embargo, dentro de la misma línea de prendas de vestir importadas, se puede considerar como su competidor directo a la tienda Showroom Aqp, ubicada en Pasaje Cárdenas L2 Yanahuara, esta tienda ofrece prendas de vestir de España, Nueva York, y también cuenta con exclusividad de empresas nacionales en Arequipa como Fiorella DeLübbe, Camote Soup y Santa Rosa Swimwear, ampliando también su variedad de productos en calzado, accesorios y perfumería.



b. Objetivos publicitarios

Fashion Lions busca posicionarse en la ciudad como una tienda de ropa que refuerza la seguridad y confianza en mujeres de la ciudad de Arequipa, mediante la asesoría de moda que realizan su equipo de trabajo, brindándoles tips sobre como combinar ropa, outfits para distintas ocasiones, tendencias de temporada, como combinar prendas según tipos de cuerpos, entre otros. Al lograr posicionarse como una tienda importante en el corazón de sus clientes, logrará fidelizarlas y permitir un crecimiento de la empresa en la ciudad, cumpliendo sus metas a corto, mediano y largo plazo, buscando aumentar en un 40% sus ventas actuales

c. Estrategia creativa

Nuestra estrategia publicitaria contempla principalmente cuatro puntos fundamentales que es necesario atender:

c.1) La singularidad de Fashion Lions va dirigida a ser una tienda de ropa que refuerza la seguridad y confianza en las mujeres. Ser aquella empresa en la que las mujeres pueden apoyarse y confiar.

Nosotros inspiramos a nuestras clientas a sacar lo positivo de ellas con fuerza y valentía para que puedan sentirse seguras por como son y cómo se ven, sin importar la talla, recibirás un asesoramiento para que siempre la cliente pueda lucir tal y como desee, deseando volver a para recibir más tips y asesoría.

c.2) Tomando en cuenta la segmentación por estilos de vida de Rolando Arellano y debido a los resultados arrojados en la investigación previa, el segmento al que se busca llegar en el mercado son a las mujeres modernas.

“Son mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad: Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de empresa y en general, de aquellos que les facilite las tareas del hogar. Están en todos los NSE.” (Arellano, Rolando (2013) Estilos de vida y sus características)

c.3) DISTRIBUCIÓN:

Los medios audiovisuales donde se transmitirán el spot, será a través de:

	Horario	Duración
Magazine al día Arequipa Canal: Panamericana TV.	Lunes a viernes: 8.00 am – 9.00 am.	30 segundos. 1 vez al día
Viva magazine Canal: Quatro tv.	Lunes a viernes 8.00 am – 10.00 am.	30 segundos. 2 veces al día.
De boleto Arequipa Canal: Star Tv.	Miércoles 9.00 pm Sábado y domingo 1.00 pm	30 segundos. 1 vez, durante la emisión del programa.
Club internacional.	De 10.00 am a 16.00 horas en la piscina del club.	30 segundos. 12 veces al día,

Así mismo mediante los convenios que se vayan realizando, cabe la posibilidad de que este pueda ser transmitido en el local y/o programa de televisión.

c.4) MENSAJE: Se busca transmitir en el spot a una mujer moderna, lideresa, dominante, valiente y pasional. Orgullosa de sus logros, fuerte, luchadora e independiente.

No es nada cobarde, nunca demuestra debilidad y siempre da la cara. Quiere más y no se conforma. Es muy competitiva, quiere ganar y dominar todo dentro de su entorno.

d.- Presupuesto publicitario

PRESUPUESTO PUBLICITARIO		
ETAPA	ACTIVIDADES	COSTO
Pre producción	Casting selección de modelos.	S/. 80.00
Producción	Movilidad	s/.60.00
	Refrigerio	s/80.00
	Casa Productora	s/300.00
Post Producción	Casa Productora	s/.200.00
Otros		S/.50.00
Total		s/770.00

Fuente: elaboración propia.

e. Story board (ANEXO 3)

Propuesta audiovisual

Casa productora

PRODUCCIÓN	Productor general:	Ronald Carrasco.
	Búsqueda de locaciones:	Fabiola Carpio C.
	Dirección:	Ronald Carrasco
	Making off/ iluminación:	John Fontela
	Sonidista:	Ronald Carrasco
	Director de Arte:	Fabiola Carpio C.
	Maquillaje y peinado:	Miguel Ángel Arrayan. Jhean franco Pereyra.
	Vestuario:	Fashion Lions.

Fuente: elaboración propia

GUIÓN:

Un grupo de amigas se encuentra en un brunch y de fondo la catedral de la ciudad de Arequipa, seguidamente se les capta saliendo de Fashion Lions donde eligieron su siguiente outfit para una reunión con sus amigas y terminan imponiendo su estilo en la ciudad, en el spot se muestra ropa para diferentes ocasiones, en locaciones que muestran la ciudad de Arequipa, a cada una de ellas, se le muestra como una mujer feliz, fuerte, coqueta, decidida y con actitud, que busca reflejarse en la cliente de Fashion Lion, una mujer que demuestra siempre su femineidad y seguridad, una mujer que le pone su estilo a la ciudad.

PERSONAJES:

Se buscan a 4 modelos cada una con distintos rasgos físicos pero con rasgos psicológicos similares.

PERFIL FÍSICO:

Altura: 1.65 – 1,70 aprox.

Contextura: delgada.

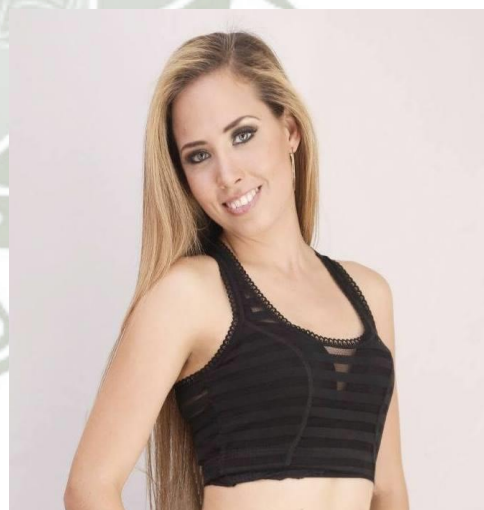
Edad: 20 a 28 años.

Color de ojos: caramelo, marrones.

Color de pelo: castaño claro

Color de piel: tez clara, tez trigueña.

Forma de cara: perfilada, redonda.



PERFIL PSICOLÓGICO:

Coqueta, divertida, segura y decidida

LOCACIONES

LOCACIÓN 1:

KATARI HOTEL (TERRAZA)

Ubicación: Portal de la municipalidad 128 – Plaza de Armas

Iluminación Natural: Exposición total

Piso: pasto natural.

Hora de grabación: entre las 10.00 am a 12.00 pm.



LOCACIÓN 2:

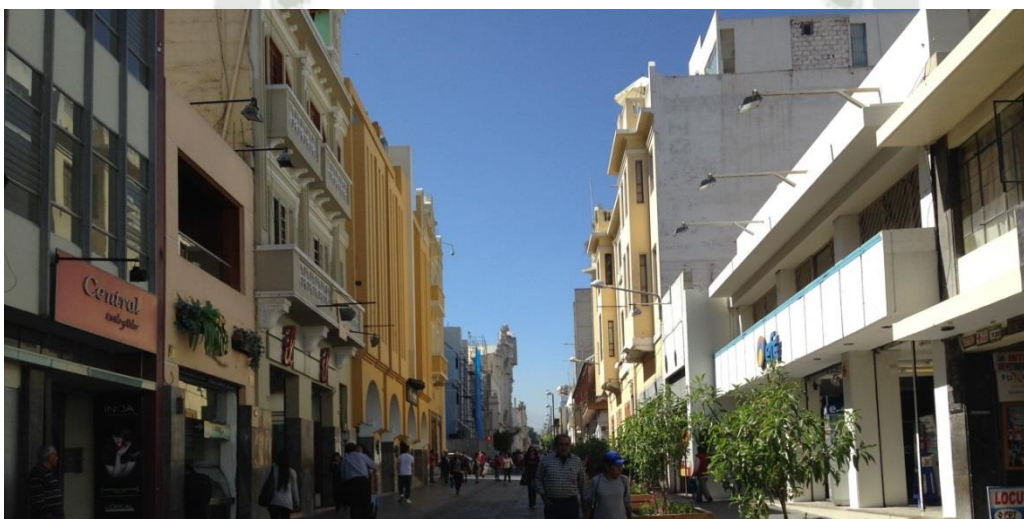
CALLE MERCADERES

Ubicación: Mercaderes Cuadra 3

Iluminación Natural: Exposición total

Piso: cemento.

Hora de grabación: entre las 12.10 pm a 12.40 pm.



LOCACIÓN 3:

GALERÍAS GAMESA (EXTERIOR DE LA TIENDA)

Ubicación: Interior galerías Gamesa tienda 11

Iluminación Natural: Exposición total

Piso: Cemento con enchape.

Hora de grabación: entre las 12.45 am a 1.00 pm.



LOCACIÓN 4:

CLUB INTERNACIONAL (Piscina y alrededores)

Ubicación: Av. Bolognesi s/n - Cercado, Francisco Bolognesi,
Arequipa

Piso: Cemento - césped.

Iluminación: Natural Exposición total.

Hora de grabación: entre las 8.30 am a 9.45 am.



LOCACIÓN 4:

RIELES DEL TREN

Ubicación: Alfonso Ugarte – Av. Parra

Piso: Piedras, cemento rústico.

Iluminación Natural: Exposición total

Hora de grabación: entre las 1.30 pm a 3.45 pm.



4.1.1 Ficha técnica

Denominación:	Spot “Ponle tu estilo a la ciudad” Fashion Lions.
Objetivo:	Mostrar el mejor estilo de la mujer arequipeña a través de una sonrisa, su forma de caminar, por lugares referencias de nuestra ciudad haciendo gala de la variedad de prendas únicas y exclusivas de Fashion Lions.
Público:	Mujeres entre 20 – 45 años de edad
Concepto:	Mujer feliz, coqueta y segura de ella misma.
Descripción:	El spot inicia con dos mujeres en un brunch en el centro de la ciudad de fondo la majestuosa catedral, luego salen de la tienda Fashion Lions, donde encontraron su outfit para su siguiente cita del día que es una reunión de amigas en el club internacional, e inmediatamente una sesión de fotos en las rieles del tren y finalizan todas caminando luciendo prendas de la tienda.
Duración:	29 segundos.
Música:	pista electro house sin copyright.
Tiempo de grabación:	1 día.
Herramientas:	Adobe Premiere CS6.
Formato:	.AVI

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Informe

4.1.2.1. ALTERNATIVAS

Se realizaron dos ediciones con las mismas tomas pero en un orden distinto, música, filtro, transiciones. La primera de 20 segundos y la segunda de 29 segundos.

En la primera edición los cambios son más rápidos y no se logra apreciar el entorno, ni la ropa que utilizan las modelos. En el segundo las transiciones son un poco más lentas y permite apreciar la ropa, el entorno y la actitud de las modelos, que es lo que busca resaltar en este spot.

4.1.2.2. VALIDACIÓN Y DECISIÓN

Se emplearon dos fichas de validación, una para cada experto por alternativa; siendo los expertos a consultar Miguel Madueño y Giannina Ranilla, ambos productores de televisión.

Obteniendo la primera alternativa puntuaciones de 46 y 55 puntos, y la segunda alternativa 67 y 72 puntos. Optando así por la segunda alternativa para su distribución en los medios anteriormente mencionados (ANEXO 4 Y 5)

4.2 ACTIVACIONES

PRE PRODUCCIÓN:

CASTING:

Antes de realizar las activaciones se seleccionaron, a 4 modelos para que trabajen mensualmente con la boutique, ellas estarían presentes en todos los eventos que se requiera, tanto en televisión, desfiles, anfitriónaje, y activaciones cuando la empresa lo requiera.

MATERIAL PUBLICITARIO:

Se diseñó material publicitario (volantes) para ser entregados cuando se realicen las activaciones, material que es entregado por una anfitriona, así mismo globos estampados con el logo de la marca.

Durante las activaciones se usan los banners que ya se adquirieron con anterioridad.

Así mismo, en cada activación se realiza un desfile en el cual se muestra las prendas de temporada, de acuerdo al tema del desfile.

PRODUCCIÓN:

Durante las activaciones se obsequia material publicitario, mediante una anfitriona la cual está vestida con un traje de la marca. También se realizan desfiles de moda presentando prendas de las nuevas colecciones de temporada y ocasionalmente se sortea una prenda entre los presentes.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO		
ETAPA	ACTIVIDADES	COSTO
Pre producción	Pago a modelos	S/. 140.00 por modelo mensualmente
	Pago a anfitriona	s/100.00 por evento
	Traje de anfitriona	s/300.00
Producción	Movilidad	s/.60.00
	Refrigerio	s/80.00
	Material publicitario (volantes 1 millar)	s/80.00
	Material publicitario (100 globos estampados)	s/25.00
OTROS		s/.50.00
TOTAL		s/.835.00

Fuente: elaboración propia

4.2.1 Ficha técnica

Denominación: Activaciones “Ponle tu estilo a la ciudad”.
Objetivo: Mostrar las prendas que ofrece la tienda, en su amplia variedad para diferentes tallas, edades y ocasiones.
Público: Mujeres entre 15 – 45 años de edad.
Concepto: Tendencias de moda.
Descripción: Por cada temporada, o nuevas tendencias se realiza un desfile de modas y activación entregando material de la tienda (volante, merchandising).
Ambientación: Dependiendo el tema de cada desfile.
Participantes: Modelos y anfitriona.
Duración: alrededor de 1 hora y media a 2 horas.
Material publicitario: Banner, volante, globos

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. INFORME

4.2.2.1 ALTERNATIVAS:

Se buscó realizar activaciones con presencia de empresa en distintos eventos de la ciudad regalando merchandising y volantes.

Como segunda opción hacer una mezcla de activación y desfile de moda, no sólo obsequiando merchandising y volantes también realizando desfile mostrando el producto que ofrece y que pueden encontrar en tienda.

4.2.2.2. VALIDACIÓN:

Se seleccionó a dos expertos en activaciones Michel Maurice Barbier Salinas, productor de eventos en Neve Producciones y Jose Antonio Zegarra, jefe de marketing en neve Producciones. Ambos expertos detallando su experiencia laboral en activaciones con diversas marcas a nivel nacional.

Ambos expertos mencionaron que la opción más recomendable era realizar este tipo de activaciones por tratarse de una marca de ropa, trabajar algo más visual además se debe resaltar mucho la personalidad de marca para lograr el objetivo al que se quiere llegar que es el posicionamiento y generar presencia de marca en diferentes eventos de la ciudad.

CONCLUSIONES

SITUACION ACTUAL DE FASHION LIONS

1. Fashion Lions es una tienda de la cual ya otras personas hablan, es una tienda a la cual ya no entran por casualidad, van porque ahí saben que van a encontrar lo que buscan.
2. Tiene una mejor exhibición de sus prendas para la comodidad de sus clientes y se refleja en el 40% de volumen de venta.
3. El personal se encuentra en constante capacitación en tema de tendencias, asesoría de moda, visual merchandising, entre otros.
4. Fashion Lions, cuenta con una base de datos amplia que la de un inicio, lo cual le permite tener un contacto directo con el cliente para invitarlo a distintos eventos que realiza o participa la empresa.
5. Fashion Lions en la actualidad cuenta con presencia de marca, en distintos magazines de la ciudad de Arequipa, participación en eventos relacionados a moda y belleza mediante activaciones.
6. Fashion Lions ha conseguido importantes convenios lo cual le permite llegar captar a más clientes potenciales para así poder lograr un crecimiento y mejor posicionamiento de empresa en la ciudad.

SUGERENCIAS

- Continuar buscando nuevos convenios estratégicos con diferentes empresas que tengan relación al rubro de la moda y belleza.
- Continuar con las activaciones y eventos que refuercen la presencia de marca en la ciudad sin dejar de lado
- Desarrollar una campaña para reforzar la fidelización de marca para que se puedan lograr los objetivos planteados por la empresa, sobre todo con anticipación en temporada baja durante los meses de Mayo y Junio, reforzando en campañas de primavera – verano en su temporada alta de Diciembre.
- Innovar en propuestas, debido a que hay viabilidad económica para seguir realizando piezas publicitarias.

Bibliografía

Fuentes bibliográficas:

- Carrasco Bedoya, Jennifer Jazmin (2013) Campaña de Posicionamiento para la empresa imágenes NATYBA en Arequipa (tesis de pregrado) Universidad Católica de Santa María, Perú.
- Chavez Brenda (2014) El libro rojo del estilo: 1000 claves y consejos de los mejores profesionales de la moda.

Sitios web:

- Ochoa Carlos (2015). El muestreo qué es y por qué funciona. Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreoque-es-porque-funciona/>
- Rolando Arellano (2013) Los principales estilos de vida y sus características. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Artículos:

- Plaza Rodriguez, Analía (2014) Deja que te encuentre SEO: descubre las mejores técnicas de posicionamiento semántico para la mejora de la identidad digital y SEO. El profesional de la información, Vol 2, n6, pag. 554 -561



ANEXO 1

GLOSARIO:

- **BOUTIQUE:** La palabra boutique proviene del lenguaje francés que hace referencia a un lugar comercial pequeño especializado en artículos de moda y/o joyería.

- **BRUNCH:** Palabra inglesa que hace referencia a un evento, puede ser a la hora de desayuno o almuerzo, entre las 10.00 am a 14.00 horas. Para tratar temas relacionados a belleza y moda.

- **FASHIONISTA:** Es la persona que “ama” todo lo que tiene que ver con moda, especialmente con ropa, últimas tendencias, particularmente por prendas únicas o de alta moda.

- **FASHION BLOGGER:** Persona aficionada o que trabaja en la industria de la moda y habla sobre tendencias, eventos, outfits, todo lo que respecta a moda en su blog, vía internet, algo muy de moda por estos días.

- **OUTFIT:** Es una palabra en inglés que significa vestimenta o conjunto que abarca todas las prendas que uno luce.

ANEXO 2:

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El presente manual de identidad corporativa, fue diseñado desde antes que se aperturará la boutique, de aquí es que parte la idea del nombre, decoración y otros detalles a continuación mencionados. El presente manual fue diseñado en Julio del 2015 por Luigi Polanco Briceño, publicista.

ÍNDICE :

Personalidad de marca

Arquetipos

Personificación

Concepto

Posicionamiento

Tono de voz

Nuestros valores

Identidad visual

Naming

Logotipo

ARQUETIPOS

Fashion Lions está basado en la personalidad que le imprime su dueña: Maria del Carmen Perea León.

Para su análisis, tomamos en cuenta la teoría de los arquetipos de Jung adaptados a la personalidad de marca.

En branding, la reinterpretación del trabajo original del psicoanalista Carl Gustav Jung consiste en resumir la conducta de todo ser humano en 12 patrones de comportamiento presentes en mayor o menor medida en cada uno de nosotros.

La evaluación, realizada con Display, una dinámica útil para el análisis de la personalidad, destacó los siguientes arquetipos:

a. Héroe (70%) dominación / competencia / fuerza / valentía

Ganador por excelencia. Suele comunicarse con mensajes respecto al honor y a la victoria. Se implica en los problemas y quiere resolverlos él mismo. No es cobarde, siempre da la cara ante los problemas. Le gusta dominar. Es voluntarioso y muy competitivo. Busca superarse a sí mismo y mejorar el mundo con sus actos.

b. Romántico (30%) sensualidad / pasión / compromiso

Es idealista, soñador. Su comunicación es aspiracional y trabaja para que sus clientes se sientan deseados y especiales.

Es pasional y entusiasta. Busca disfrutar de la experiencia, así como ser más atractivo física y emocionalmente. Busca relacionarse con muchas personas. Nunca está en soledad.

Se compromete y demuestra gratitud.

Estos rasgos son los rasgos de nuestra marca, que vistos desde una óptica comercial, hará que trabajadores y consumidores se sientan identificados con la propuesta de marca, concepto e identidad visual.

PERSONIFICACIÓN:

Esta parte responde a nuestro público objetivo y a nuestra identidad de marca. La meta de Fashion Lions es entablar una comunicación directa con sus consumidoras, de manera que ellas puedan ver en FL al reflejo de ellas mismas. Perfil / Personificación: Arequipeña corajuda (35).

Mujer moderna, lideresa, dominante, valiente y pasional. Orgullosa de sus logros, fuerte, luchadora e independiente.

No es nada cobarde, nunca demuestra debilidad y siempre da la cara. Quiere más y no se conforma. Es muy competitiva, quiere ganar y dominar todo dentro de su entorno. Es una mujer sensual y apasionada que se compromete con las situaciones difíciles y las personas que le rodean.

CONCEPTO

Fashion Lions quiere identificar a la mujer arequipeña con sus raíces a través de una comunicación ligada a la pasión y la valentía de las mujeres desde el punto de vista heroico. Creemos que ella es muy distinta al resto. Reconocemos y evocamos en ellas el positivismo, la lucha, el atrevimiento, la fuerza y el coraje que siempre las identificó.

La figura del león, a través de múltiples interpretaciones, como el signo zodiacal Leo la figura del animal más fuerte del reino animal y la concepción mental que tienen las personas sobre él como “El rey de la selva”, son parte del mapa mental de Fashion Lions. La figura de Arequipa, que fue considerada en la antigüedad como la capital del liberalismo, los levantamientos y revoluciones sustentadas en la

pasión por el derecho, la justicia y el honor, le valieron el adjetivo de “León del Sur” ,

atributos que rescata Fashion Lions desde una perspectiva ligada a la mujer y la moda.

POSICIONAMIENTO

Fashion Lions es una tienda de ropa que refuerza la seguridad y confianza en las mujeres. Somos aquella marca en la que ellas pueden apoyarse y confiar.

La mayoría de tiendas de ropa alteran la realidad con el único fin de vender. Nosotros inspiramos a nuestra clientas a sacar lo positivo de ellas con fuerza y valentía para que puedan sentirse seguras por como son y cómo se ven, pues esa es su parte más sensual y atractiva.

No intentamos sacar a las mujeres de su realidad, si no, transportarlas a una mejor versión de la actual. Es por ello que elegimos a la Arequipa antigua como inspiración: más tranquila, más ordenada y limpia.

Además, realizamos actividades y programas paralelos para reforzar la identidad y virtudes pedidas de la mujer arequipeña. También apoyamos a aquellas que han tenido traumas psicológicos, motivándolas, auspiciando eventos y demostrando nuestro apoyo de distintas maneras.

TONO DE VOZ

Fashion Lions habla como una amiga sincera. Sin rodeos ni melodrama. Te dice la verdad sin pelos en la lengua pero impregnada de positivismo, pues la intención no es hacer sentir mal a las mujeres, si no hacer que se den cuenta de la realidad y trabajar a partir de eso.

La comunicación es personal, de tú a tú. Es también directa, explicada de una manera sencilla y amable.

Utilizamos el apelativo “Leona” con nuestras clientas para generar un clima de confianza, aumentar la seguridad en ellas y reforzar la relación del león con nuestra marca.

¿Te imaginas un león escondiéndose de vergüenza? La confianza y seguridad se genera por ambos lados, por lo que no podemos mentirnos entre trabajadores y mucho menos a nuestros clientes. Podemos cometer errores, pero jamás esconder la cabeza, nosotros somos valientes y damos la cara ante los problemas.

6 NUESTROS VALORES

- *VALENTÍA / fuerza / coraje / atrevimiento*

No nos acobardamos ante nada. Sabemos que somos capaces de conquistar el mundo y eso es lo que nos mantiene vivos. Inspiramos a las mujeres a revelarse ante sus problemas y luchar contra ellos.

- *PASIÓN / entrega / energía / vitalidad*

Amamos lo que hacemos. Vivimos y respiramos moda, por lo que nos empeñamos y sacrificamos en mejorar nuestro servicio con el fin de ver a nuestras clientas irse y volver a la tienda siempre con una sonrisa entre dientes.

- *COMPETITIVIDAD / victoria / positivismo*

Somos ganadores por excelencia. No queremos perder nunca, y por eso nos esforzamos a diario para crecer más y ser los mejores. No conocemos nuestro techo porque no tenemos uno.

- *COMPROMISO / voluntad*

No defraudamos a nadie. Somos constantes y consecuentes con nuestras acciones. Jamás abandonamos a nuestras clientas y siempre estamos a su lado para apoyarlas, nos compren o no nos compren.

- *LIDERAZGO / dominación*

Somos el ejemplo a seguir, un equipo al cual admirar. Si alguna clienta está en problemas, nosotros estamos para apoyar y dispuestos a alzar nuestra voz en protesta con tal de hacernos escuchar.

- *SEGURIDAD / confianza*

Podemos equivocarnos, pero jamás dudar. Estamos muy seguros de lo que hacemos y decimos. La gente confía en quien al menos aparenta estar seguro de lo que está hablando, y nosotros queremos que nuestras clientas crean en nosotros por la convicción que mostramos al hablarles.

IDENTIDAD VISUAL

NAMING

Nuestro nombre representa nuestras 2 contrapartes: nuestro lado sensual y apasionado, y aquel fuerte y corajudo:

a. FASHION. Nos habla del estilo y la belleza de la mujer desde un punto de vista atemporal. Una palabra internacional que ha sido adoptada por las principales tiendas de moda al rededor del mundo.

b. LIONS. En referencia a la imagen mental que las personas tienen sobre la figura del león, La fuerza, valentía y liderazgo son sus principales rasgos de personalidad. Donde quiera que estén, ellos son los amos y señores.

* IDIOMA. El nombre en inglés se justifica por la intención de la marca en convertirse en una franquicia internacional y por el hecho de traer ropa importada de Miami y Nueva York.

LOGOTIPO

METÁFORA VISUAL / elementos

- a. Espejo. En referencia a la moda y lo fashion.
- b. Barroco. Representa el estilo arquitectónico de la antigua Arequipa.
- c. León. Como símbolo de valentía, fuerza y coraje. También como símbolo de Arequipa, El León del Sur.
- d. Melena. Es el rasgo más atractivo del león. Además, representa su fuerza y estilo.

CONCEPTO / justificación

Nuestro isotipo representa la determinación con la que la mujer arequipeña se mira al espejo. Siempre con la frente en alto, orgullosa por ser quien es y respaldada por la fuerza de la melena de león, aquella que la llena de energía con la que podrá salir hacia adelante en cualquier batalla.

El estilo utilizado ensalza y estiliza las formas, las hace más amigables para la vista.

ANEXO 3:
**FOTOGRAFÍAS COCTEL O BRINDIS DE BIENVENIDA BLOGGERS –
FOCUS GROUP**



ANEXO 4: STORY BOARD SPOT

1



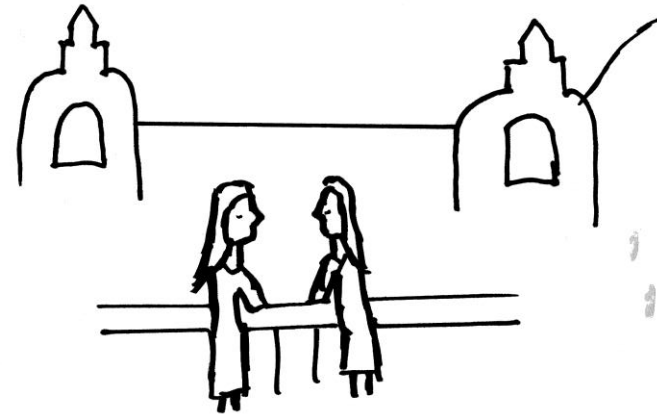
2



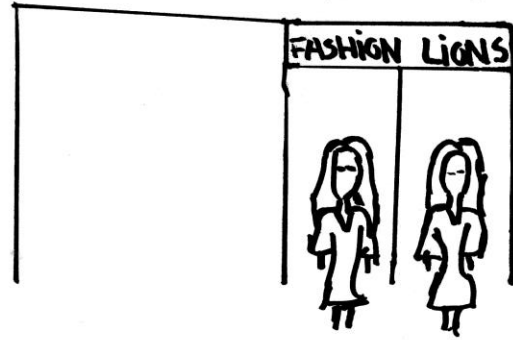
3



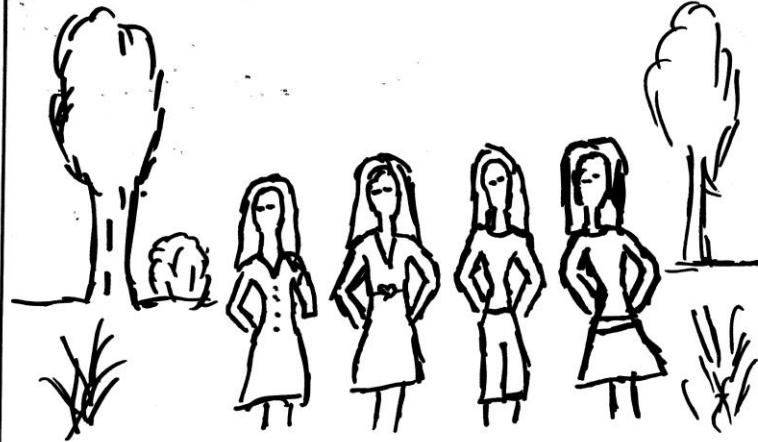
4



5]



6]



7]



8]



9)



10)



11)



12)



PONLE TU ESTILO
A LA CIUDAD

ANEXO 5: GUIÓN TÉCNICO DE SPOT “PONLE TU ESTILO A LA CIUDAD”

TIEMPO	TOMA	IMAGEN				AUDIO
		PLANO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA	MÚSICA
0:00:01	1	Plano general	Normal	Cámara fija	Animación de logo de marca.	Todo el spot es acompañado por el mismo fondo musical, sin voces y sin efectos de sonido.
0:00:05	2	Plano Medio a Primer plano a Plano general	Normal	Paneo de izquierda a derecha	Modelo sentada en la terraza, en un brunch con fondo de la catedral de la plaza de armas.	
0:00:07	3	Plano panorámico	Normal	Paneo de izquierda a derecha	Dos modelos saludando como si recibieran a una nuevas amigas, se mantiene el mismo fondo de la plaza de armas.	
0:00:09	4	Plano medio	Contrapicado	Paneo de abajo hacia arriba	Otras dos modelos disfrutando del brunch, luciendo vestidos de gala, se mantiene el mismo fondo.	
0:00:11	5	Plano medio a primer plano	Normal	Cámara fija	Dos modelos caminando por exteriores de la tienda Fashion Lions	
0:00:15	6	Plano panorámico	Contrapicado	Paneo de abajo hacia arriba	Las 4 modelos disfrutando de un mañana en el club.	
0:00:17	7	Plano panorámico	Contrapicado	Paneo de abajo hacia arriba	Modelo disfrutando del sol y de la naturaleza.	
0:00:19	8	Plano medio	Normal	Cámara fija	Dos modelos caminando por alrededores de la piscina dentro del club.	
0:00:23	9	Plano medio a plano panorámico	Normal	Cámara fija - Zoom out	Dos modelos posando por las rieles del tren.	
0:00:24	10	Plano medio	Normal	Paneo de izquierda a derecha	Las 4 modelos caminando por la calle mercaderes.	
0:00:25	11	Plano medio	Normal	Cámara fija	Dos modelos al exterior de una casa.	
0:00:26	12	Plano general a plano panorámico	Normal	Cámara fija – zoom out	Las 4 modelos caminando al exterior de la casa.	

ANEXO 6: VALIDACIÓN

GIANNINA RANILLA – PRODUCTORA DE TELEVISIÓN

ALTERNATIVA 1:



FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO

NOMBRE: *Giannina Ranilla Flores*

OCUPACIÓN: *Productora Programa Viva Magazine*

PIEZA DE VALIDACIÓN: *spot Fashion Lions -*

ALTERNATIVA: *1*

Evalúe del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 10 el puntaje mayor, los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Notoriedad de la marca.					X					
2. Mensaje del video.					X					
3. Producto que ofrece la marca.						X				
4. Continuidad de tomas.				X						
5. Cortes y transiciones.				X						
6. Calidad del video.							X			
7. Calidad de sonido.							X			
8. Interpretación de las participantes del video.								X		
9. Valores reflejados con la identidad de marca.			X							
10. Impacto visual.						X				

PUNTAJE TOTAL: *55 pts.*

ALTERNATIVA 2:

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO

NOMBRE: *Giannina Ranilla Flores*

OCUPACIÓN: *Productora Programa Viva Magazine*

PIEZA DE VALIDACIÓN: *Spot fashion leons*

ALTERNATIVA: *2*

Evalúe del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 10 el puntaje mayor, los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Notoriedad de la marca.							X			
2. Mensaje del video.							X			
3. Producto que ofrece la marca.								X		
4. Continuidad de tomas.								X		
5. Cortes y transiciones.						X				
6. Calidad del video.							X			
7. Calidad de sonido.							X			
8. Interpretación de las participantes del video.								X		
9. Valores reflejados con la identidad de marca.						X				
10. Impacto visual.								X		

PUNTAJE TOTAL: *72 pts*

FICHA DE VALIDACIÓN:

MIGUEL MADUEÑO – PRODUCTOR DE TELEVISIÓN

Alternativa 1:

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO

NOMBRE: Miguel Madueño Pari

OCUPACIÓN: Productor televisión

PIEZA DE VALIDACIÓN: spot publicitario

ALTERNATIVA: 1

Evalúe del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 10 el puntaje mayor, los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Notoriedad de la marca.			X							
2. Mensaje del video.					X					
3. Producto que ofrece la marca.					X					
4. Continuidad de tomas.				X						
5. Cortes y transiciones.			X							
6. Calidad del video.					X					
7. Calidad de sonido.				X						
8. Interpretación de las participantes del video.							X			
9. Valores reflejados con la identidad de marca.					X					
10. Impacto visual.					X					

PUNTAJE TOTAL: 46 pts.

ALTERNATIVA 2:

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO

NOMBRE: Miguel Meduño Peri

OCUPACIÓN: Productor tv

PIEZA DE VALIDACIÓN: spot publicitario

ALTERNATIVA: 2

Evalúe del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 10 el puntaje mayor, los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Notoriedad de la marca.					X					
2. Mensaje del video.						X				
3. Producto que ofrece la marca.						X				
4. Continuidad de tomas.						X				
5. Cortes y transiciones.								X		
6. Calidad del video.							X			
7. Calidad de sonido.							X			
8. Interpretación de las participantes del video.								X		
9. Valores reflejados con la identidad de marca.							X			
10. Impacto visual.							X			

PUNTAJE TOTAL: 67 pts

ANEXO 7: VALIDACIÓN ACTIVACIONES.

COMENTARIO: MICHEL MAURICE BARBIER SALINAS.

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO:

NOMBRE: Michel Maurice Barbier Salinas

Ocupación: Productor General - Neute Producciones

EXPERIENCIA LABORAL:

Activaciones a Nestle, Cerro Verde Backus, Herbalife, Natura, Dono frio, Eventos Musicales (Conciertos), Parque Lambamani, Mall Aventura plaza, HP, entre otros.

COMENTARIO:

Las activaciones sirven exclusivamente para impulsar una marca o producto que una empresa desea realzar, en el caso de la Srita Fabiola que es la tienda de Ropa "Fashion Lions" el tipo de activación recomendable para este rubro son los desfiles de modas ya que es la mejor forma de que las personas recuerden una marca de ropa, "todo entra por la vista" además lo recomendable es dar algún tipo de regalo mediante sorteos o concursos, es muy importante no olvidar la marca por la realización del desfile ambos son importantes pero siempre repite siempre la marca debe de ser imponente y realzar sobre toda activación que se realice.
Nunca olvidar el objetivo al que se quiere llegar y desea alcanzar el cliente.



COMENTARIO: JOSE ANTONIO ZEGARRA

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTO:

NOMBRE: Jose Antonio Zegarra

OCUPACIÓN: Marketing en Acute Producciones

EXPERIENCIA LABORAL:

Activaciones para el Mall Aventura
Activaciones Chuck and Chesse
Feria "Expo Vivienda", "Feria del Pan"
Marketing en Rustica

COMENTARIO:

Este tipo de activaciones van de acuerdo al segmento de personas ya que se hace presencia de marca con los despites en los lugares donde se realice, muy aparte interactuar con el publico. Todas deben estar enfocadas en realizar Branding de la marca Fashion Lions. Muy aparte pero con la misma importancia generar una personalidad de marca y en este caso se utiliza una personalidad similar a Brunella Horna, con una personalidad extrovertida, divertida, a la moda, fashionista como se quiere reflejar y que se sienta identificada nuestra consumidora.



ANEXO 8: ACTIVACIONES

INAUGURACIÓN GIMNASIO IMPERIUM FITNESS

El 14 de Noviembre del 2015 se inauguró el Gimnasio Imperium Fitness ubicado en el distrito de Paucarpata, el cual contó con la presencia de la modelo limeña Rocío Miranda, en dicha inauguración se presentó un desfile de modas con las candidatas al Miss Arequipa Universo, y una anfitriona con material publicitario.



TEMPORADA DE VERANO CON BRUNELLA HORNA

El sábado 21 de Noviembre se realizó el desfile de la colección de temporada de verano con Brunella Horna (Modelo Peruana) quien animó y modelo en dicho evento, así mismo se contó con la presencia de las candidatas al Miss Arequipa Universo 2015. El desfile se realizó en la pileta central de las galerías gamesa, el cual contó con muchos espectadores.



SOHO COLOR.

Soho Color es una franquicia a nivel nacional que cuenta con más de 25 locales a nivel nacional. Para la inauguración del local se organizó un desfile de modas durante el evento para presentar las prendas de Fashion Lions. El evento contó con la presencia de las candidatas al Miss Arequipa Universo 2015 y tres modelos de la ciudad de Lima: Leysi Suarez, Xoana Gonzáles y Shirley Arica.



/

INAUGURACIÓN – AMPLIACIÓN

Con motivo de la ampliación e inauguración de la nueva tienda de Fashion Lions, se realizó un desfile de modas, en el cual participaron modelos de la ciudad, permitiendo conocer al público presente la nueva tienda, mejor exposición y variedad de productos, con la que ella cuenta.



CLUB INTERNACIONAL

El domingo 01 de mayo, se realizó una activación en las instalaciones del Club Internacional, presentando un desfile de modas de la temporada Otoño – Invierno 2016, el desfile contó con la presencia de los socios del Club, haciendo mención del nuevo convenio entre ambos y resaltando el descuento obtenido por ser socio del Club Internacional.

