



CARRERA PROFESIONAL DE ARTES VISUALES

**“PROPUESTA DE DISEÑO DE IDENTIDAD
VISUAL Y OPTIMIZACIÓN DE REDES
SOCIALES COMO HERRAMIENTAS
COMERCIALES PARA EL CRECIMIENTO DE
INIA JOYERÍA”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN ARTES VISUALES**

AUTOR:

KUSEL REINOSO, SABINE

ASESOR:

ACEVEDO SÁNCHEZ, DIEGO ARMANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA EMPRESARIAL

LIMA, PERÚ

2025



Tesina_Sabine Kusel Reinoso

2%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesina_Sabine Kusel Reinoso.pdf
ID del documento: 16a952d390ea6b6a62f697bf5f7345d035fca600
Tamaño del documento original: 2,21 MB

Depositante: DIEGO ARMANDO ACEVEDO SANCHEZ
Fecha de depósito: 21/5/2025
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 21/5/2025

Número de palabras: 6557
Número de caracteres: 43,799

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	vlex.com.pe Decreto Legislativo N° 1126, que establece medidas de control en L... https://vlex.com.pe/id/decreto-legislativo-n-1126-911234178	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	energiminas.com Minem: Proyecto que incentiva la generación eléctrica con re... https://energiminas.com/2024/09/19/minem-proyecto-que-incentiva-la-generacion-electrica-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	hdl.handle.net Presencia del Estado en la actividad minera https://hdl.handle.net/20.500.12544/3322	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesina_Sabine Kusel Reinoso.pdf Tesina_Sabine Kusel Reinoso #758abf El documento proviene de mi biblioteca de referencias	100%		Palabras idénticas: 100% (6557 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://documents1.worldbank.org/curated/en/463211632474174919/pdf/Peru>
- <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/artesanas-peruanas-convierten-conchas-d>
- <https://www.adexperu.org.pe/Adex/Prensa?id=15904>
- <https://www.planetgold.org/es/second-phase-planetgold-expands-countries-ad>
- <https://pe.sissal.com/pages/diario-sissal-joyeria>

ÍNDICE

CAPÍTULO I – RESUMEN EJECUTIVO	3
CAPÍTULO II - INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO III - CONTENIDO	5
3.1 Contextualización de la industria	5
3.2 Benchmarking	6
3.3 Análisis FODA	8
3.4 Recolección de datos	8
3.5 Análisis de información obtenida	9
3.5.1 Identificación de los insights principales	9
3.5.2 Definición de arquetipos	11
3.5.3 Construcción de Journey Map	12
3.5.4 Diseño de experiencia ideal	13
3.6 Producción artista	14
3.6.1 Business Model Canvas	14
3.6.2 Value Proposition Canvas	16
3.6.3 Construcción de prototipo de solución	16
3.7 Validación e iteración de la solución	18
3.8 Comunicación y difusión de resultados	19
3.9 Postulación a fondos de capital semilla	20
BIBLIOGRAFÍA	21

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido desarrollado con el objetivo de establecer una ruta de acción que permita reforzar los procesos de venta y establecer una fuerte identidad comercial para INIA Joyería, una marca peruana que combina lo tradicional y lo contemporáneo en la elaboración de joyas artesanales.

Ante un mercado muy competitivo, es importante contar con estrategias para aumentar la rentabilidad, mejorar la calidad del producto, fortalecer la relación con los clientes y destacar por la personalización y sostenibilidad en sus procesos.

El pilar esencial de este proyecto es la creación de una identidad visual consistente y distintiva, que facilite comunicar de manera clara los valores de la marca: creatividad, tradición, innovación y compromiso ambiental. Esta identidad visual tiene como objetivo establecer a INIA Joyería no solo como una marca de productos, sino como una experiencia cultural y emocional para el cliente, intensificando el reconocimiento de la marca y su influencia en el mercado.

Se reconocen varios retos en la industria de la joyería, tales como los elevados costos de producción, la complejidad para establecer precios competitivos, la urgencia de desarrollar estrategias de marketing efectivas y la administración de la presencia en línea. También se añade el desafío de conseguir materia prima que sea ética y rastreable, en un entorno nacional donde la minería, aunque formal en muchos casos, no siempre asegura prácticas sostenibles ni responsables.

También se analiza el contexto minero en Perú, distinguiendo entre minería legal, formal, informal e ilegal, y subrayando las dificultades en la supervisión y la sostenibilidad. Como respuesta a estos retos, el proyecto sugiere opciones factibles, como colaborar con organizaciones como PlanetGOLD Perú o implementar certificaciones como Fairmined, que fomentan la extracción responsable de metales preciosos por parte de mineros artesanales.

Finalmente, se define un plan para mejorar la gestión comercial y la identidad visual de INIA Joyería, fortaleciendo su competitividad y dedicación al medio ambiente, contribuyendo a un ecosistema sostenible.

CAPÍTULO II INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo mejorar los procesos de comercialización y la formación de una identidad comercial fuerte de INIA Joyería, una marca peruana que combina lo tradicional con lo moderno en la creación de joyas únicas. En un mercado tan competitivo como el de la joyería, donde la personalización, la sostenibilidad y la diferencia son claves, es fundamental encontrar estrategias que no solo mejoren las ganancias, sino también la calidad de los productos y la relación con los clientes.

Hoy en día, las joyerías tienen que enfrentarse a varios retos, como la imagen del sector minero, encontrar materia prima acorde a los lineamientos de la marca, producción, comercialización y la gestión de una presencia virtual. Así como también crear estrategias comerciales que generen valor y los diferencie, para lograr una identidad más presente que lleve al negocio a una línea de crecimiento en el tiempo.

En la actualidad, las joyerías enfrentan múltiples desafíos que pueden afectar su crecimiento y sostenibilidad. Entre ellos destacan los altos costos de producción, que impactan directamente en la rentabilidad del negocio; la fijación de precios competitivos, que permita equilibrar accesibilidad y exclusividad; y el desarrollo de estrategias comerciales efectivas que potencien las ventas y aseguren la fidelización del cliente. Además, la personalización en los procesos de diseño y fabricación representa una oportunidad clave para aumentar la eficiencia, sin perder la esencia artesanal que caracteriza a la marca.

INIA Joyería, propone entonces una diferenciación en base a soluciones integrales para hacer que la marca sea más competitiva y crezca de manera sostenible. A lo largo de esta investigación, se analizarán estrategias para mejorar y fortalecer la presencia digital de la marca, lo que nos permitirá llegar a más clientes y ofrecerles productos de calidad. Además, se analizarán en profundidad los factores que influyen en la eficiencia comercial de Inia Joyería, presentando soluciones viables que permitan consolidar la marca en el mercado y potenciar su crecimiento.

Con este enfoque, se busca garantizar la sostenibilidad del negocio, mejorar su competitividad y ofrecer a los clientes piezas de alta calidad que reflejen un equilibrio entre arte, innovación y compromiso con el medio ambiente. Al final, lo que se espera es tener una producción eficiente y responsable, sin sacrificar la creatividad ni la calidad artesanal que tanto caracteriza a INIA Joyería.

CAPÍTULO III CONTENIDO

3.1 Contextualización de la industria

En el Perú, la minería legal se presenta como una alternativa, con el objetivo de generar desarrollo económico bajo estándares técnicos, sociales y ambientales aceptables. Hablar de la minería sostenible y formal en el Perú es complejo, ya que, según el Estado, existen cuatro tipos de minería, los que se presentan a continuación:

En primer lugar, encontramos la minería ilegal, que consta de extracción en lugares no permitidos, sin ningún tipo de cuidado con el medio ambiente y las comunidades. En segundo lugar, tenemos a la minería formal, que son las mineras registradas, que cumplen las normas legales y medio ambientales y extraen de lugares permitidos. El tercer tipo de minería es la informal, que es la que está inscrita en el REINFO (Registro Integral de la Formalización Minera), que son mineras no registradas, pero que extraen de lugares permitidos. A este tipo de minería solo le faltaría cumplir con los requisitos técnicos, sociales, administrativos y medioambientales para poder ser formales. El último tipo es la minería artesanal, que es a pequeña escala con poca mecanización y recursos limitados.

De aquí se evidencia que hay un sector formal en el Perú, que incluye grandes, medianas y pequeñas empresas de minería artesanal y que están fiscalizadas por diferentes organizaciones gubernamentales como el Ministerio de Energía y Minas (MINEM), el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN), el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) y los Gobiernos Regionales.

Sin embargo, el solo hecho de operar dentro del marco legal no garantiza una gestión responsable ni libre de impactos negativos. En los últimos años, han salido a la luz múltiples casos donde empresas mineras formalmente constituidas han incurrido en prácticas cuestionables debido a una mala fiscalización por parte del Estado. Esto muestra una preocupante realidad: la legalidad no siempre va de la mano con la sostenibilidad ni con el respeto por las comunidades y el medio ambiente. La ineficiencia de los mecanismos de control y seguimiento, ha permitido que algunas empresas incumplan normas ambientales o laborales sin recibir ningún tipo de sanción. Teniendo estas problemáticas presentes, es muy importante para las pequeñas empresas y emprendimientos de joyería ser rigurosos en buscar otras alternativas y tener en cuenta factores como ser verdaderamente responsable, trabajar con ética y tener en consideración el marco normativo y regulatorio de la industria.

A partir del panorama y evidenciando las dificultades para encontrar una forma sostenible y responsable de comprar una materia prima trazable, ética y responsable, las opciones que se presentan son pocas pero factibles y eficientes. Por ejemplo, entidades o programas que trabajan de forma directa y legal con los mineros artesanales en zonas de extracción permitidas como Planetgold Perú, que es una iniciativa global respaldada por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF) y liderada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. También encontramos a Fairmined, que es una certificación internacional creada por la Alianza por la Minería Responsable (ARM), la cual garantiza que el oro y otros metales preciosos provienen de organizaciones mineras artesanales y de pequeña escala que cumplen con estándares rigurosos.

En el Perú, hay un creciente interés en el mercado de la joyería y sus prácticas sostenibles: demanda de productos elaborados con materiales reciclados o provenientes de fuentes responsables, las certificaciones que garantizan que la joya que se está comprando tiene ética y su materia prima es trazable.

Otra de las tendencias dentro de la industria de la joyería es la compra online. Anteriormente, se tenía la percepción de que la joyería fina no se podía comprar de manera online por temas de talla y calidad, los consumidores no confiaban en que la joya que estén comprando sea duradera. Hoy en día, con el uso de videos, las fotografías 360 y las certificaciones, eso quedó atrás y dio paso a que este medio sea mucho más utilizado y necesario en este mercado.

3.2 Benchmarking

MARCA	PRECIO	REDES SOCIALES	MATERIAL	ALCANCE	PORTAFOLIO
Ilaria	100-7000	Instagram Facebook Tik Tok	Plata Madera	Lima y Provincias	Aretes, dijes, anillos, collares, pulseras, muebles, broches y esculturas
Sissai	100-7900	Instagram Facebook Tik Tok	Plata Oro	Lima	Aretes / Dijes / Anillos / Collares / Pulseras
Lorena Pestana	100-5800	Instagram Facebook Tik Tok	Plata Oro Bronce	Lima	Aretes / Collares / Piercing / Anillos / Pulseras / Dijes
Laurella	59-3000	Instagram Facebook Tik Tok	Plata Oro	Lima	Anillos / Pulseras / Dijes / Piercing / Collares / Aretes
INIA Joyería	50- 278	Instagram Tik Tok	Plata	Lima	anillos pulseras dijes aretes collares piercing

- Puntuación por atributos:

MARCA	PRECIO	REDES SOCIALES	MATERIAL	ALCANCE	PORTAFOLIO
Ilaria	3	4	2	1	1
Sissai	5	3	1	3	4
Lorena Pestana	4	1	4	2	2
Laurella	2	2	5	4	3
INIA Joyería	1	5	3	5	5

- Identificación de oportunidades a nivel competitivo:

Para garantizar el éxito del proyecto, es fundamental identificar y priorizar las principales brechas que pueden afectar su desarrollo y sostenibilidad. Entre los aspectos más relevantes a considerar se encuentran la identidad visual, las estrategias comerciales, el análisis financiero y la responsabilidad social.

Para el desarrollo y consolidación de Inia Joyería, es esencial enfrentar las desigualdades que actualmente restringen su crecimiento y presencia en el mercado. Dentro de las principales detectadas, se incluyen la mejora de la estrategia comercial y la identidad visual.

De aquí se desprenden dos importantes acciones:

El plan para lograr los objetivos relacionados con la identidad visual de Inia Joyería inicia con un exhaustivo diagnóstico de la marca, mediante el estudio de sus elementos visuales presentes y la manera en que los clientes los perciben. Esto facilitará identificar fortalezas y áreas de mejora, garantizando una base firme para el rediseño. En una etapa posterior, se determinará el ADN de la marca, fijando con precisión sus valores, propósito, visión y carácter, aspectos esenciales para crear una comunicación visual congruente y genuina. Con esta base conceptual, se creará un sistema visual completo, que consistirá en un logotipo principal y uno secundario, isotipo, paleta de colores, tipografías, patrones e íconos, garantizando una identidad adaptable y fácil de reconocer. Por último, se creará un manual de marca que asegurará el uso adecuado y coherente de todos los elementos, junto con su aplicación en diferentes formatos físicos y digitales, fortaleciendo la visibilidad de Inia Joyería y ampliando su vínculo con un público que aprecia la autenticidad, la artesanía y el compromiso con la sostenibilidad

La segunda acción a abordar es el punto de venta físico. En cada lanzamiento se aprovechará también en lanzar la colección en la tienda a través de una exhibición llamativa que atraiga la atención del consumidor, con el asesoramiento adecuado y contando la historia de cómo surgió el nombre de la empresa e historias relativas al significado de cada joya. Se aprovechará en invitar también a cada cliente a visitar nuestra página en redes sociales, y a los usuarios de redes sociales invitarlos a la tienda física para vivir la experiencia de ver la joya e interactuar con ella.

Las campañas de lanzamiento también se realizarán en las ferias itinerantes durante fechas importantes. En ellas contaremos con un stand que muestre el nombre de la empresa, sus inicios, objetivos y motivaciones, material publicitario con fotografías digitalizadas de los productos, medios de pagos digitales como Pos, Yape y Plin.

3.3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Precio más bajo entre los competidores • Materia prima de calidad • Punto físico de venta • Stock limitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al mercado nacional • Preferencia de compras en ferias • Uso de medios de pago digitales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Networking limitado • Branding genérico y empírico • Tercerización del proceso de producción • Bajo alcance en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia agresiva • Volatilidad en el costo de materia prima • Cambios rápidos en las preferencias de los consumidores

3.4 Recolección de datos

Para el desarrollo del proyecto, se utilizaron enfoques de investigación cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de comprender las preferencias, motivaciones y comportamientos de los clientes en torno al consumo de joyería en el Perú.

Se presentan a continuación algunos datos relevantes de la exploración cuantitativa:

- La investigación cuantitativa se llevó a cabo mediante encuestas en línea, las cuales permitieron recopilar datos numéricos y estructurados sobre factores clave como preferencias de materiales, rangos de gasto, frecuencia de compra y percepciones sobre la sostenibilidad.
- El proceso de diseñar, compartir y monitorear las encuestas tomó un periodo aproximado de dos meses, desde el 5 de octubre 2024 hasta el 26 de noviembre 2024. Durante este tiempo, se mantuvo una circulación constante para garantizar una muestra representativa de respuestas.
Las encuestas se distribuyeron principalmente a través de la red social Instagram, utilizando tanto mi cuenta personal como la cuenta oficial de Inia Joyería. Esto permitió alcanzar a una audiencia diversa y relevante, compuesta por seguidores interesados en la marca y personas cercanas a mi red personal. Para motivar la participación, se publicaron múltiples posts y stories llamativos en Instagram, incentivando a los seguidores a completar las encuestas.
- El contenido se diseñó con mensajes claros y atractivos que resaltaban la importancia de la retroalimentación para mejorar los productos y servicios de la marca.
- Además, se utilizó un enfoque constante y proactivo, recordando periódicamente a los usuarios la relevancia de su opinión y la necesidad de las encuestas

- Aunque el formato de encuestas largas representó un reto en cuanto a la participación, las estrategias de difusión en redes sociales lograron que fueran respondidas por un número significativo de personas, 104 en total.

Este enfoque facilitó obtener una visión general del mercado y validar tendencias relevantes con una muestra representativa. Los resultados cuantitativos nos brindaron una base sólida para identificar patrones y tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

Por otro lado, la investigación cualitativa se desarrolló a través de 30 entrevistas virtuales personales, donde se exploraron en profundidad las experiencias y emociones de clientes frecuentes. Este enfoque permitió entender las motivaciones subjetivas detrás de las decisiones de compra, el valor simbólico de la joyería y la percepción de la marca. Las entrevistas nos proporcionaron matices y detalles que no se pueden captar a través de los datos numéricos.

El grupo que participó del proceso exploratorio tanto cuantitativo como cualitativo se compone de mujeres y hombres, con una edad promedio de entre 25 y 61 años. La situación económica varía, pero en su mayoría se encuentran en rangos de ingresos medios a altos.

En conclusión, el uso combinado de estos métodos nos benefició al proporcionar una visión integral del mercado. Mientras que los datos cuantitativos ayudaron a identificar tendencias y comportamientos generalizados, los cualitativos ofrecieron perspectivas personales y detalladas que enriquecieron la comprensión de las necesidades del cliente. Este enfoque mixto garantiza que las estrategias desarrolladas estén alineadas tanto con las expectativas emocionales como con las prácticas de consumo del público objetivo.

3.5 Análisis de información obtenida

3.5.1 Identificación de los insights principales

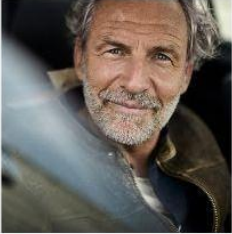
- Disposición a invertir en joyas de calidad moderada y dentro de presupuestos accesibles. Los factores más importantes a la hora de comprar joyería para este grupo de clientes son la calidad del material (46,2%), el diseño (43,3%) y el precio (8,7%). La reputación de la marca y el servicio al cliente son aspectos menos decisivos, con un menor porcentaje de respuestas. Además, la mayoría de los encuestados prefiere comprar joyería en ferias o mercados de joyería artesanal (40,4%) el segundo con mayor cantidad en tiendas en línea, presenciales o oficiales (21,2%)
- Con respecto a la frecuencia de compra varía, con un 58,7% que compra especialmente en ocasiones especiales. En cuanto al tipo de joyería, los aretes (32%) y los collares (18,4%) son los artículos más populares, seguidos de los anillos (27,2%). La mayoría de los clientes ha comprado joyería como regalo en varias ocasiones (76,5%).

- El material más popular para las joyas es la plata (51,9 %), seguido por el oro (26%). Adicionalmente, un (41,3%) prefiere comprar piezas con diseño local y el (49 %) no tiene una preferencia particular.
- La mayoría de los clientes está dispuesta a comprar joyas de materiales reciclados o de origen ético, con un 89,3% de respuestas afirmativas. La producción ética es un factor muy importante para el 41,9% de los encuestados, quienes valoran que la joyería sea producida de manera sostenible y libre de conflictos.
- En lo que respecta al empaquetado, la tendencia está claramente inclinada hacia el uso de diseños innovadores con materiales sostenibles (47,1%) y cajas de cartón reciclado (39,4%), lo que refleja un creciente interés por la sostenibilidad y el impacto ambiental.
- El presupuesto promedio que nuestros encuestados están dispuestos a gastar se encuentra en un rango de 50-150 soles, con un 27,9% de representatividad.
- En cuanto a las marcas, la mayoría de los encuestados no tiene una preferencia fija por marcas específicas, prefiriendo en su lugar marcas locales (43%) o la posibilidad de seguir las tendencias del mercado, aunque también valoran las piezas más atemporales.

Las respuestas reflejan un mercado de consumidores que valora la calidad, el diseño, la sostenibilidad y la ética de la producción. A pesar de que muchos siguen las tendencias, existe un fuerte interés por las piezas de joyería que ofrecen valor y significado, y que provienen de fuentes responsables. Las marcas que deseen destacar deben centrarse en la calidad, el diseño auténtico y el compromiso con la sostenibilidad.


3.5.2 Definición de arquetipos

ARQUETIPO 1

Perfil	Indicadores de personalidad	Notas
 <p>Emprendedor jubilado Edad: 60</p> <p>Genero: Hombre</p> <p>Ocupacion: Empresario jubilado</p> <p>Location: Lima/ Punta hermosa</p> <p>Marcas que consume: Ilaria / Anagrama / Artistas locales</p>	<p>Introverso vs Extroverso: 40% Introverso, 60% Extroverso</p> <p>Creativo vs Analítico: 60% Creativo, 40% Analítico</p> <p>Pensamiento vs Sentimiento: 30% Pensamiento, 70% Sentimiento</p> <p>Precio vs Calidad: 40% Precio, 60% Calidad</p> <p>Juzgar vs Percibir: 40% Juzgar, 60% Percibir</p> <p>Evitar riesgos vs Tomar riesgos: 40% Evitar riesgos, 60% Tomar riesgos</p>	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • productos que estén alineados con sus valores de simplicidad, autenticidad y conexión con la naturaleza • negocios locales • objetos únicos que cuenten historias <p>Frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • A veces se siente limitado por la complejidad de ciertas tecnologías o plataformas que no son intuitivas, lo que puede generarle desmotivación. • Le incomoda la falta de opciones accesibles y de calidad en el mercado que combinen diseño artesanal y compromiso ambiental. <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conectar con marcas que ofrezcan experiencias significativas, valorando tanto la historia detrás de las piezas • Dejar un legado positivo, fomentando valores de sostenibilidad y autenticidad en sus elecciones de consumo y en su interacción con las nuevas generaciones.


"es mucho más que un simple accesorio. Me gusta que las piezas que uso tengan un significado, que cuenten una historia o representen algo importante en mi vida. Valoro especialmente las joyas hechas de manera artesanal, porque sé que detrás de ellas hay dedicación, creatividad y respeto por los materiales "

ARQUETIPO 2

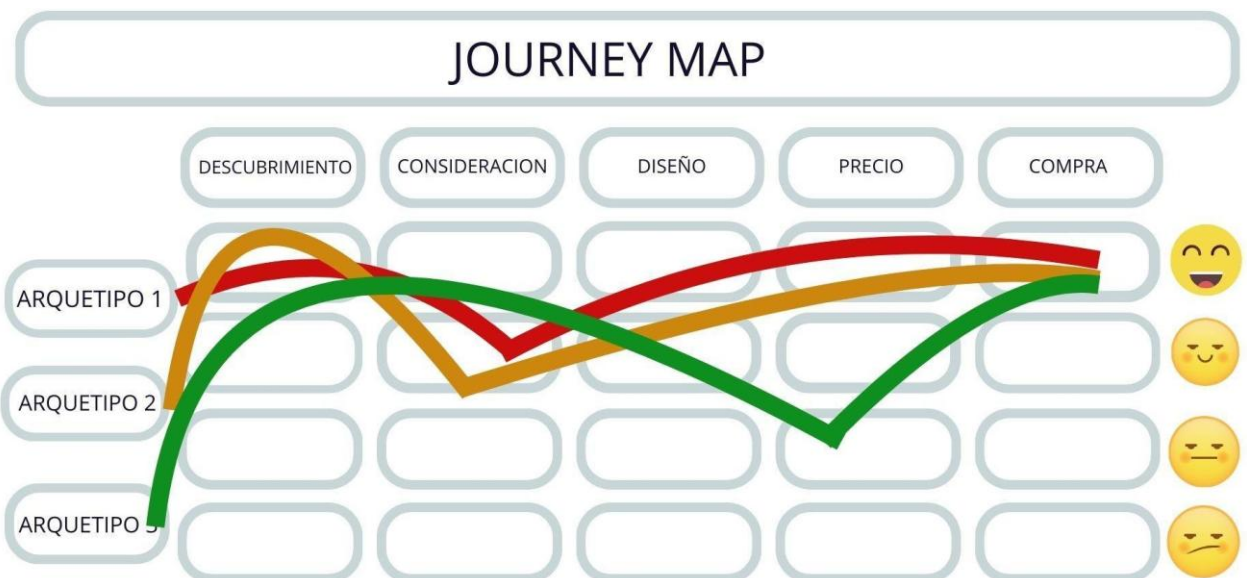
Perfil	Indicadores de personalidad	Notas
 <p>E Edad: 35</p> <p>Genero: Mujer</p> <p>Ocupacion: Ejecutiva audiovisual</p> <p>Location: Lima/ barranco</p> <p>Marcas que consume: Lorena pestana /Anagrama / tous</p>	<p>Introverso vs Extroverso: 20% Introverso, 80% Extroverso</p> <p>Creativo vs Analítico: 70% Creativo, 30% Analítico</p> <p>Pensamiento vs Sentimiento: 40% Pensamiento, 60% Sentimiento</p> <p>Precio vs Calidad: 50% Precio, 50% Calidad</p> <p>Juzgar vs Percibir: 30% Juzgar, 70% Percibir</p> <p>Evitar riesgos vs Tomar riesgos: 40% Evitar riesgos, 60% Tomar riesgos</p>	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si una historia, diseño o material la conmueve, es más probable que compre. • Quiere diferenciarse y que sus accesorios sean una extensión de su identidad. • Disfruta el acto de comprar algo especial para sí misma, sin remordimientos. <p>Frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como es impulsiva en sus compras, podría frustrarse si una pieza que le encanta tiene tiempos de espera largos. • Espera un trato premium y una experiencia acorde con su estatus, por lo que una mala atención o presentación del producto la alejaría. <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conectar con marcas que ofrezcan experiencias significativas, valorando tanto la historia detrás de las piezas • Dejar un legado positivo, fomentando valores de sostenibilidad y autenticidad en sus elecciones de consumo y en su interacción con las nuevas generaciones.

"Prefiero marcas que combinen lujo y significado, con diseños exclusivos. soy impulsiva en mis compras, especialmente si encuentra piezas que destaquen mi personalidad o se alineen con tendencias actuales. No comprometo calidad y estoy dispuesta a pagar por productos premium"

ARQUETIPO 3

Perfil	Indicadores de personalidad	Notas
 <p>E Edad: 27</p> <p>Genero Mujer</p> <p>Ocupacion Diseñadora gráfica freelance</p> <p>Location Vive cerca de la costa o en una ciudad con acceso a actividades acuáticas</p> <p>Marcas que consume artistas locales</p>	<p>Introverso vs Extroverso: 4/5</p> <p>Creativo vs Analítico: 1/5</p> <p>Pensamiento vs Sentimiento: 4/5</p> <p>Precio vs Calidad: 1/5</p> <p>Juzgar vs Percibir: 4/5</p> <p>Evitar riesgos vs Tomar riesgos: 3/5</p>	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Compra joyas como un autorregalo para celebrar pequeños logros o viajes especiales <p>Frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Le gusta conocer marcas que compartan sus valores, como sostenibilidad, autenticidad y diseño artesanal. le preocupa el precio, por que el presupuesto mensual para solventar sus gastos baria <p>Objetivos</p> <p>Conectar con marcas que ofrezcan experiencias significativas, valorando tanto la historia detrás de las piezas</p>
<p>"Prefiere piezas de joyería que sean prácticas, Ligeras, y atemporales que combinen con su estilo de vida activo. Valora los diseños inspirados en la naturaleza"</p>		

3.5.3 Construcción de Journey Map



3.5.4 Diseño de experiencia ideal

En el marco del presente proyecto, para diseñar una experiencia ideal estamos partiendo de los puntos de dolor identificados en la experiencia ideal del cliente, los que se presentan a continuación:

- El descubrimiento:
No conoce la marca, no la distingue frente a otras y no se le hace llamativa.
- La consideración:
Duda sobre el material y la calidad.
- El diseño:
No sabe si podrá conectar emocionalmente con la pieza y esta sea personalizable.
- El precio:
No entiende por que cuesta tanto, o mas que otras joyas que ha visto en el mercado.
- La compra:
Es complicada, no hay alternativas de métodos de pago.

A partir de cada uno de estos puntos, se sugiere trabajar en la siguientes estrategias y acciones:

1. El descubrimiento:
 - Presencia digital fuerte, siendo un recurso el storytelling a través de videos y fotos enseñando el proceso de elaboración artesanal desde el diseño hasta el producto finalizado dándole relevancia a cada pieza haciendo así que el comprador se sienta identificado, y que está obteniendo algo de valor.
 - Generando publicidad en redes como Instagram, teniendo elementos como fotografías y precios para facilitar la compra, ofertas por los días festivos o especiales como día de la madre, compromisos y una atención rápida y atenta al mensajes y preguntas de interesados.
 - También la participación en ferias es trascendental, participar en ferias culturales que incentiven el emprendimiento artesanal ya que es una buena plataforma para hacerse conocida, tener contacto con los clientes y aumentar seguidores en redes que pueden ser potenciales compradores.
2. La consideración:
 - Un catálogo visual, que muestre lo que hacemos y que cuente quienes somos como empresa.
 - La comparación de ética y responsabilidad con la sostenibilidad.
 - La certificación Fairmined que no solo a nosotros como empresa nos ayuda a seguir el camino de la sostenibilidad sino también que le da

más valor a la pieza y por ende hace que el comprador sienta que no solo compra una joya contribuye para una causa mayor.

3. El Diseño:

- La opción de piezas por colección, en INIA las colecciones son estacionales, van cambiando eso da un rango amplio de variedad.
- Los encargos personalizados y el proceso de co-creación sencillo y guiado por WhatsApp con selección de forma, mensaje, piedra, metal a su elección y mostrando ejemplos anteriores que se acerque a lo que desee el cliente o alguna referencia.

4. El precio:

- Comunicación clara del valor, explicar por qué cuesta lo que cuesta, hacer ver el trabajo artesanal, contar un poco de cómo es el proceso de certificaciones, qué es una producción local, sostenible y de un gran material y su durabilidad.

5. La compra:

- Múltiples métodos de pago seguros. Como Yape, Plin, efectivo y un POS que acepte todas las tarjetas.
- Envío con seguimiento, empaque ecológico y que resalte el compromiso con la sostenibilidad.
- Boletas y reclamos, para el uso de la garantía.

3.6 Producción artística

3.6.1 Business Model Canvas

- Segmento de clientes:
 - Jóvenes de 25 a 60 años (tanto hombres como mujeres) que compran joyería para eventos o celebraciones, para uso personal.
 - Asociaciones u organizaciones afines a la actividad deportiva marina.
- Propuesta de valor:
 - INIA Joyería se distingue por ofrecer piezas de diseño innovador, producidas de manera estacional para reflejar las tendencias actuales, utilizando materiales de alta calidad y sostenibles. Todo ello a precios que equilibran accesibilidad y exclusividad. Esta combinación garantiza que cada joya no solo sea única y contemporánea, sino también duradera y responsable con el medio ambiente, satisfaciendo las expectativas de los clientes más exigentes.
- Relación con clientes:
 - Asesoramiento individualizado para comprender sus deseos y diseñar piezas únicas que reflejen su estilo personal.
 - Presentación de nuevas colecciones: Mantenerlos informados sobre lanzamientos de diseños exclusivos y ediciones limitadas que se alineen con las últimas tendencias.

- Eventos y colaboraciones: Invitarlos a eventos y colaboraciones con diseñadores reconocidos para ofrecer experiencias únicas.
- Ofertas y programas de fidelización: Implementar promociones y programas de lealtad que recompensen las compras recurrentes y refuercen la percepción de valor.
- Canales:
 - Catálogo en línea de Instagram.
 - Tik tok como plataforma de comunicación.
- Fuentes de ingreso:
 - Venta de piezas en punto físico de venta.
 - Venta de piezas a través de redes sociales.
 - Venta de piezas en ferias.
- Actividades clave:
 - Control de Calidad: Nos aseguramos que cada pieza de joyería cumpla con los estándares de calidad establecidos. Esto implica que es necesario hacer inspección minuciosa de materiales antes de la producción y después de ella, así como supervisar durante el proceso de fabricación para detectar posibles defectos, para corregirlos en el proceso de acabados, pulido y lijado.
 - Balance de ventas: Mantener un equilibrio entre la producción y la demanda del mercado. Esto requiere un análisis de tendencias de ventas para prever la demanda y ajustar la producción según las fluctuaciones del mercado.
 - Ventas online y físicas: Ampliar el alcance de la marca y facilitar el acceso de los clientes a los productos, desarrollando una tienda en línea intuitiva y segura. Adicionalmente, se considerará la participación en ferias y eventos para promover la marca y establecimiento de alianzas con boutiques y tiendas especializadas.
 - Diseño: Crear piezas únicas y atractivas que reflejen la identidad de la marca, partiendo de las tendencias y preferencias del mercado.
- Recursos clave:
 - Recursos humanos para el diseño, prototipado y producción de piezas.
 - Materia prima: Plata y oro.
 - Packaging.
- Socios clave:
 - Socio inversionista: Aporta el capital necesario para la producción, gestión e implementación de las operaciones de la empresa, y proporciona los recursos financieros para la adquisición de materiales, maquinaria y otros activos esenciales.
 - Proveedores: Suministran las materias primas y materiales necesarios para la fabricación de las joyas, además de ofrecer servicios especializados en acabados.
- Estructura de costos:
 - Costos fijos: Recurso humano para diseño y producción de piezas.
 - Costos variables: Materia prima, pruebas de calidad, packaging, logística y distribución.

3.6.2 Value Proposition Canvas



3.6.3 Construcción de prototipo de solución

El prototipado es una parte esencial porque nos permite probar, diseñar ideas, ponerlas a prueba y reestructurarlas o rehacerlas en caso de que no funcionen en su totalidad. Se tuvo en cuenta las necesidades de INI Joyería, ya que es una microempresa que ha crecido de manera orgánica y está en vías de formalización. Además, no contaba con una identidad visual clara y definida.

El prototipo que se está desarrollando con el presente proyecto es el desarrollo de la identidad visual y la presencia digital de INIA Joyería, lo cual consistirá en un catálogo virtual, un manual de marca (que contendrá el logo, la tipografía, la gama de colores) y la presencia en redes social (fotos, contenido y videos).

Objetivo general

Diseñar una propuesta de identidad visual y optimizar el uso de redes sociales como herramientas estratégicas para fortalecer la presencia comercial y contribuir al crecimiento sostenible de INIA Joyería en el mercado.

Objetivos específicos:

- Definir los valores, propósito y público objetivo de la marca, como base para desarrollar una identidad coherente y alineada a su esencia.

- Diseñar una identidad visual completa, incluyendo logotipo, variantes, paleta de colores, tipografía, sistema visual y aplicaciones gráficas.
- Establecer lineamientos gráficos y comunicacionales en un manual de marca para asegurar la coherencia visual en todos los puntos de contacto.

Durante el proceso de construcción de los prototipos mencionados, se llevaron a cabo una serie de actividades que permitieron consolidar su identidad visual, profesionalizar su presentación ante los clientes y formalizar su funcionamiento como negocio en el contexto peruano. Estas actividades incluyeron:

1. Diseño del logotipo y construcción de la identidad visual

Se creó un logotipo representativo para INIA Joyería, teniendo en cuenta que tenemos colecciones estacionales se decidió por un logotipo tipo tipográfico. Este proceso incluyó variantes del logotipo (principal, secundaria, isotipo y monocromático), garantizando su flexibilidad.

2. Elaboración del manual de marca

Se desarrolló un manual de marca para INIA Joyería, el mismo que contiene los lineamientos gráficos y de comunicación visual de la marca. Este documento incluye:

- Paleta de colores institucionales.
- Tipografías principales y secundarias.
- Ejemplos de uso en redes sociales, empaques, tarjetas y etiquetas.

3. Diseño y producción de packaging

Se diseñó un sistema de empaques alineado con la identidad visual, con enfoque sostenible y artesanal. Esto incluyó:

- Cajas personalizadas y membretadas con las redes sociales.
- Etiquetas y stickers de marca.
- Bolsas reciclables: Este empaque no solo protege la joya, sino que comunica el valor estético y ético de la marca desde el primer contacto.

4. Formalización legal ante SUNAT

Se completó el proceso de formalización del negocio ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), con régimen económico Nuevo RUS. Este régimen tributario fue creado para los pequeños comerciantes y productores, el cual les permite el pago de una cuota mensual fijada en función a sus compras y/o ingresos. Esta formalización permite emitir boletas, acceder a programas de financiamiento y participar en ferias y mercados formales.

5. Implementación de procesos de pago con POS

Con el fin de facilitar la compra al cliente y profesionalizar la experiencia de venta, se incorporó el uso de terminales POS (puntos de venta). Esto permitió:

- Aceptar pagos con tarjetas de débito y crédito.
 - Ofrecer alternativas de pago a cuotas.
 - Agilizar las ventas en ferias, tiendas físicas y eventos.
- Además, este sistema ayuda a registrar ingresos de manera ordenada y a mejorar la trazabilidad financiera de la empresa.

3.7 Validación e iteración de la solución

3.7.1 Validación de prototipos

Validación de la identidad visual

Se realizaron pruebas con diferentes grupos de usuarios (clientes habituales y nuevos públicos objetivo) para evaluar el impacto visual del logotipo, paleta de colores, empaques y presentación general. Utilizando la presencia en ferias, se recopilaban opiniones sobre:

- Claridad del logotipo y sus variantes.
- Reconocimiento de marca.
- Percepción de valor del nuevo empaque.
- Asociación emocional con los símbolos y colores.

Se confirmó una percepción más profesional y alineada con los valores de la marca.

Validación de redes sociales y contenido

- Se desarrollaron plantillas de contenido visual (mockups, reels, fotos). Se midieron interacciones y respuestas en un periodo de prueba de 4 meses.

- Se logró un aumento la interacción orgánica en Instagram y aumentar la cantidad de seguidores

Prueba del empaque con clientes reales

Durante ventas presenciales en ferias y entregas, se entregaron los nuevos empaques con seguimiento directo (feedback vía conversación). Los aspectos evaluados fueron:

- Funcionalidad del empaque.
- Resistencia y presentación.
- Capacidad de generar una experiencia memorable al abrir.

El empaque tuvo muy buena acogida, los clientes resaltaron la elegancia y la buena presentación,

3.7.2 Iteración del modelo de pago con POS

- Se evaluó la usabilidad de los métodos de pago digital. Los vlientes pudieron pagar con tarjeta, Yape y transferencias bancarias, midiendo la preferencia de métodos y fluidez del proceso.
- Los clientes prefirieron el pago con tarjeta de crédito o Visa Débito. Se reforzó la señalización y visibilidad del POS en el punto de venta para agilizar el proceso.
- Gracias a las ferias se pudo obtener la validación con clientes reales y los seguidores en redes, aumentaron se mejoró la propuesta inicial.

3.8 Comunicación y difusión de resultados

La campaña de intriga para INIA Joyería se constituye en una estrategia emocional y visual que despierte la curiosidad del público antes del lanzamiento de una nueva colección.

La campaña se desarrollará en fases, iniciando con imágenes misteriosas en redes sociales y escaparates físicos, mostrando solo fragmentos de las joyas —como texturas de coral o elementos referentes a la colección, detalles orgánicos o símbolos naturales— acompañados de frases sugerentes. Durante esta etapa no se menciona el nombre completo de la colección ni se muestran piezas completas, lo que mantiene el interés y fomenta la especulación del público. La narrativa de la campaña se conecta con los valores de INIA: la fusión entre tradición y modernidad, y el vínculo con la naturaleza.

Conforme se acerca la fecha de revelación, se amplían los elementos visuales y se comparte contenido que humaniza el proceso creativo, mostrando breves clips del trabajo artesanal o frases de inspiración de la diseñadora.

Finalmente, el misterio se resuelve con un evento de lanzamiento virtual con fotos de

las piezas y presencial con ferias, revelando la colección completa y reforzando la historia que la sustenta, logrando así una conexión más profunda con la audiencia y una mayor expectativa de compra.

3.9 Postulación a fondos de capital semilla

El acceso a fondos de capital semilla permitirá a INIA Joyería lograr un crecimiento escalable y sostenible en el tiempo. En ese sentido, el fondo al que se estaría postulando es el Concurso de Emprendedores por la Naturaleza 2025, promovido por Sernanp y Profonanpe.

El financiamiento de este curso es de 50,000 nuevos soles para el proyecto ganador. El objetivo consiste en resaltar el impacto de un emprendimiento asociado al aprovechamiento sostenible de recursos naturales en áreas de conservación.

Para la participación de INIA Joyería destacaría las certificaciones con Fairmined Perú y resaltaría las iniciativas de sostenibilidad desarrolladas, como el uso de materiales reciclados, evidencia de tracción como ventas previas, participación en ferias sostenibles y culturales.

INIA Joyería estaría trabajando directamente con Fairmined para la extracción de la materia prima de manera sostenible y artesanal, contribuyendo así con el desarrollo de la economía local y generando un impacto positivo dentro de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco de Reconstrucción y Fomento/ Banco Mundial, B. I. (2021). Diagnóstico del sector minero en el Perú. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/463211632474174919/pdf/Peru-Mining-Sector-Diagnostic.pdf>
- Ec, R. (2023, 5 junio). Artesanas peruanas convierten conchas de perla en joyas sostenibles. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/artesanas-peruanas-convierten-conchas-de-perla-en-joyas-sostenibles-talento-peruano-mujeres-joyeria-noticia/>
- Envíos de joyería lograron récord histórico en 2024. (2021). Recuperado 4 de mayo de 2022, de Adex website: <https://www.adexperu.org.pe/Adex/Prensa?id=15904>
- Segunda fase de planetGOLD amplía los países que abordan el tema del mercurio en la MAPE. (2021). Recuperado 12 de abril de 2025, de planetGOLD website: <https://www.planetgold.org/es/second-phase-planetgold-expands-countries-addressing-mercury-asgm>
- Sissai Joyería. (s. f.). Diario Sissai. <https://pe.sissai.com/pages/diario-sissai-joyeria>
- Una nueva certificación Fairmined en Perú. (2021). Recuperado 27 de abril de 2025, de Fairmined website: <https://fairmined.org/es/una-nueva-certificacion-fairmine-denperu/>