



Universidad del  
**Rosario**

Proyecto Integrador

# PRODISNI

Por:

María Fernanda Archila Ardila

Mónica Aponte Guataqui

María Alejandra Reyes Velandia

Angélica María Cabrera Trujillo

Daniel Camilo Camargo Murillo

Especialización en Gerencia en Marketing para Entornos Digitales

Escuela de Administración

Fecha de aprobación: 25 de mayo de 2024

Bogotá, Colombia 2024.





Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

María Fernanda Archila Ardila  
Mónica Aponte Guataqui  
María Alejandra Reyes Velandia  
Angélica María Cabrera Trujillo  
Daniel Camilo Camargo Murillo

25 de mayo de 2024

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

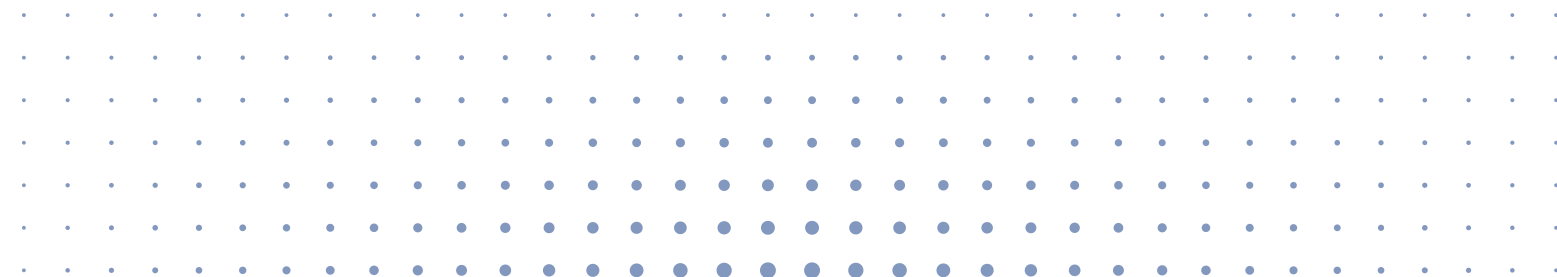
Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

María Fernanda Archila Ardila  
Mónica Aponte Guataqui  
María Alejandra Reyes Velandia  
Angélica María Cabrera Trujillo  
Daniel Camilo Camargo Murillo

25 de mayo de 2024

# ¿QUIÉNES SOMOS?





Universidad del  
**Rosario**

**Somos una empresa  
Colombiana dedicada a la  
fabricación y comercialización de  
herramientas para  
manualidades y artesanías.**

1

Diseñamos moldes y productos que acompañan las obras artísticas de nuestros clientes; mediante nuestra experiencia nos hemos capacitado para brindar el mejor servicio y la mejor calidad.

2

Somos una empresa con más de 19 años en el mercado.

3

Hoy en día la empresa alcanza un nivel productivo que le permite vender en diferentes ciudades de Colombia y exportar a países como México, Bolivia, Ecuador, Perú, Costa Rica, Puerto Rico, Estados Unidos y España.

3

En la actualidad, se cuenta con 6 máquinas inyectoras importadas de China, ingenieros calificados que permiten operar dentro de los estándares manufactureros colombianos.



# Línea de tiempo





Universidad del  
**Rosario**

# MISIÓN

Nos dedicamos a inspirar la creatividad y expresión artística a través de la fabricación y ventas de insumos de arte, proporcionando materiales de excelente calidad, para que los artistas y entusiastas puedan dar vida a sus emociones. Es por esto, que nos empeñamos en promover el crecimiento artístico, al ofrecer una amplia gama de productos, mientras mantenemos nuestra esencia y brindamos satisfacción al cliente por medio de la excelencia en todo lo que elaboramos.

# VISIÓN

Nos esforzamos cada día por convertirnos en la marca líder a nivel mundial en la industria de productos de arte.

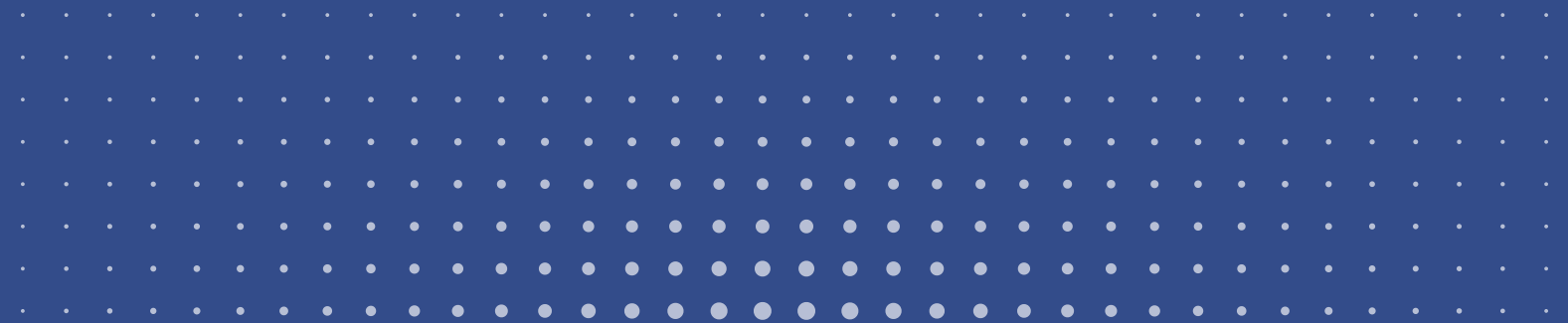
Para el 2028, aspiramos a ser reconocidos por nuestra facultad de ofrecer productos que mejoren la capacidad artística, e incentiven a las personas de todas las edades y niveles de experiencia a despertar su creatividad e imaginación.

Nuestra visión es impulsar la industria del arte, para crear un mundo más expresivo y colorido.



Universidad del  
**Rosario**

# PRINCIPALES PRODUCTOS



# Productos



**ALISADORA**

\$137.750



**ESTILETES PREMIUM**

\$5.084

**MASA  
PORCELANICRON**

\$5.200



**BRILLO**

\$4.200

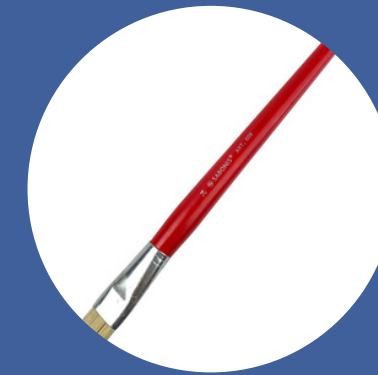


# Productos



**MOLDE  
PLASTICO**

\$4.200



**RESINA GEMELOS**

\$12.950

**MATERAS**

\$264



**PINCELES**

\$18.000



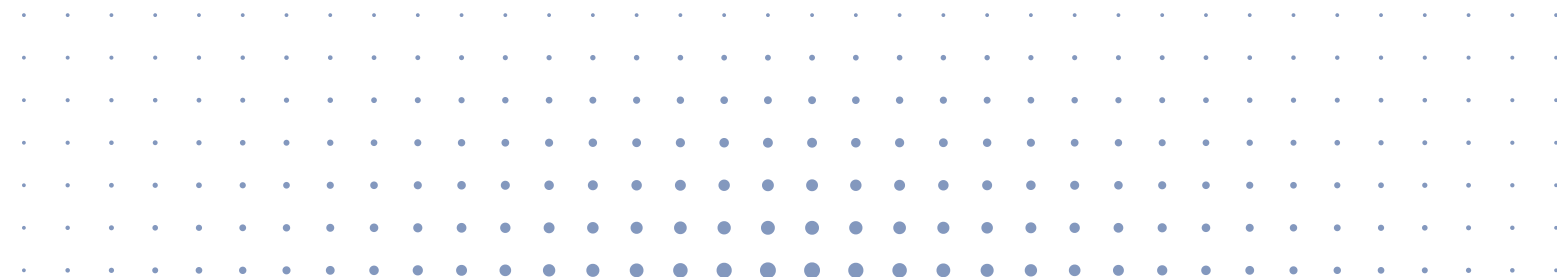
# PROPUESTA DE VALOR



**“Damos vida a las ideas y emociones”**

---

# CLIENTES



# Cientes Reales

1

## ENTUSIASTAS MOMENTANEOS

Personas interesadas de forma momentánea o por hobby en hacer manualidades.



2

## MUJERES INTERESADAS EN HACER MANUALIDADES

Mujeres de 35 a 40 años y que cuentan con el interés por productos de arte.



3

## EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

Comercios que venden productos para arte y manualidades



# Cientes Potenciales

1

## VIVEROS

Comercios que venden productos de jardinería, en especial materas



2

## MERCADOS INTERNACIONALES

Empresas o sectores que comercialicen artículos para hacer manualidades



3

## REPOSTERIAS

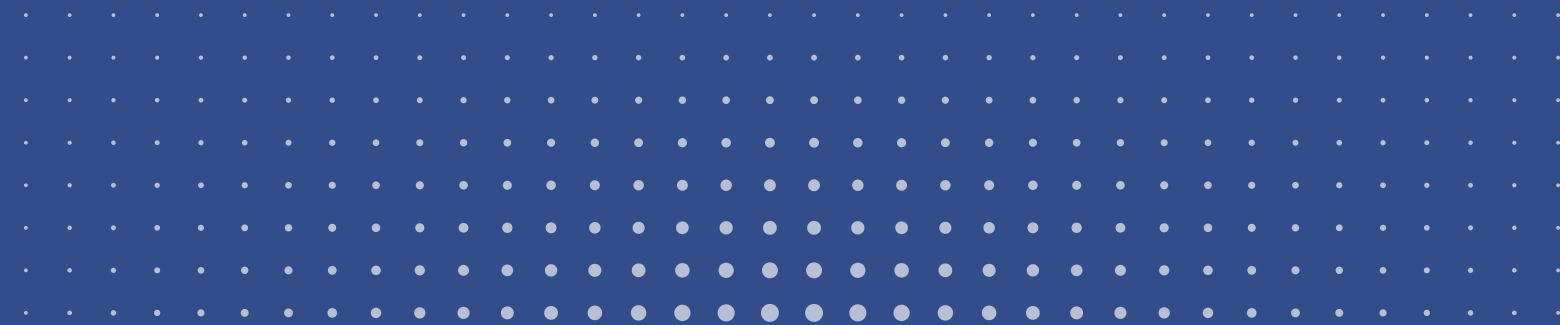
Comercios que venden productos de repostería y panadería





Universidad del  
**Rosario**

# COMPETENCIA



# Competidores



## PORTISUR

Bogotá, Colombia  
Vende masas,  
cortadores, moldes,  
entre otros.



## PRODUART

Bogotá, Colombia  
Hace pinturas  
acrílicas de la más  
alta calidad



## BULLER

Cali, Valle del Cauca,  
Vende masas de  
porcelanición, resina,  
pegante, caras de oliva  
entre otros



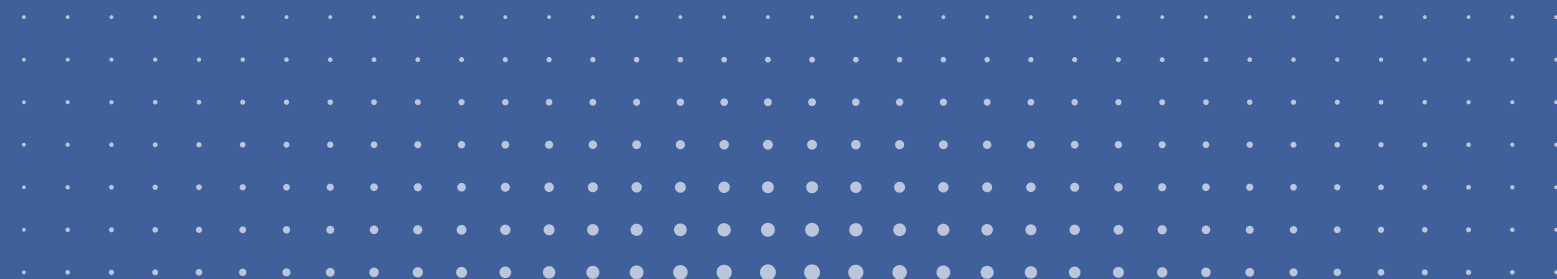
## ARTE Y PINTURA

Bogotá, Colombia  
Vende pinturas, resinas  
y esténciles

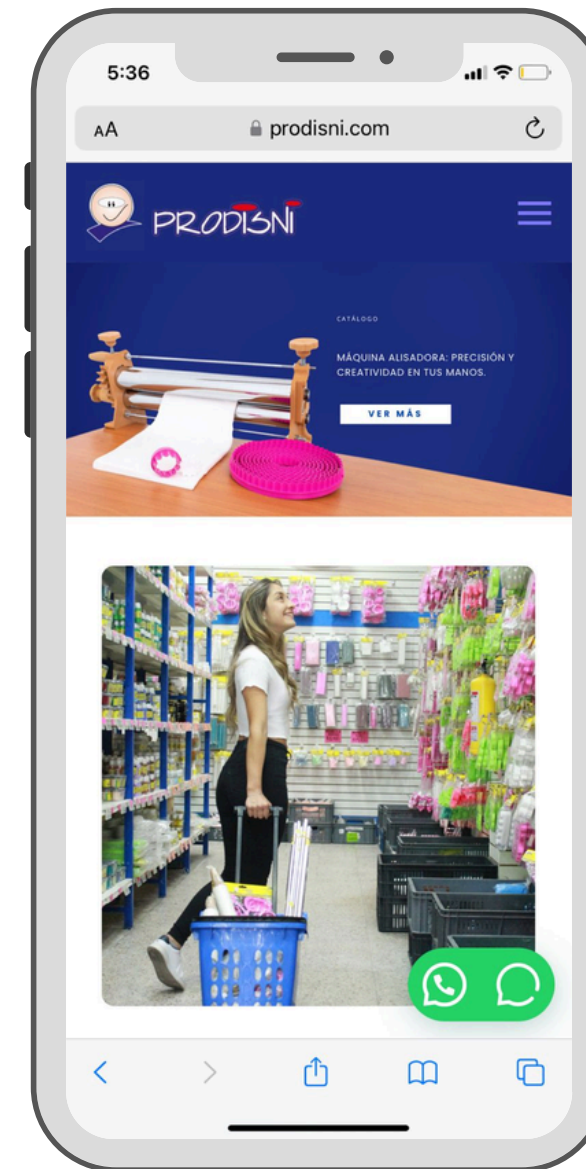
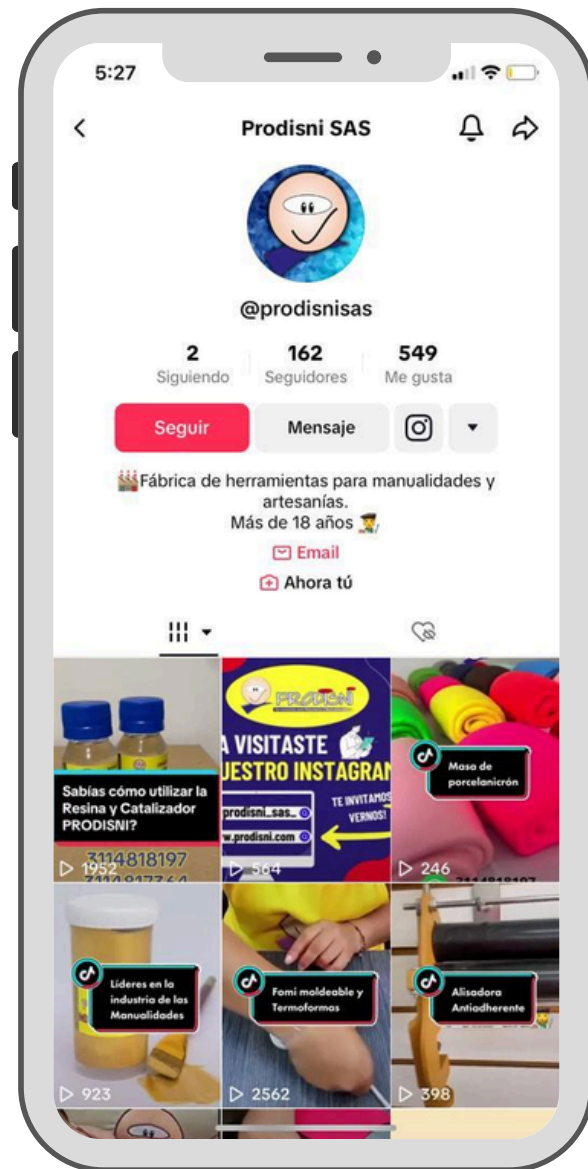
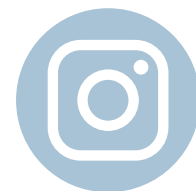


Universidad del  
**Rosario**

# CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



# Canales de comunicación



# Canales de distribución

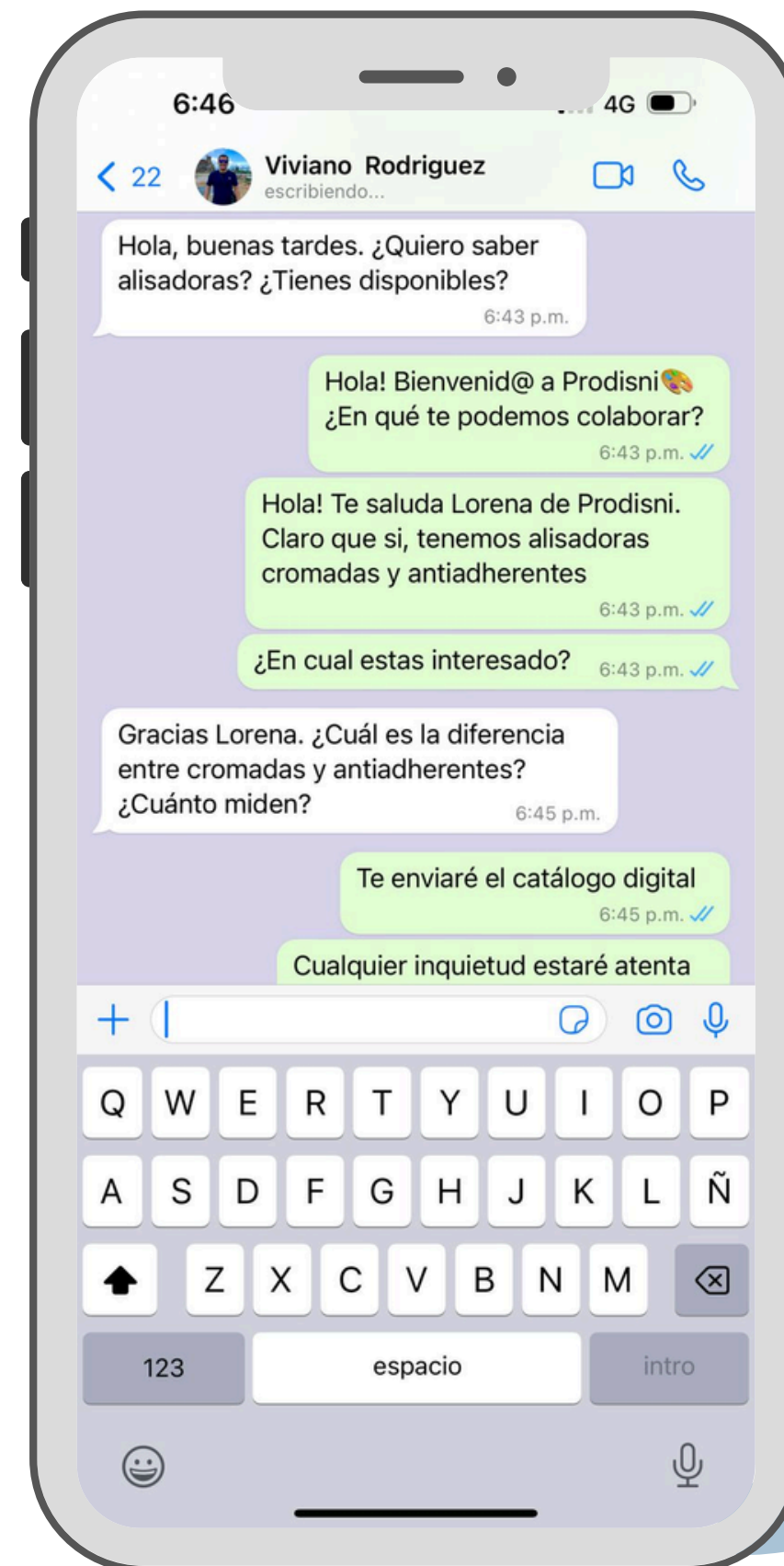


Sede Centenario



Sede San Victorino

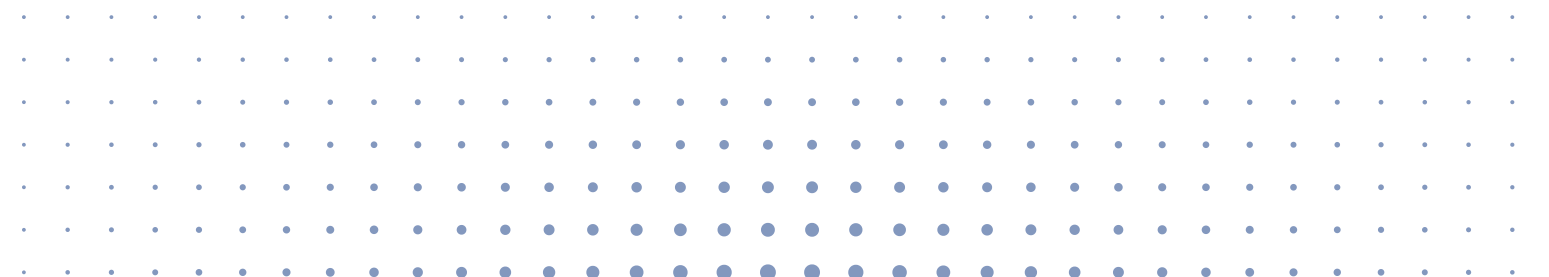
## Línea WhatsApp





Universidad del  
**Rosario**

# ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALES





# INBOUND

# OUTBOUND

Social media  
Email marketing  
Website Marketing  
Conversation marketing

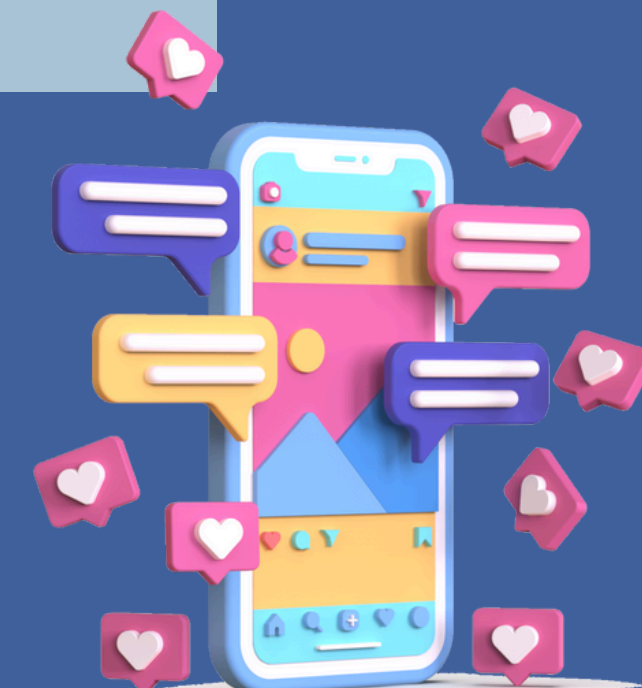
**VS**

Ferias  
Volantes  
Comercial  
Voz a voz  
Medios de comunicación (TV)

# Estrategias Inbound



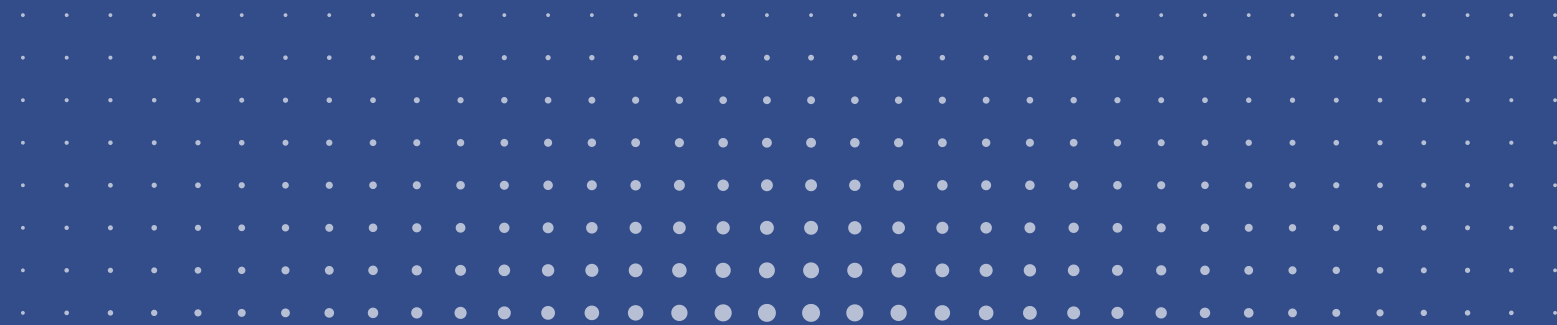
# Estrategias Outbound





Universidad del  
**Rosario**

# PROBLEMÁTICAS DE LA MARCA





# Input Layer

## Posibles problemas

- 1 ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES**  
Tiempos de respuesta largos  
No hay estrategia digital
- 2 NO HAY ÁREA DE MARKETING**
- 3 BAJO POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA**
- 4 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**  
Nuevos clientes
- 5 NO HAY E-COMMERCE**



# Hidden Layer

¿Cómo podríamos  
solucionar  
esos problemas?

1

## COMMUNITY MANAGER

Canales de atención al  
usuario digital

- Chatbot
- Automatización

Estrategias de contenido

- Influencers
- Parilla de contenido
- Concursos

2

## CREACIÓN ÁREA DE MARKETING

3

## ESTRATEGIAS SEM Y SEO

4

## ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Descuentos  
Obsequios clientes VIP

5

## CREACIÓN DE E-COMMERCE

# Output Layer



Universidad del  
**Rosario**

## Objetivos

1

Diseñar una estrategia de contenido para redes sociales que permita aumentar la consideración de marca, por medio de piezas gráficas que generen contenido de valor.

- Consideración

2

Crear el departamento de marketing, con el fin de centralizar las acciones y estrategias para el desarrollo de las etapas de embudo.

3

Creación de estrategias de SEO y SEM para mejorar el posicionamiento y la visibilidad del sitio web, con el fin de aumentar tráfico por medio de palabras claves.

4

Ejecutar estrategias de fidelización que fortalezcan los lazos a largo plazo con los clientes, por medio de descuentos, promociones y obsequios en fechas especiales.

5

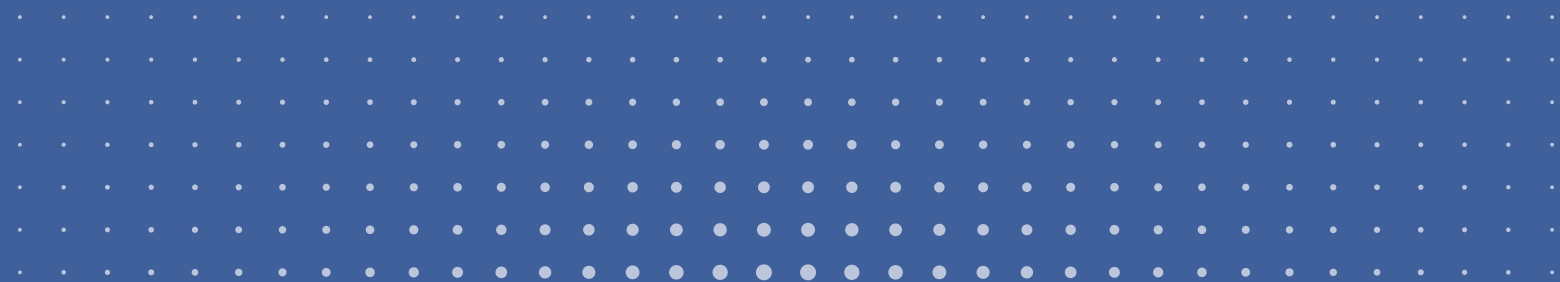
Desarrollar un e-commerce donde se pueda comercializar los productos, brindando una buena experiencia de compra para aumentar las ventas digitales.

- Conversión



Universidad del  
**Rosario**

# ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA



# ANÁLISIS PESTEL


**P**

- Incertidumbre política
- Cambios a nivel de políticas empresariales
- Acuerdos internacionales




**E**

- Variación de divisas
- Inflación y tasas de cambio
- Créditos bancarios
- Impuestos




**S**

- Cambios en las preferencias de compra de los consumidores
- Interesados en el arte y manualidades o artesanías




**T**

- Maquinaria automatizada
- Facturación digital
- Adquisición de herramientas tecnológicas que permitan optimizar los procesos administrativos




**E**

- Responsabilidad y sostenibilidad ambiental
- Productos no tóxicos
- Implementar prácticas de reciclaje



**L**

- TLC
- Normas de calidad del producto
- Seguridad laboral
- Contrataciones
- Entidades que regulan



Factores  
Políticos

Factores  
Económicos

Factores  
Sociales

Factores  
Tecnológicos

Factores  
Ecológicos

Factores  
Legales



Universidad del  
**Rosario**



## Factores Tecnológicos

“La mejor manera de ganar productividad y eficiencia es la tecnología. Por eso, con más de 300 empresarios, evaluamos el trabajo y evolución que existe alrededor de herramientas digitales que hoy permiten a las empresas transformarse digitalmente mediante la conectividad, automatización”.

**Carlos Zenteno, 2023. Red+ Noticias**

## Factores Legales

Resolución 2346 – Año 2007: Regula la realización de evaluaciones médicas ocupacionales, para examinar al trabajador y monitorear la exposición a factores de riesgos. Incluye exámenes físicos, pruebas de laboratorio e interrogatorio de sus antecedentes de salud.

**KNP Safety, 2022**

## Factores Ecológicos

Debe existir un control ambiental que esté a favor del cuidado responsable de los recursos naturales, del mundo y en general del medio ambiente



## Factores Económicos

Los préstamos comerciales se han encarecido casi cuatro puntos porcentuales el último año llegando a un promedio de 34,01%.

**La República, 2023**

## Factores Sociales

6 de cada 10 consumidores prefiere optar por una experiencia de comercio unificado, que les permita, por ejemplo, comprar online y devolver en tienda.

**Digital360, 2022**



# ANÁLISIS PORTER

**P**

- Requerimiento de proveedores de materia prima para la fabricación de los productos.
- Se tiene en cuenta el precio, calidad y tiempos de entrega.
- Buenas relaciones para facilidad de créditos o beneficios.



**Proveedores**

**C**

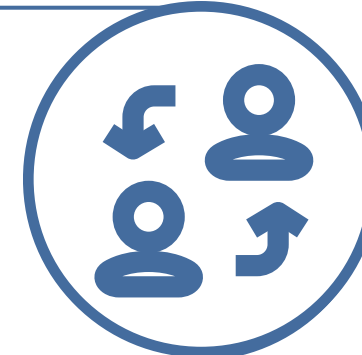
- Calidad, facilidad de adquisición e innovación de los productos.
- Precios bajos para ser competitivos en el mercado.



**Competencia**

**S**

- Mercado ilegal al ofrecer los mismos productos a menor costo.
- Estar al tanto de las nuevas tendencias para estar a la vanguardia del mercado.



**Sustitutos**

**C**

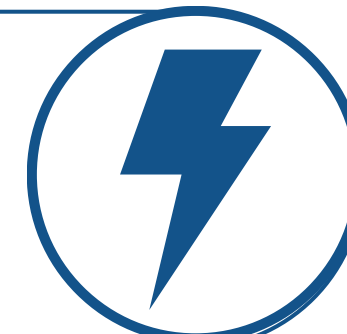
- La calidad del servicio y la atención personalizada al momento de la compra.
- Portafolio más amplio para satisfacer la demanda del mercado.



**Clientes**

**R**

- Portafolio amplio.
- Diseños innovadores.



**Rivalidad**



### ● **Rivalidad entre competidores**

- Realizamos un monitoreo que nos permite medir a nuestros competidores, y a su vez, crear una estrategia de precios que nos permite establecer un menor precio, sin dejar de lado nuestra excelente calidad.
- Gracias a nuestras maquinas de última generación, podemos diseñar un gran número de moldes, incrementando la producción.
- Hemos participado en ferias con el objetivo de darnos a conocer y ofrecer nuestro amplio portafolio, permitiendonos tener una mayor visibilidad en el mercado.

### ● **Amenazas (Existentes)**

- Estamos trabajando para disminuir la contaminación ambiental, pues aunque el plástico que se utiliza para la fabricación de los distintos productos se pueden volver a moler para crear otros nuevos, sigue siendo plástico. Por consiguiente, es muy complicado que vuelva a la empresa, ocasionando un amplio impacto ambiental a largo plazo.
- Ventas mínimas por medios digitales.

### ● **Amenazas de productos sustitutos**

- Al disponer de distintos productos cuyas funciones no son de arte, como es el caso de repostería y alimentos, nos vemos obligados a entrar en otro tipo de segmento en donde muchas veces, los clientes optan por comprar en estos lugares por su credibilidad en la herramienta (ej: cortadores).
- Competencia internacional.
- Mercado ilegal.
- Ventas mínimas por medios digitales.

### ● **Negociación con los clientes**

- Excelente atención al cliente: Sentido de pertenencia y conocimiento del producto.
- Estrategias de precio: Monitoreo de precio en el sector para ofrecer el mejor.
- Buena recepción de pedidos: logística interna minimiza el margen de error en la recepción de pedido.
- Despacho ágil de pedidos: Convenios con empresas de mensajería para el despacho y entrega de pedidos.

Lo anterior, nos ayudará a tener buenas relaciones con el cliente a largo plazo.

### ● **Negociación proveedores**

- Aumento de precios en los insumos de materia prima.
- Plazo de pago en 30 días

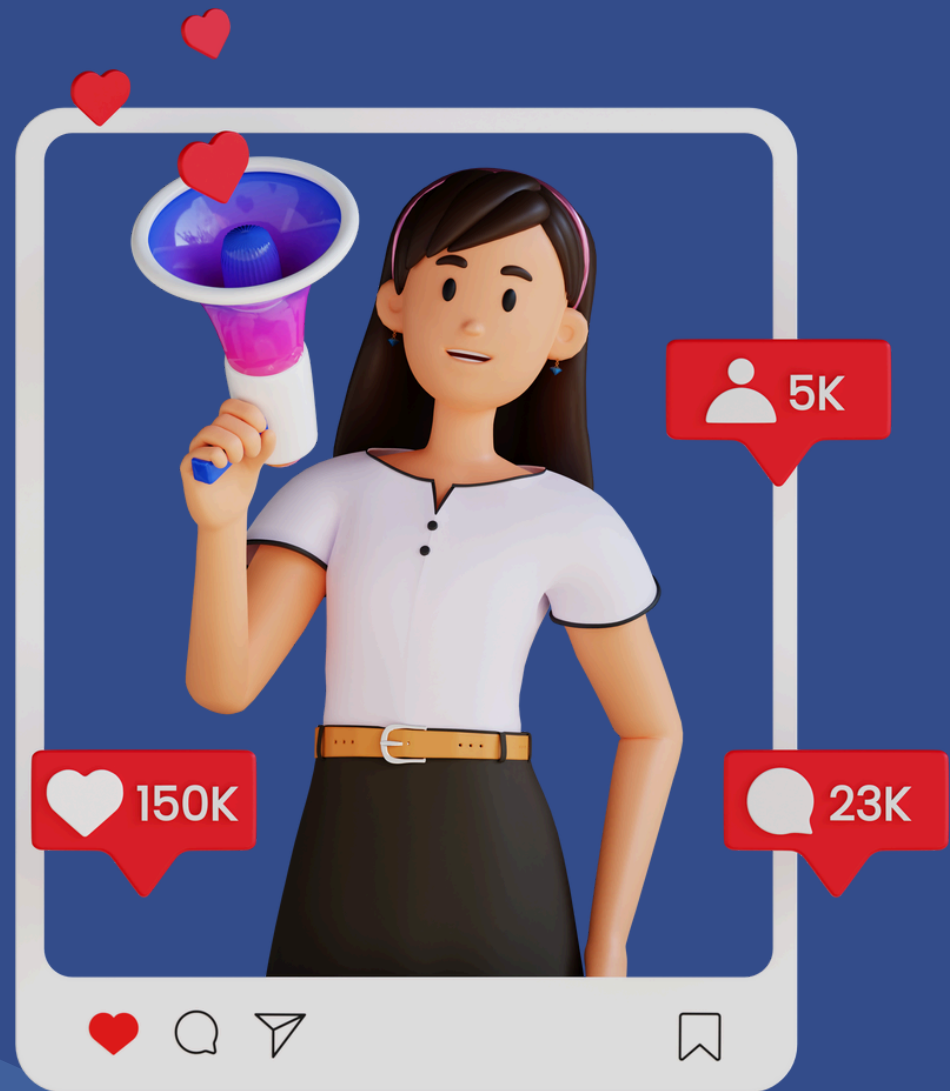


Universidad del  
**Rosario**

# CONTEXTO DEL MERCADO



# ¿Qué está pasando en el Mercado Digital?



Los videos verticales tienen entre un **10% y 20%** más de conversiones

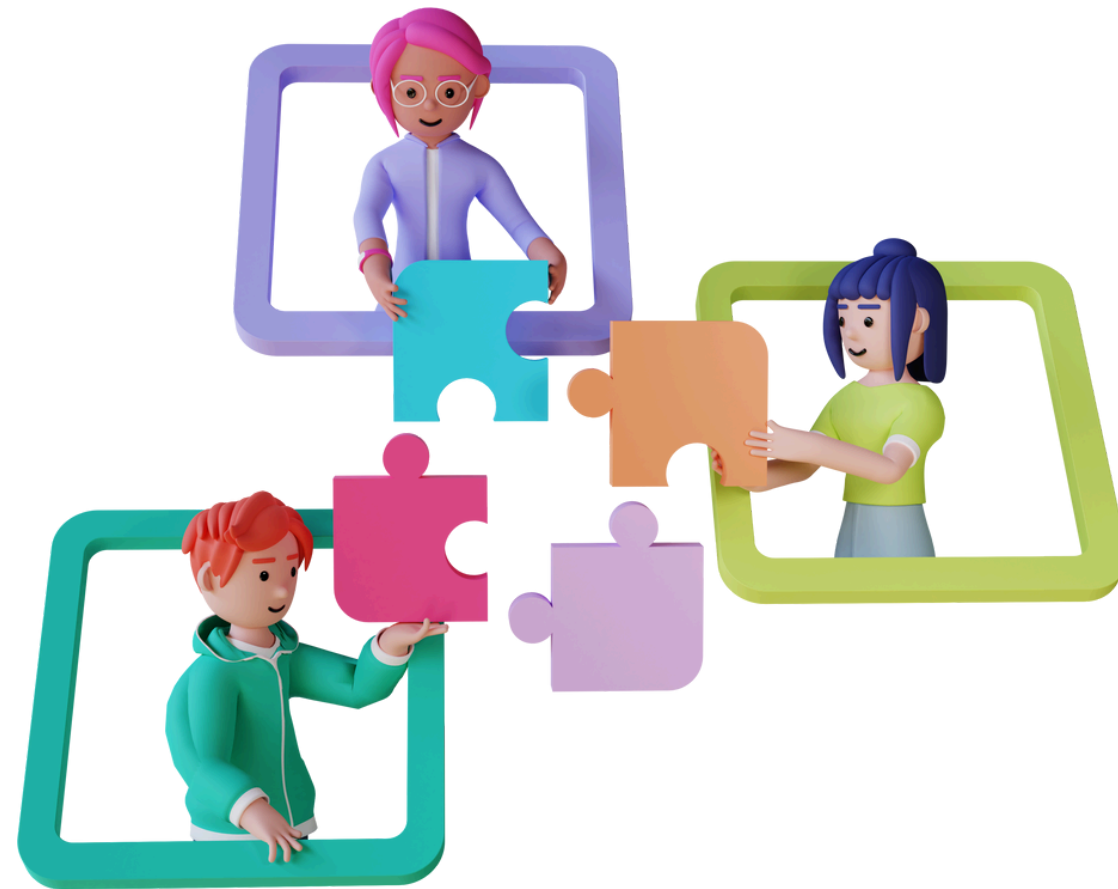
Los **canales de difusión en Instagram** se presentan como una tendencia en 2024

La **realidad aumentada** se presenta como una fuerte tendencia para el ecommerce en 2024

**WhatsApp** es la app de mensajería más popular con 98,4% usuarios activos

La penetración de internet aumenta del 5,4% al 73,4%, pasando los colombianos **9 horas 24 minutos diarios online.**

# ¿Qué esta pasando en el Sector?



En el 2024 las empresas Colombianas usan **RS para ofrecer servicio al cliente**

Se espera que las **ventas online en Colombia crezcan** un 22.5% en el 2024

El **87.3%** de la población Colombiana usa teléfonos móvil

La **red social más popular en Colombia es Facebook** con un 88.8% de usuarios activos

**TikTok es la segunda red social más popular** en Colombia con un 4.24% usuarios activos

# ¿Qué está pasando con la audiencia?



El 62.3% de los usuarios en Colombia **han realizado compras online**

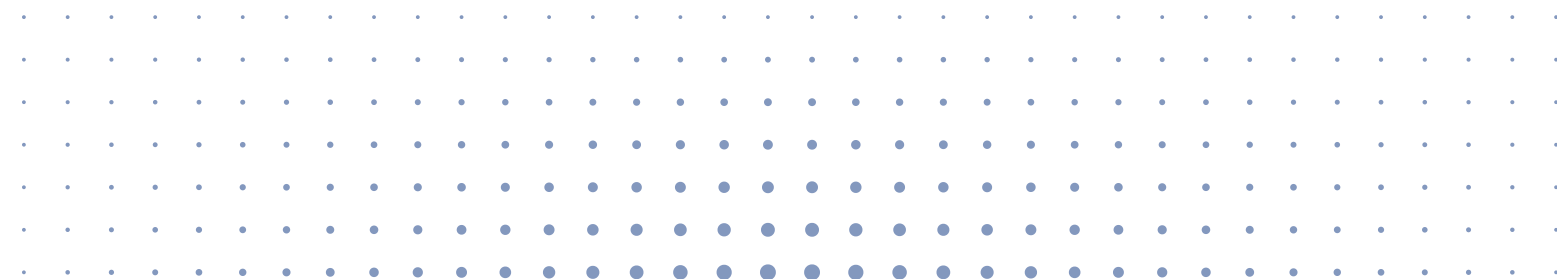
El 43.2% de los usuarios en Colombia usan **internet para educación y aprendizaje**

El 86.2% de los usuarios de internet en Colombia ven videos online en YouTube

El 94.1% de los usuarios de internet en Colombia esta entre los **16 y 24 años**

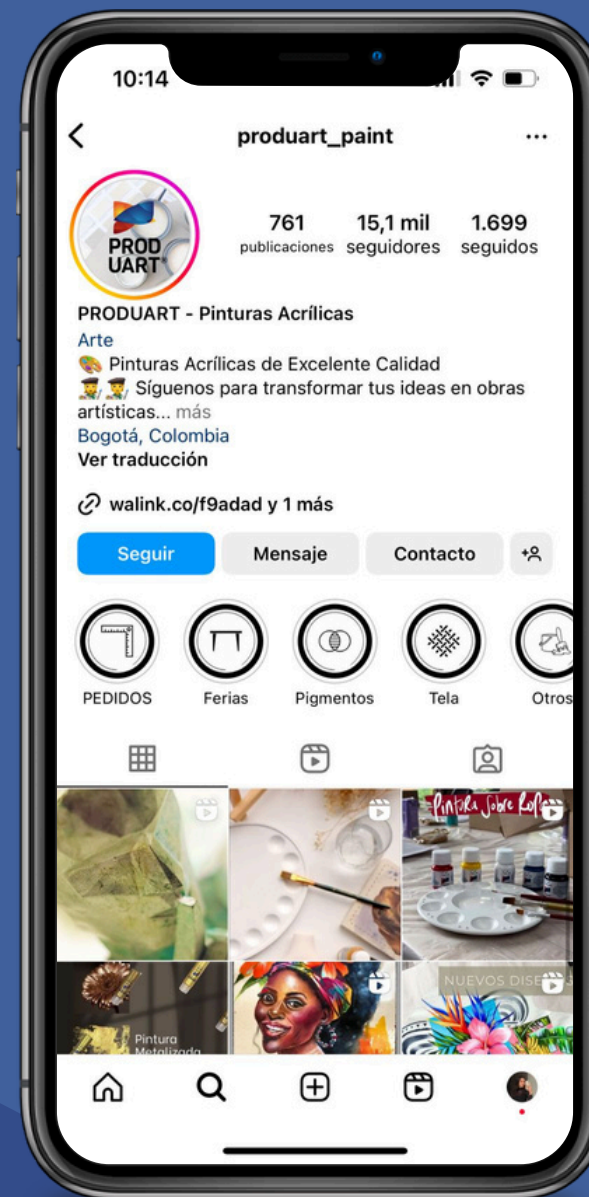
La mitad de los jovenes prefieren usar **IG y TikTok como motores de busqueda**

# DIAGNOSTICO COMPETITIVO



# ¿Quiénes son nuestros competidores

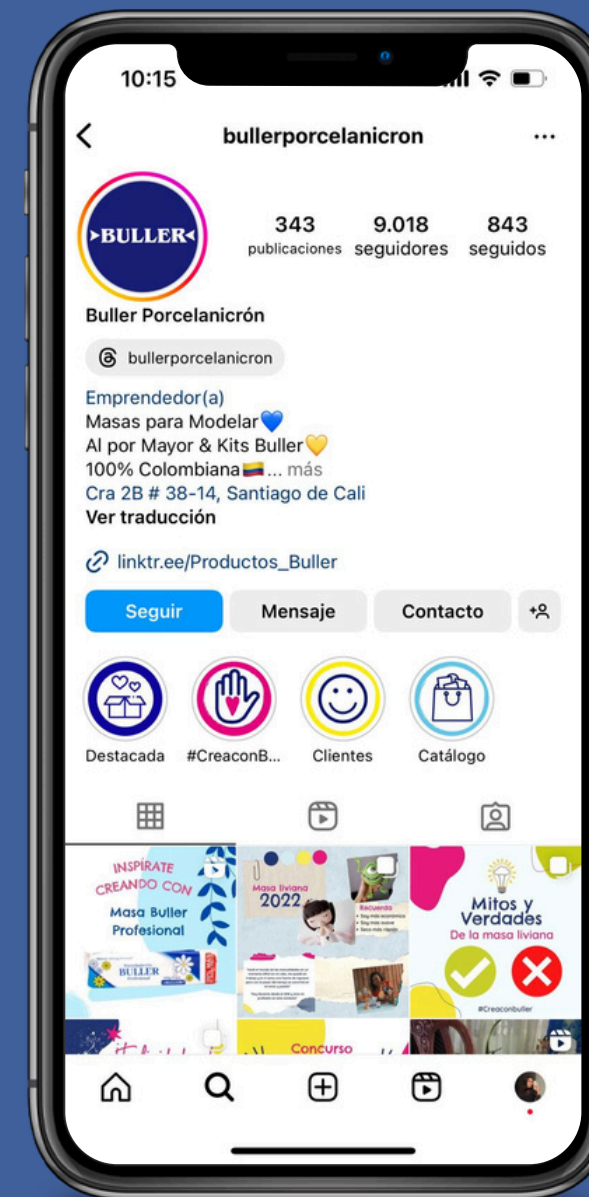
## PRODUART



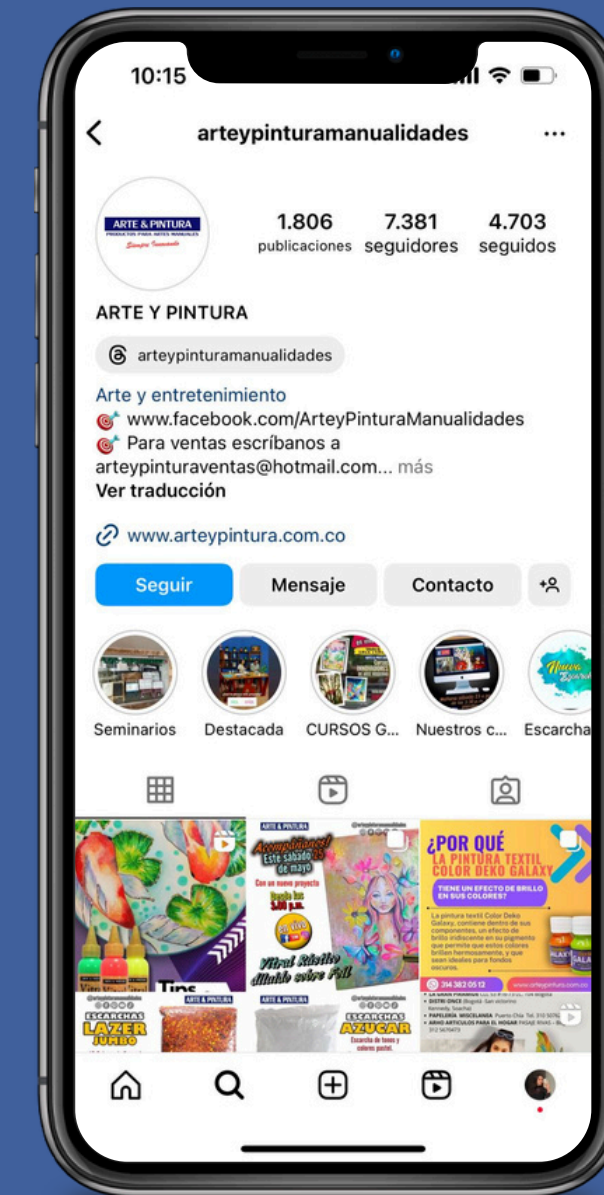
## PORTISUR



## PRODUCTOS BULLER



## ARTE Y PINTURA



- 1**

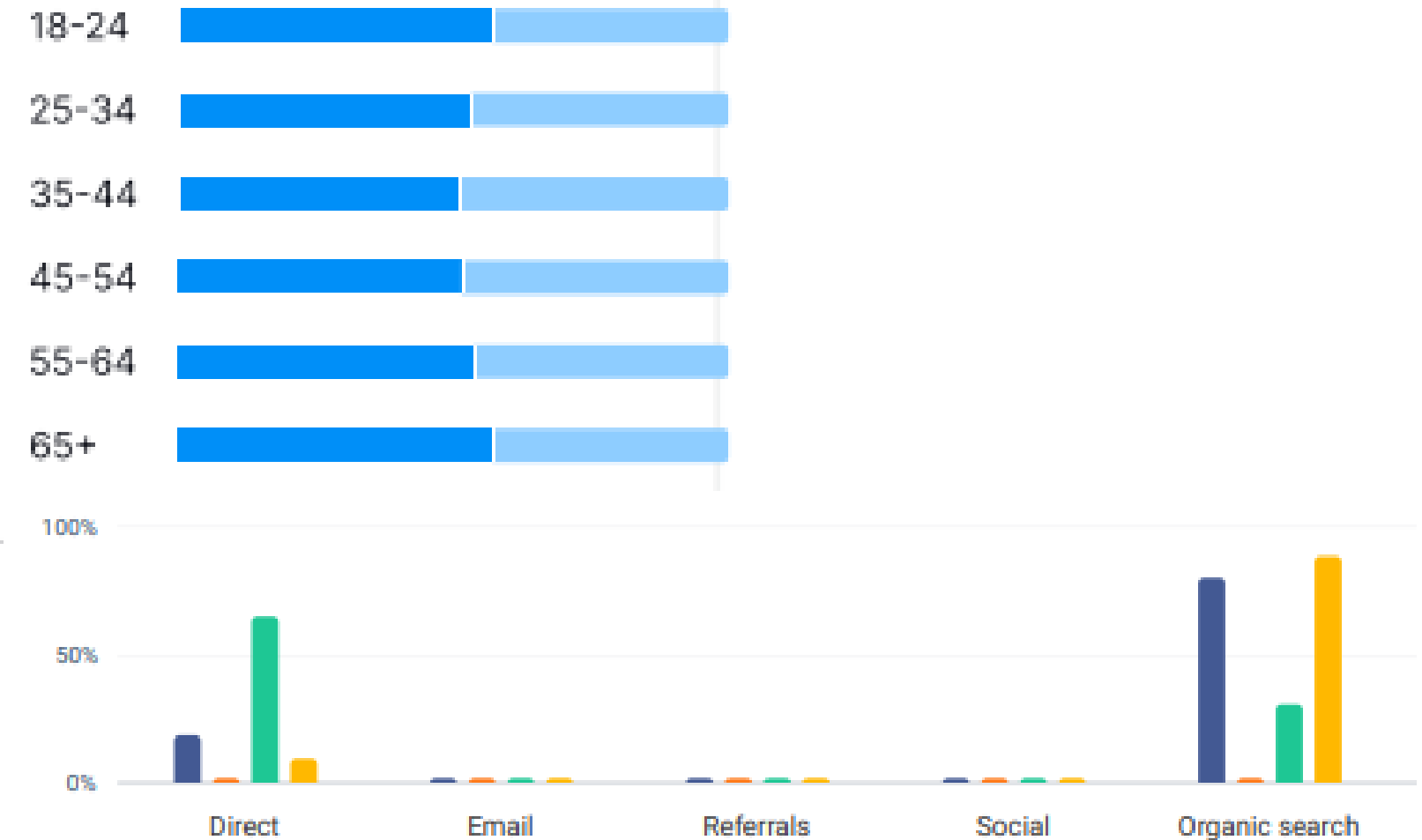
La mayor audiencia del mercado corresponde al genero **femenino con un 53.54%** en un rango de edad de 25 a 34 años.
- 2**

Las principales fuentes de trafico del mercado vienen de canal directo y orgánico.
- 3**

Los principales ingresos economicos familiares de nuestro mercado se concentra en un nivel bajo con 65.4%

**Género**

Fe... **53,54 %**    Ma... **46,46 %**



**Datos socioeconómicos**

Exportar a PNG

**Situación de empleo**

Trabajo a tiempo... 42,52 %    Desempleado 14,61 %    Ama de casa 11,41 %

**Ingresos familiares**

Bajo 65,42 %    Medio 26,24 %    Alto 8,34 %

\*FUENTES: Reporte Semrush



4

Más de la mitad del tráfico de nuestro mercado corresponde a Desktop

5

El Top 3 de las redes sociales del mercado corresponden a: YouTube con un 93.02% FB con 81.4% Instagram con 60.47%

6

El nivel educativo de nuestro mercado se encuentra en educación básica o bachillerato con un 47,12%

### Device distribution

Jan 2024 - Mar 2024 Worldwide

Domain	Desktop	Mobile
recreatearte.co	100%	0%
productosbuller.com	100%	0%
produart.com	61.5%	38.5%
artepintura.com.co	72.5%	27.5%

### Redes sociales

YouTube	Facebook	Instagram
93,02 %	81,4 %	60,47 %

### Nivel educativo

Educación obligatoria o bachillerato	47,12 %
Universidad o Escuela Superior	42,88 %
Posgraduado	6,7 %
No completado	3,3 %

# Oportunidades y hallazgos

1

Gran oportunidad de crecimiento y posicionamiento en canales digitales dado que en el mercado no se encuentra un competidor que lidere el sector.

Dado que el 43.2% de los usuarios en Colombia usan Internet para educación y nuestros competidores no ofrecen contenido educativo, tenemos una gran oportunidad para crear contenido valioso que fortalezca nuestra marca.

2






Con una penetración de Internet del 73.4% y un crecimiento esperado del 22.5% en las ventas online para 2024, el cambio en el comportamiento del consumidor colombiano representa una oportunidad para que PRODISNI aumente sus ventas en el canal digital.

3

Al ser WhatsApp la app de mensajería más popular con 98,4% usuarios activos es una oportunidad para fortalecer nuestro canal digital y ofrecer un mejor servicio que permita incrementar el porcentaje de ventas por este canal.

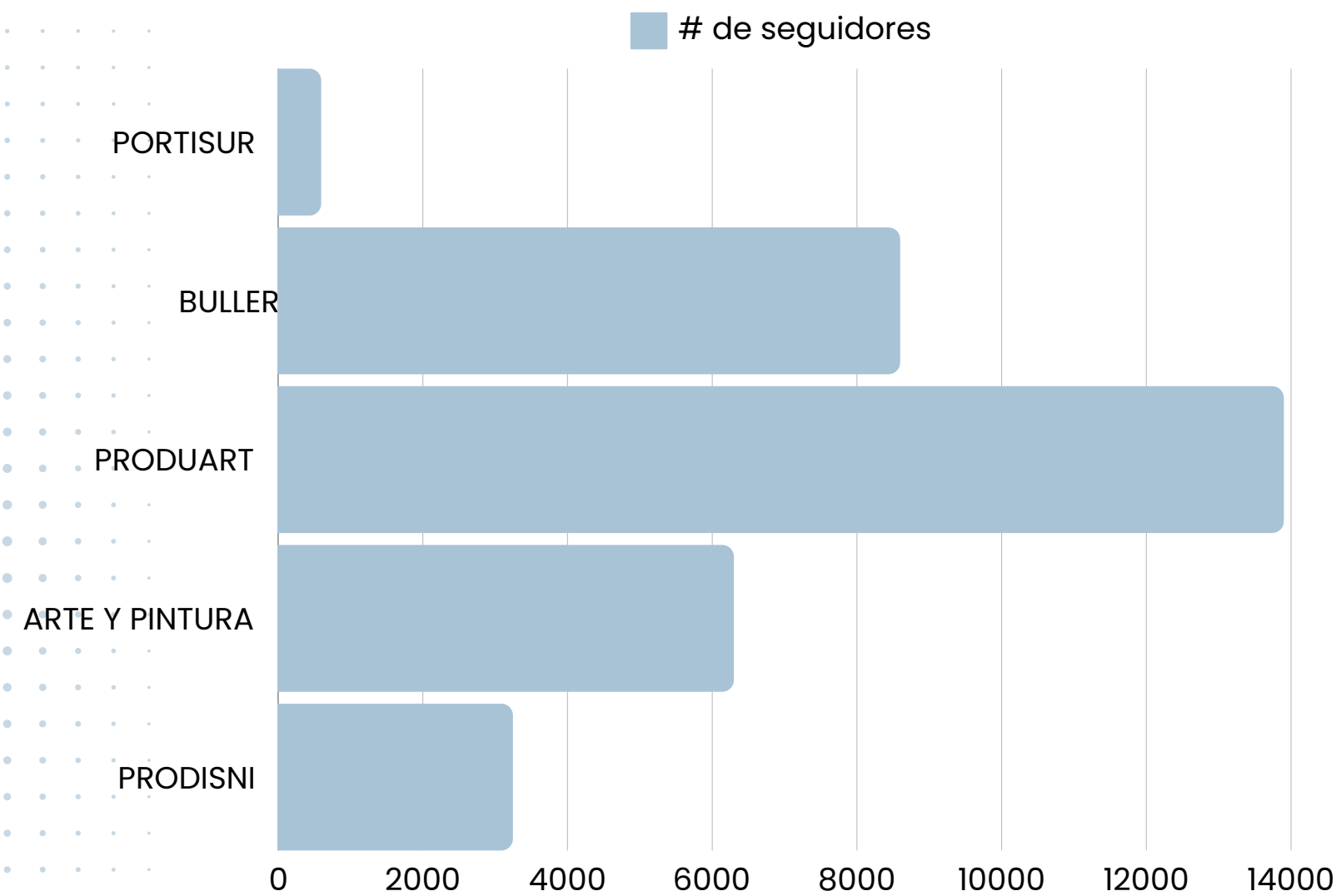
4

# BENCHMARKING

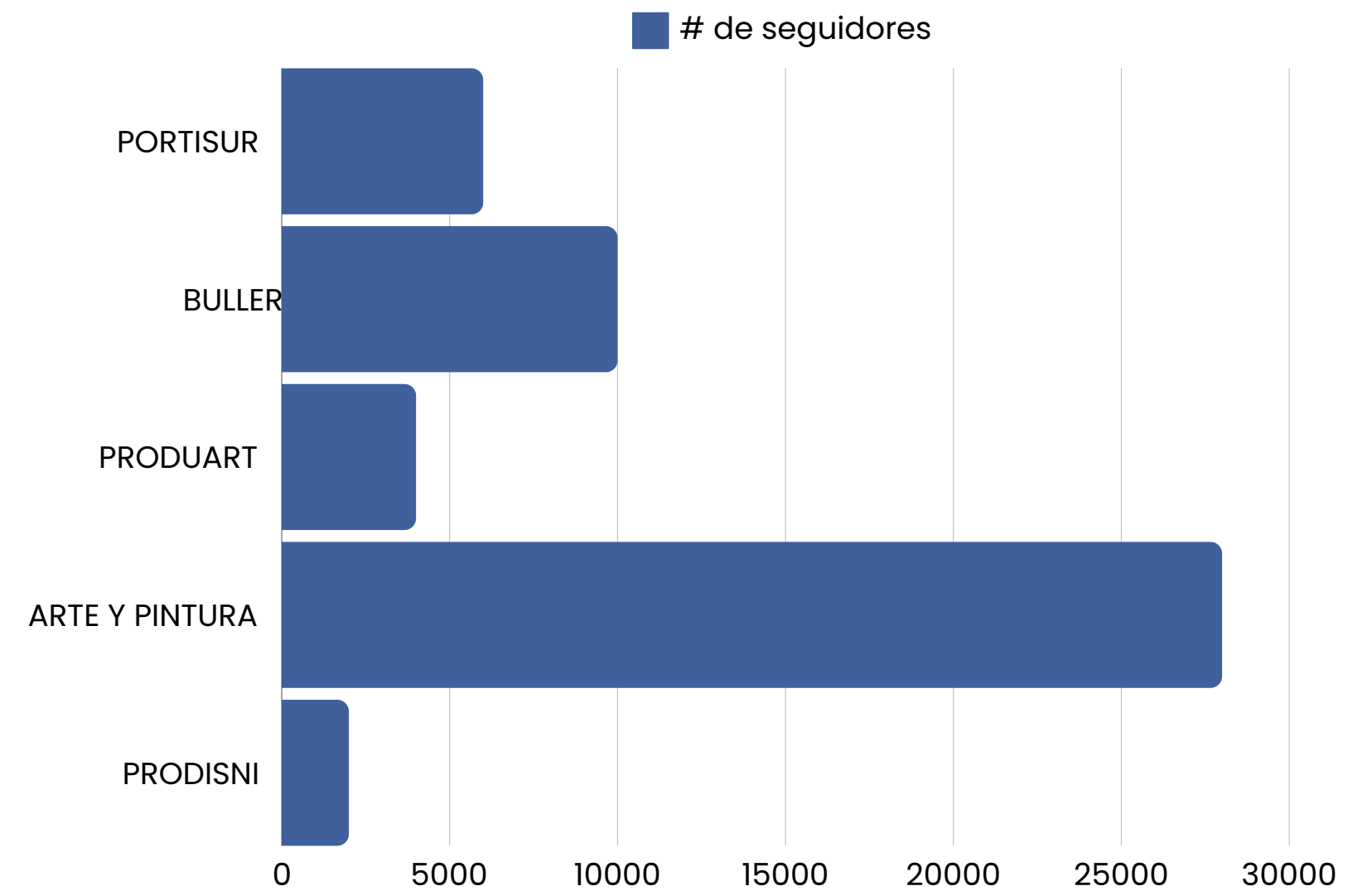
BENCHMARKS		WEBSITE 1 = DÉBIL 10 = FUERTE		INSTAGRAM 1 = DÉBIL 10 = FUERTE		TIK TOK 1 = DÉBIL 10 = FUERTE		FB 1 = DÉBIL 10 = FUERTE		ESTRATEGIA	VALORACIÓN TOTAL
	WEB		INSTAGRAM		TIK TOK		FB				
PRODISNI	✓	7	✓	5	✓	7	✓	6	✓	4	29
PORTISUR	✓	6	✓	5	✗	1	✓	5	✗	1	18
PRODUCTOS BULLER	✓	10	✓	8	✗	1	✓	7	✓	5	31
PRODUART	✓	10	✓	10	✗	1	✓	10	✓	7	38
ARTE Y PINTURA					✗	1	✓	6	✗	1	23

# REDES SOCIALES

## # DE SEGUIDORES



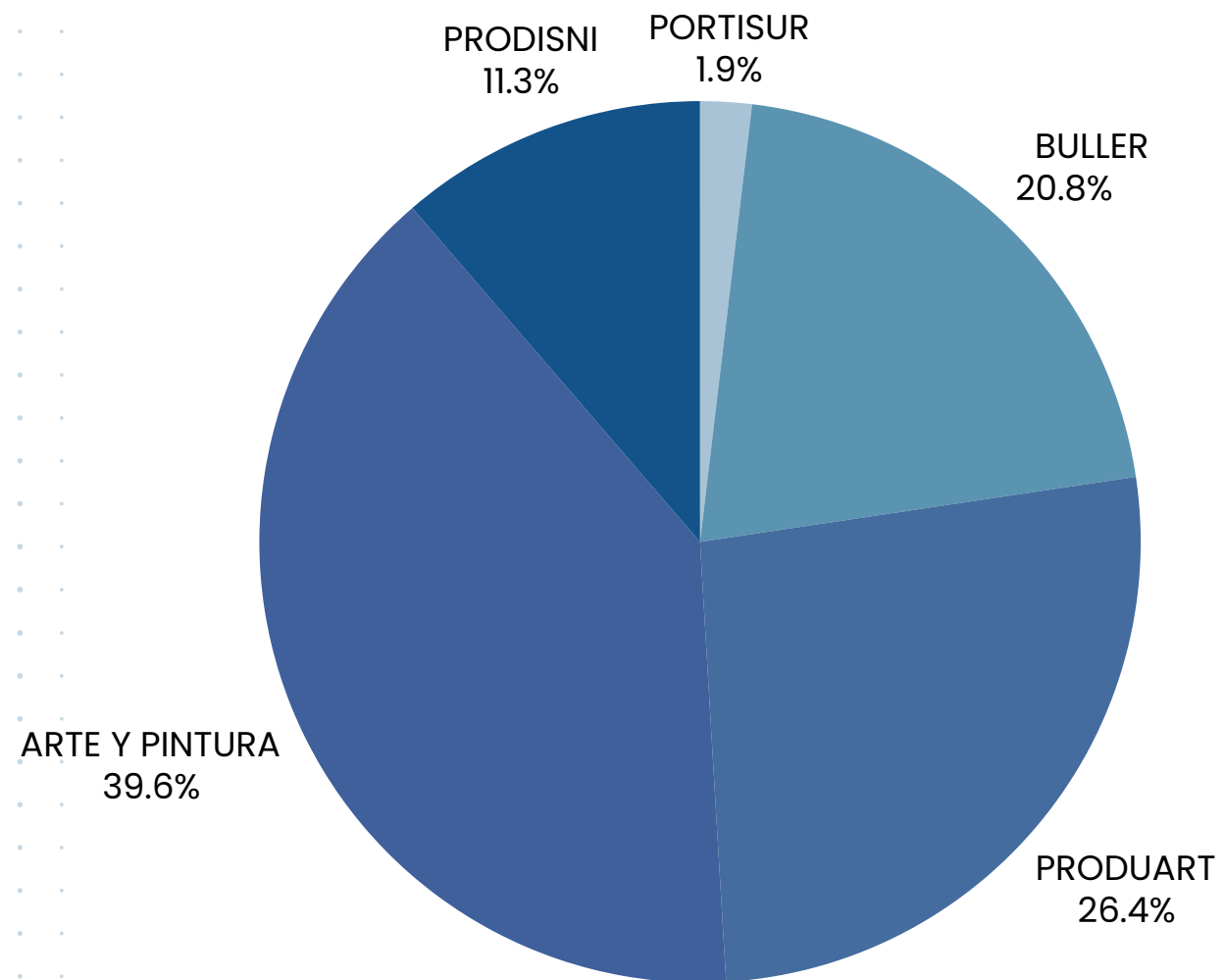
INSTAGRAM



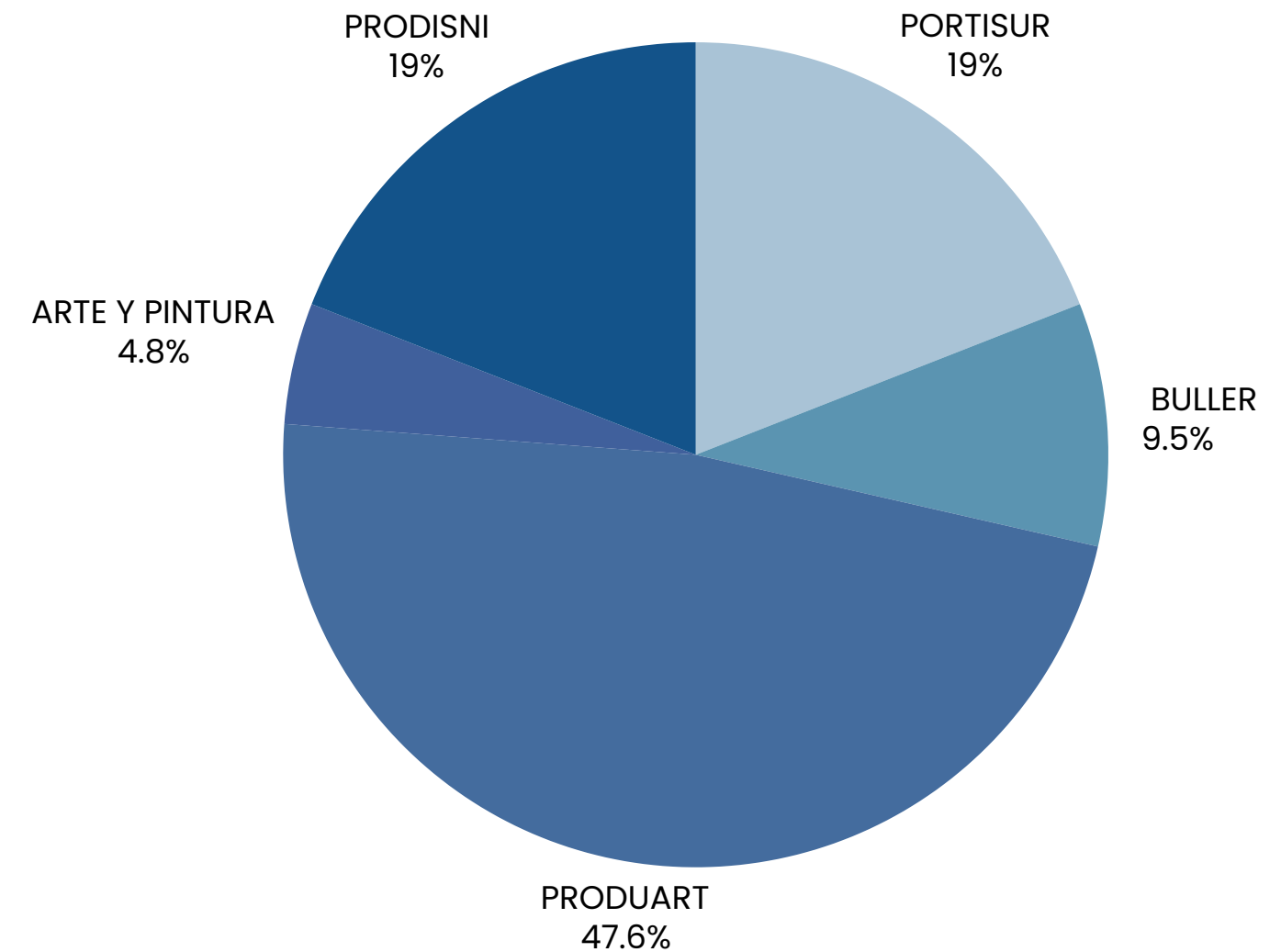
FACEBOOK

# REDES SOCIALES

## ENGAGEMENT



INSTAGRAM



FACEBOOK

# Análisis

## PORTISUR

- No cuenta estrategias SEO o SEM.
- La tasa de interacción en Instagram es del 0.1%
- Sus redes sociales son utilizadas como portafolio de producto.
- Redes sociales utilizadas: Instagram y FB
- Cuentan con página web pero no se pueden realizar compras directamente.



## PRODUART

- En sus redes sociales manejan estrategias de contenido con influencers dedicados al arte.
- Sus productos se pueden adquirir por su página web y en tiendas como Panamericana y Mercado libre.
- Realizan talleres para promocionar sus nuevos productos.



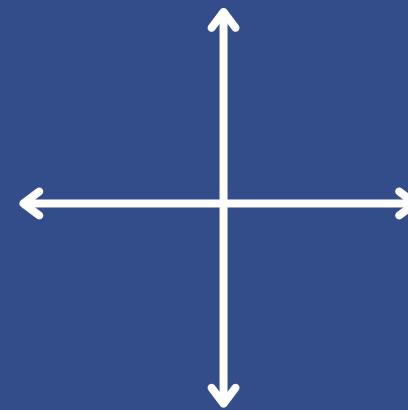
## PRODUCTOS BULLER

- Crean contenido de valor en sus redes sociales, donde educan, hacen concursos y clases en vivo.
- A través de su página se pueden realizar compras online.
- Su página web cuenta con blog lo cual ayuda al posicionamiento SEO.



## ARTE Y PINTURA

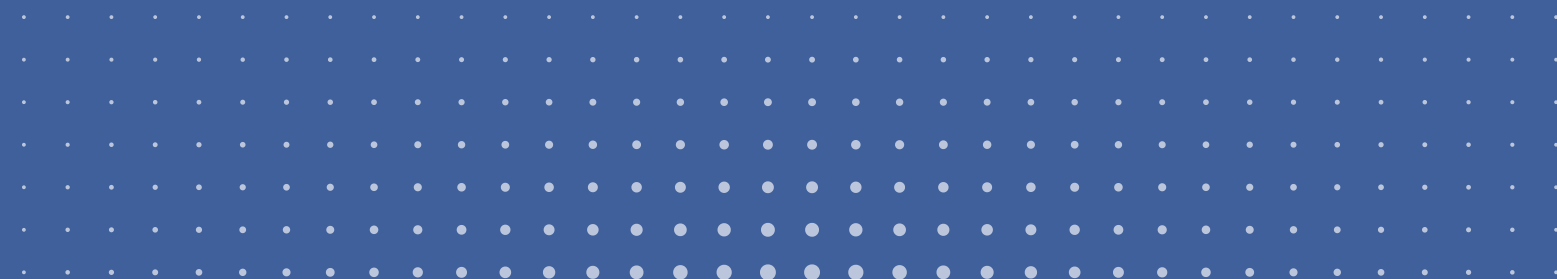
- No se pueden realizar compras en su sitio web.
- Sus redes sociales son utilizadas como portafolio de productos.
- Cuentan con canal en YouTube para clases en vivo utilizando sus productos.





Universidad del  
**Rosario**

# COMPONENTES DEL ENTORNO DIGITAL



## MEDIOS PAGOS

- N/A

Medios pagos

Medios Ganados

## MEDIOS GANADOS

- COMENTARIOS E INTERACCIONES.
- LA MARCA RECIBE PUBLICIDAD GRATIS A TRAVES DE RECOMENDACIONES DE CLIENTES EN REDES SOCIALES.

## MEDIOS PROPIOS

- PÁGINA WEB
- SEO
- REDES SOCIALES
- LINEA WHATSAPP
- FACTURA ELECTRÓNICA

Medios Propios

# Propuestos

## MEDIOS PAGOS

- SOCIAL ADS
- GOOGLE ADS PARA POSICIONARNOS EN LOS MOTORES DE BUSQUEDA.

Medios pagos

Medios Ganados

## MEDIOS GANADOS

- COMENTARIOS E INTERACCIONES.
- LA MARCA RECIBE PUBLICIDAD GRATIS A TRAVES DE RECOMENDACIONES DE CLIENTES EN REDES SOCIALES.

## MEDIOS PROPIOS

- CRM QUE PERMITA OPTIMIZAR LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS.
- PLATAFORMA DE EMAIL MARKETING PARA FIDELIZAR AL CLIENTE B2B A TRAVES DE PROMOCIONES.

Medios Propios

# Propuestos

## MEDIOS PAGOS

Estrategia de social ads y Google Ads nos permitiría:

- Llegar a una audiencia objetiva de forma más efectiva.
- Aumentar la visibilidad de la marca.
- Impulsar las ventas.
- Mantenernos competitivos.

Ya que actualmente no se manejan estrategias que complementen la presencia en redes sociales y permitan generar resultados medibles.

Medios pagos

Medios Propios

## MEDIOS PROPIOS

### CRM

- Ayuda a mejorar la gestión de clientes.
- Aumentar la eficiencia operativa.
- Personalizar las estrategias de marketing y ventas.
- Proporcionar una base sólida para el crecimiento.

### EMAIL MARKETING

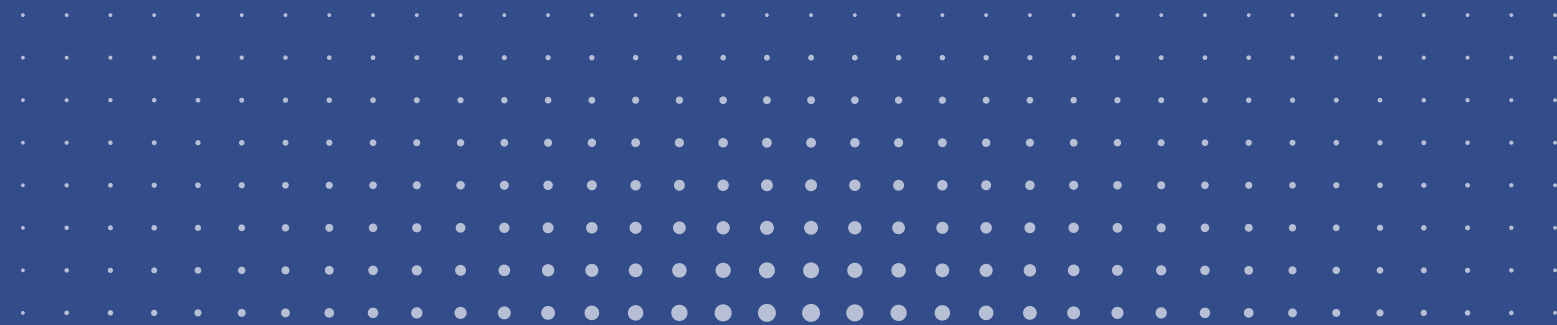
- Personalización de mensajes.
- Fidelización de clientes a través de promociones y descuentos.

Todo esto con el objetivo de optimizar los procesos administrativos y generar relaciones comerciales sólidas.



Universidad del  
**Rosario**

# **SISTEMA DE MARKETING DIGITAL**



Consumidor

# Antes

## ¿QUÉ TIENE EL CONSUMIDOR?

Los consumidores antes tenían una elección limitada de proveedores de herramientas para manualidades y artesanías, y podrían no haber explorado opciones que se alineen con sus necesidades específicas.

## ¿QUÉ SIENTE EL CONSUMIDOR ?

Antes de encontrar los productos que necesitan para empezar a fabricar sus obras, los artistas suelen sentir una mezcla de emociones positivas relacionadas con la creatividad, la inspiración y la anticipación de dar vida a su visión artística. La elección de los materiales adecuados es un paso importante en su proceso creativo y puede influir en el resultado final de su obra

Consumidor

# Después

## ¿QUÉ TIENE EL CONSUMIDOR?

Después de conocer los productos de Prodisni los consumidores tienen variedad y calidad, pues podrían beneficiarse de una amplia variedad de herramientas para manualidades y artesanías, con un enfoque en la calidad de los productos ofrecidos por Prodisni SAS, además tener mayor relación calidad-precio podrían notar que Prodisni SAS se esfuerza por ofrecer productos de calidad a precios competitivos. Más el apoyo y asesoramiento a los consumidores.

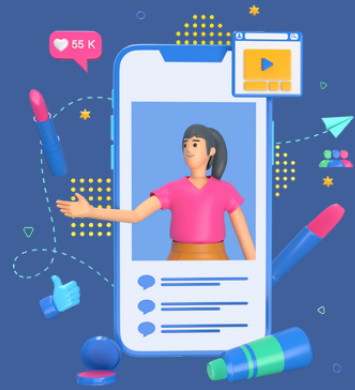
## ¿QUÉ SIENTE EL CONSUMIDOR ?

Los artistas suelen sentir una combinación de satisfacción, motivación, creatividad desatada, confianza, alegría y calma después de adquirir los productos que necesitan. Estos materiales les brindan las herramientas para expresar su arte y llevar a cabo sus proyectos de manera efectiva, lo que puede generar un sentido de realización y felicidad en su proceso creativo



Universidad del  
**Rosario**

# Canales de tráfico



## Redes sociales

Publicidad en redes sociales, perfiles activos en plataformas como Instagram, Facebook, Tik Tok y Pinterest para mostrar tutoriales y proyectos creativos que muestren cómo usar los productos en proyectos de arte o manualidades

## Marketing Digital

Estrategias de anuncios de búsqueda en Google, y marketing de contenidos en un blog en nuestro sitio web con contenido educativo relacionado con el arte y las manualidades. para atraer a clientes interesados en manualidades y arte.



## Eventos y talleres

Eventos y talleres presenciales o en línea para mostrar nuestros productos y permitir a los clientes experimentarlos. Esto también puede generar fidelización de marca.



## Alianzas Estratégicas

Colaborar con artistas locales, influencers del arte, tiendas de artesanías y escuelas de arte para promocionar nuestros productos y ofrecer descuentos a quienes recomienden nuestros productos.



# Canales de tráfico SEO - SEM



## SEO

- Optimización de Palabras Clave: realizar una investigación de palabras clave relacionadas con el sector, productos y ubicación y optimizar el sitio web con contenido que incluya estas palabras clave de manera natural.
- Mejorar la velocidad de carga del sitio web, ya que los motores de búsqueda premian los sitios rápidos con mejores clasificaciones y optimización para dispositivos móviles

## SEM

- Anuncios en Google Ads: crear anuncios de búsqueda y que muestren nuestros productos a usuarios que buscan términos relevantes, como "insumos de arte en Bogotá"
- Campañas publicitarias en redes sociales, utilizando segmentación precisa para llegar a su público objetivo.



# Lead Magnet

## "Kit de Inicio para Creativos: Arte para Dummies"

Para acceder al kit, los usuarios deben proporcionar su dirección de correo electrónico, lo que nos permite construir una base de datos para futuras comunicaciones y promociones



### Beneficios del Kit

- Ayudar a los nuevos creativos a comenzar sus proyectos con confianza.
- Ofrecer inspiración y orientación para su creatividad
- Introducir a los usuarios en la variedad de productos que ofrece la tienda
- Generar leads de calidad para la lista de correo electrónico, lo que nos permite mantenernos en contacto con los interesados



# Oferta irresistible



Esta es una ancheta con los productos básicos con los que cuenta Prodisni y que sirven como insumo para sacar provecho al "Kit de Inicio para Creativos: Arte para Dummies"

**\$100.000=**

**1**

**1 libra de masa tradicional y extrablanca**

**2**

**1 paleta de pinturas**

**3**

**6 unidades de pinturas 30cc colores pasteles**

**4**

**Molde termoformado molde capullo**

**5**

**Pintapuntos x14**

**6**

**Estiletes x22**

# Oferta Central

Gracias a tu interés en nuestro "Kit de Inicio para Creativos: Arte para Dummies" te ofrecemos la alisadora, nuestro producto estrella para que dejes volar tu creatividad, además, por tu compra adquieres clases personalizadas con expertos.



## CLASES PERSONALIZADAS

- Clase personalizada con un profesor experto en manualidades que enfocará la clase de acuerdo con las habilidades y el nivel de experiencia del cliente, lo que garantiza que obtenga exactamente lo que necesita, y proporciona una experiencia de aprendizaje.

## ALISADORA

- Nuestro producto insignia te llevará a ser una estrella en el mundo del arte.
- La alisadora ayuda a dar forma al porcelanocrón de manera más eficiente y uniforme, permitiendo un trabajo más preciso y detallado



**\$150.000=**





Código	Descripción
11447	MOLDE PLASTICO CORTADOR MIOSOTI X 44
11529	MOLDE PLASTICO CORT MARCADOR RIZADO ESTRELLA * 3
11535	MOLDE PLASTICO CORTADORES NUMEROS GRANDE 6 CM
11538	MOLDE PLASTICO CORTADORES ABECEDARIO 3 CM
11911	MOLDE PLAST. CORTADOR CUADRADO DOBLE SERVICIO X 6
21004	MASÁ LILA FLUORESCENTE
22102-1	MOLDE SILICONADO . INYECT.BEBE X 4
22414	MOLDE PLASTICO INY . RODILLO LISO GRUESO CON CABO
22599-1	MOLDE PLAST. SILICONADO BEBE COLITA PARADA X 5
22538-1	MOLDE PLAST. NYECT. PLACA HOJAS * PETALOS* BEBES
22703	MOLDE PLASTICO INYEC. RODILLO PANAL
22716	MOLDE PLAST NY. RODILLO SILICON ACANALADO GRUESO
22745	INYECTORES RODILLO PLASTICO LIBELULAS
22764	MOLDE PLASTICO INY PLACA ALUMINIOX 2 ANGEL CORDON
22771-1	MOLDE SILICONADO PLACA ABECEDARIO Y NUMEROS 2CM
31114	MOLDE PLAST.FOMI ROSA FLOR CAPULLO X 3
31162	MOLDE PLAST.FOMI CARA GLOTONA MOMENTOS FELIZ
31218	MOLDE PLASTICO FOMI FIGURA MULTIUSOS X 2
31234	MOLDE PLASTICO FOMI MEDIO BUSTO DOBLE
34007	PRODUCTOS LIQUIDOS BRILLO 120 CC
34915	PRODUCTOS LIQUIDOS REBORDEADOR ESCARCH DORADO 203
37348-21	MATERA # 14 COLORES SURTIDOS
56024	VINILO VINOTINTO 120 CC
77002-2	MOLDE PLASTICO HOJAS X 10
77052	MOLDE PLASTICO DUYA CON 64 DISCOS
77054	MOLDE PLASTICO ESPATULA ALISADORA DE CUBIERTA
81056	PINTURA METAL 120C.C. AZTECA (056)

# Máximizador

## Kit Nova-art

Gracias a tu entusiasmo y confianza hacia nuestros productos, podrás escoger una variedad de nuestros kits Nova-art que complementarán y aumentará tu creatividad .



# Fidelización

Por tu brillo y destreza a la hora de hacer arte, por cada compra que realices puedes ganar puntos que te permiten:

1

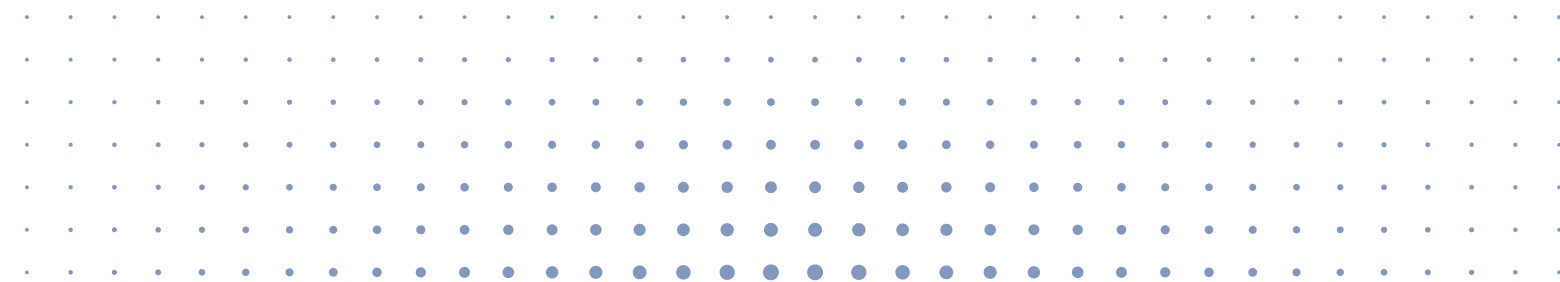
Acceder a descuentos exclusivos en nuestros productos.

2

Ser parte de nuestro newsletter con recomendaciones y tips para que explotes tus destrezas artísticas.



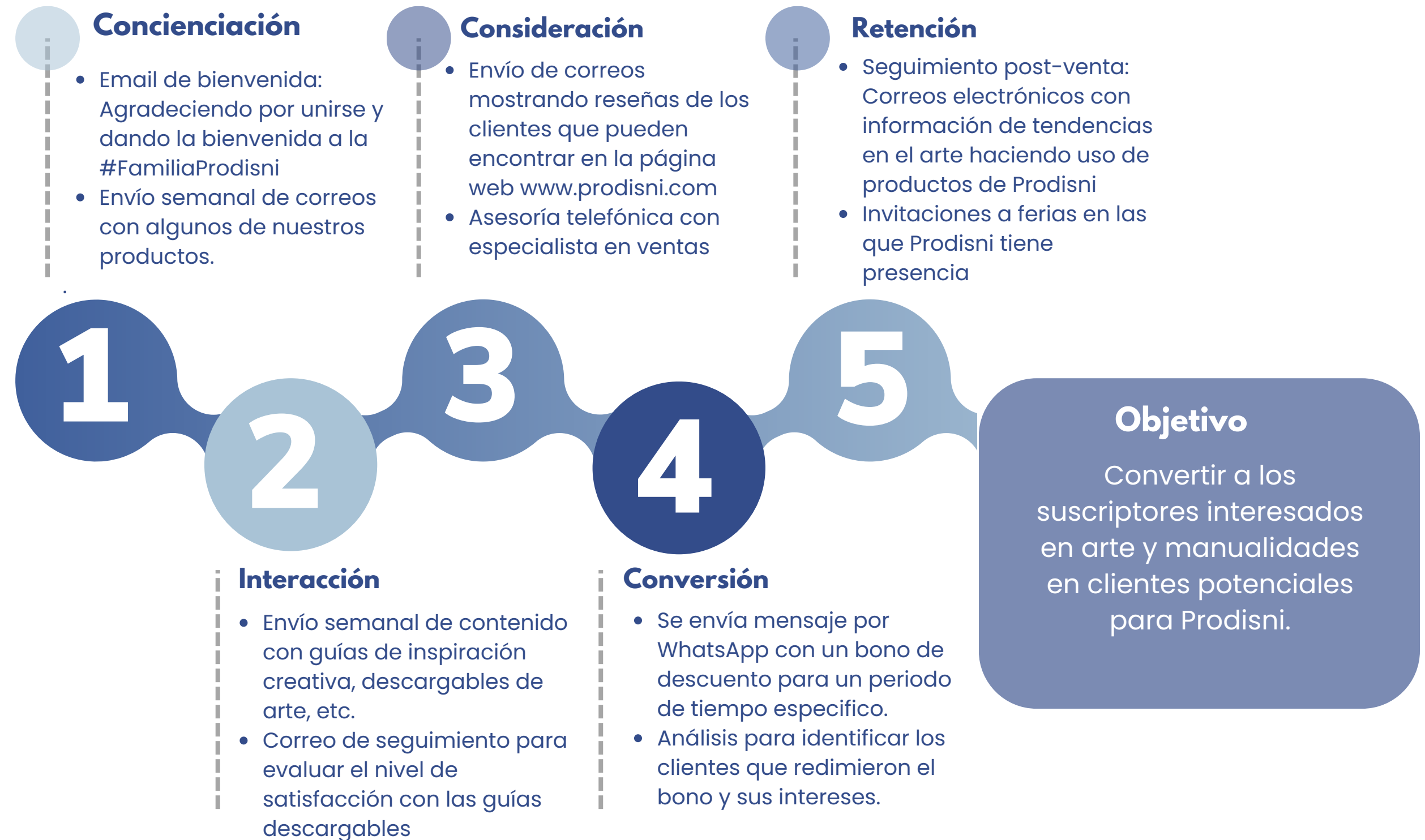
# **SISTEMA DE MARKETING WEB**



# Campaña Nurture

## NOMBRE DE LA CAMPAÑA

“Descarga arte  
para nutrir el alma”





# Campaña de ventas

## NOMBRE DE LA CAMPAÑA "Manos a la masa"



### Objetivo

En Prodisni buscamos darle forma a tus ideas, es por eso que nos hemos puesto las "manos a la masa", buscando incrementar las ventas de uno de nuestros productos estrella la masa de porcelanigrón.

### Plataformas digitales

Se hará un estudio del comportamiento de los consumidores en cada una de las plataformas, descubriendo en cual pasan más tiempo y en cual sería más llamativa recibir una oferta sobre la masa de porcelanigrón

### CTA (call to action)

Una vez convencemos al cliente de los beneficios de comprar, lo invitaremos a visitar nuestro sitio web y puntos físicos donde podrá cerrar la compra y recibir asesorías de venta especializadas con tips y recomendaciones para el uso de la masa

1

2

3

4

5

### Audiencia

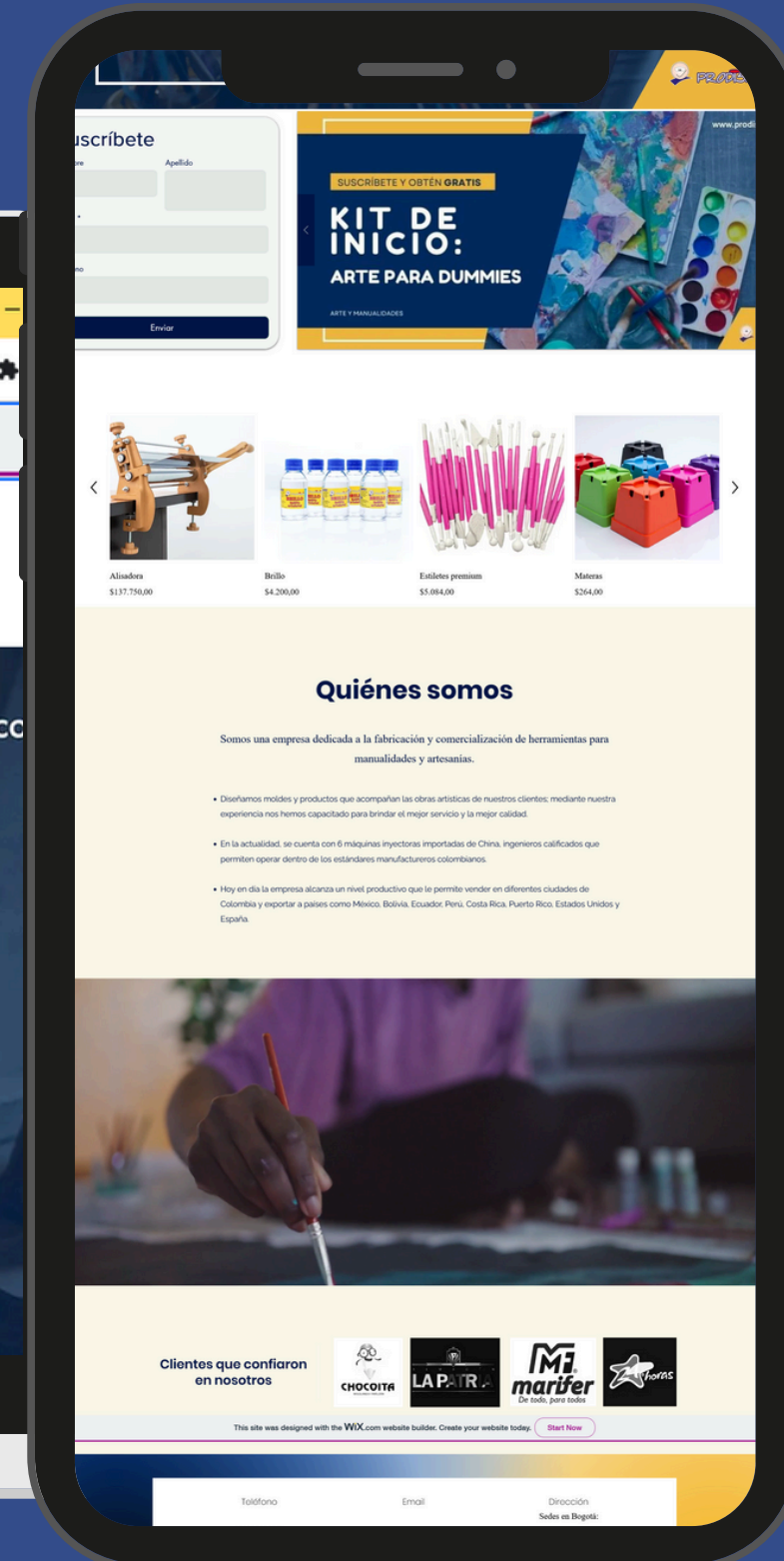
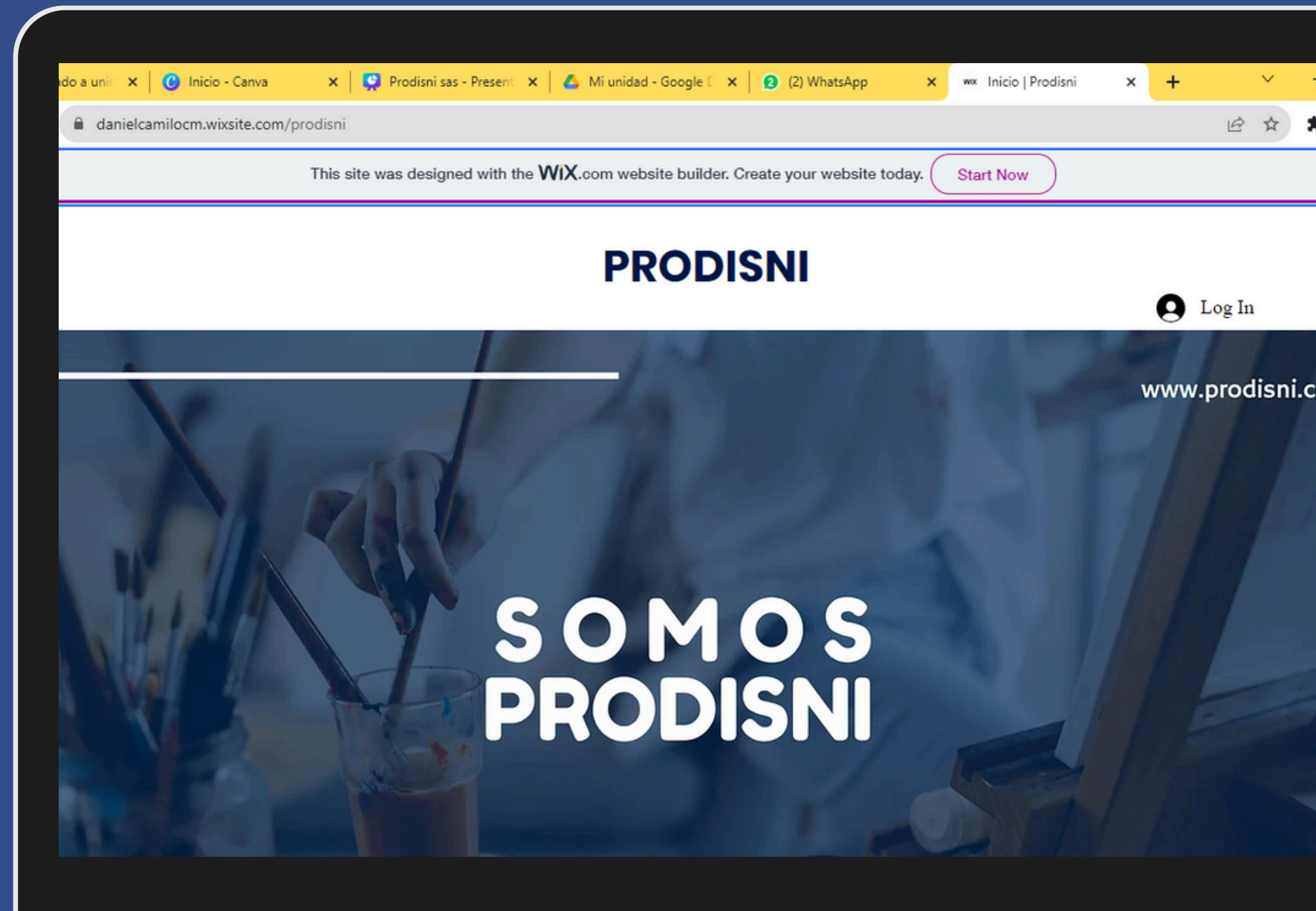
Realizaremos una investigación detallada para conocer las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor. Este estudio nos permitirá crear la estrategia adecuada para llegar a los clientes indicados.

### Contenido persuasivo

- El contenido que vamos a diseñar resaltará los beneficios que tiene la masa de porcelanigrón de Prodisni que es la más económica y de mejor calidad en el mercado.
- Por medio de videos cortos demostrar los beneficios y propiedades de la masa a través de diseños artísticos atractivos.

# Landing

[www.prodisni.com](http://www.prodisni.com)



# Email Marketing

Disponible Ahora !



KIT DE INICIO PARA CREATIVOS  
*Arte para Dummies*

ESTOS SON ALGUNOS PRODUCTOS QUE ENCONTRARÁS EN NUESTRO KIT

- Molde termoformado capullo
- Estiletes x 22
- 1 Libra de masa tradicional
- 6 Unidades de pintura 50cc - Colores pasteles

CREE EN TI Y EN LO QUE PUEDES HACER  
*Bienvenid@!*

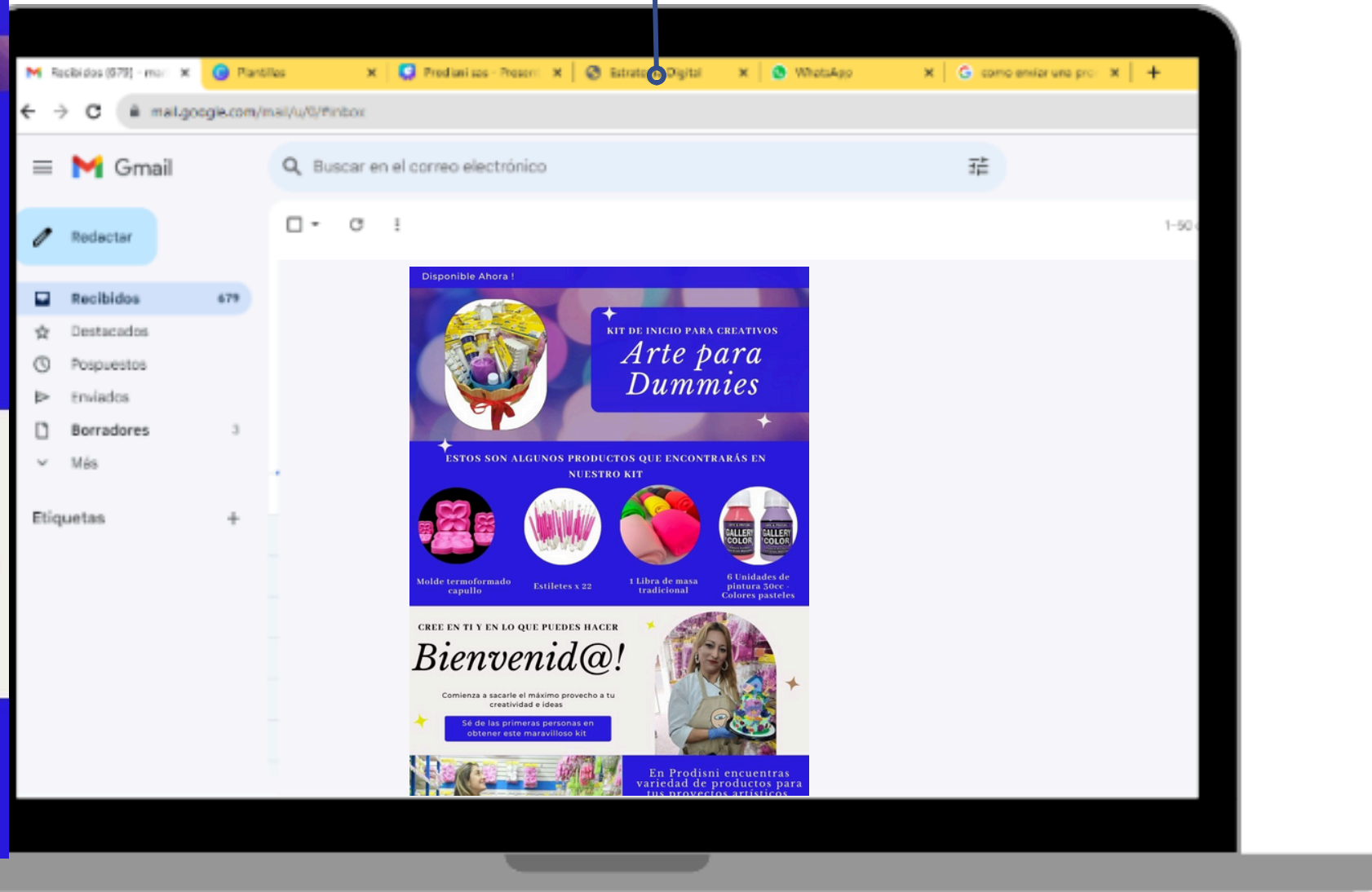
Comienza a sacarle el máximo provecho a tu creatividad e ideas

Sé de las primeras personas en obtener este maravilloso kit



En Prodisni encuentras variedad de productos para tus proyectos artísticos

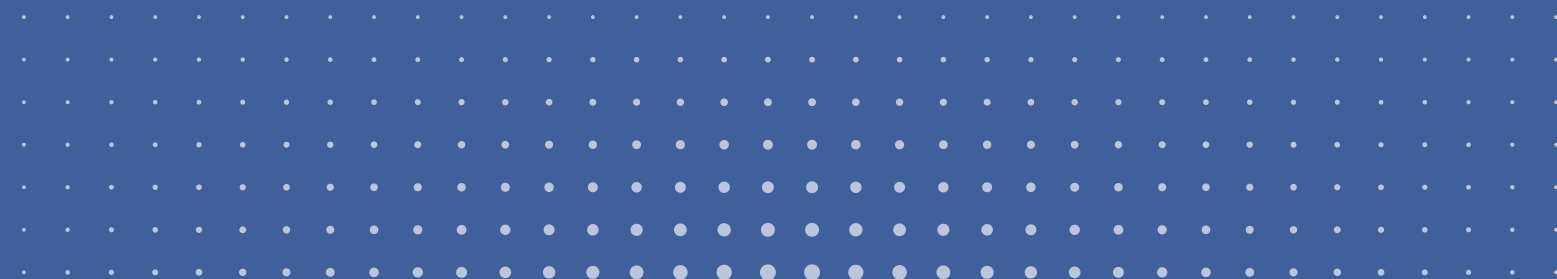
Reconecta con tu lado creativo





Universidad del  
**Rosario**

# PLAN DE MARKETING



# Dimensiones del mercado



**Fabricación y  
manufactura**

MERCADO



**Entretenimiento  
y ocio creativo**

MERCADO REFERENCIA



**Manualidades y  
artesanías**

NICHO DE MERCADO

# Análisis del Mercado



# Análisis del Mercado de referencia



# Análisis del Mercado Nicho del mercado

Preservación de  
identidad cultural

01

Aumento en la  
apreciación de  
artesanías  
fabricadas de  
forma original

Saturación de  
productos

Apoyo a economías  
locales

02

Falta de  
diferenciación  
por prácticas  
similares

Preferencia por  
productos fabricados a  
través de medios  
tecnológicos

Fomento de  
creatividad

03

Estancamiento  
creativo

Inputs a favor

Inputs en contra

# Competidores

PRODISNI

**DIRECTOS**



PORTISUR



PRODUCTOS  
BULLER



ARTE Y PINTURA

**INDIRECTOS**



PANAMERICANA



ARTESANIAS  
MONTEJO



LA MINA

**SUSTITUTOS**



HOMECENTER



EASY

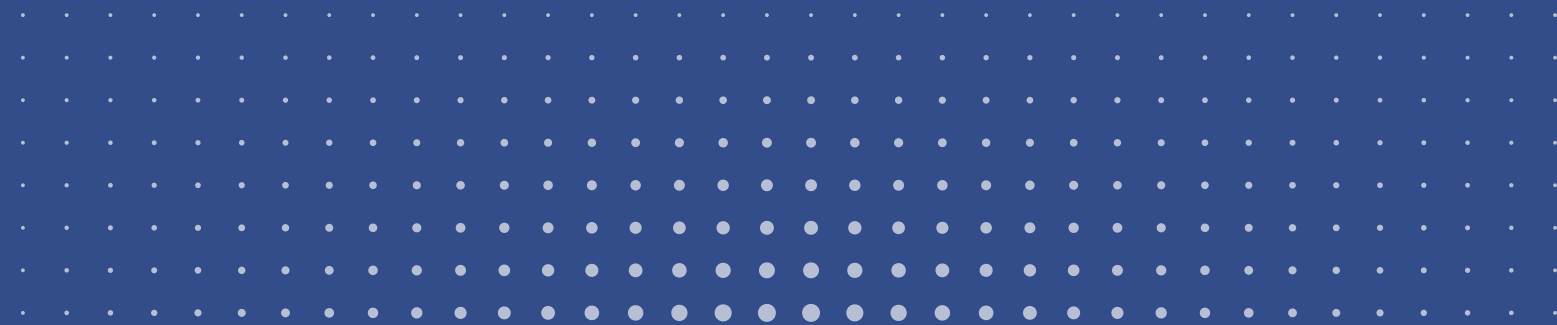


HOME SENTRY



Universidad del  
**Rosario**

# **BATERIAS DE PRESENCIA DIGITAL**



# Batería PRODISNI



PRODISNI	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIK TOK
<b>Presencia</b>	2.2 K seguidores	2.2 K seguidores	2.2 K seguidores
<b>Frecuencias &amp; horarios</b>	Martes y Viernes a las 18 Horas	Martes, Miércoles y Viernes a las 18 Horas	Jueves 22 Horas
<b>Tipo de contenido</b>	Formato: imagen Origen: Propio Contenido: Informativo	Formato: imagen Origen: Propio Contenido: Informativo	Formato: Video Origen: Propio Contenido: Educativo
<b>Comunidad</b>	90,8% mujeres entre los 35 y 44 años	98,1% mujeres entre los 35 y 44 años	74% mujeres entre los 35 y 44 años
<b>Engagement de likes</b>	Promedio: 9.2 me gusta x publicación	Promedio: 4.9 Likes x publicación	Promedio: 2 likes x publicación
<b>Engagement de comentarios</b>	Promedio: 0.5 comentarios x publicación	Promedio: 1.3 comentarios x publicación	Promedio: 0 comentarios x publicación

# Batería PORTI SUR



**Directo**





PORTI-SUR	INSTAGRAM	FACEBOOK
<b>Presencia</b>	6.7 K seguidores	6.0 K seguidores
<b>Frecuencias &amp; horarios</b>	Jueves a las 10 horas	Jueves a las 10 horas
<b>Tipo de contenido</b>	Formato: imagen Origen: Propio Contenido: Informativo sobre producto	Formato: imagen Origen: Propio Contenido: Informativo sobre producto y promociones
<b>Comunidad</b>	Mujeres interesadas en manualidades	Mujeres interesadas en manualidades
<b>Engagement de likes</b>	promedio: 14.3 me gusta x publicación	promedio: 6.4 me gusta x publicación
<b>Engagement de comentarios</b>	Promedio: 1.6 comentarios x publicación	Promedio: 0.7 comentarios x publicación

# Batería PANAMERICANA






**Indirecto**

PANAMERICANA	 <b>INSTAGRAM</b>	 <b>FACEBOOK</b>
<b>Presencia</b>	191 K seguidores	<b>214 K seguidores</b>
<b>Frecuencias &amp; horarios</b>	Martes, viernes y sábados a las 18 Horas	Martes y viernes a las 18 Horas
<b>Tipo de contenido</b>	Formato: imagen y video Origen: Propio Contenido: Informativo	Formato: imagen Origen: Propio Contenido: Informativo
<b>Comunidad</b>	En su mayoría mujeres con intereses en decoración	En su mayoría mujeres con intereses en decoración
<b>Engagement de likes</b>	Promedio: 73,9 me gusta x publicación	Promedio: 22.7 Likes x publicación
<b>Engagement de comentarios</b>	Promedio: 2,5 comentarios x publicación	Promedio: 1.5 comentarios x publicación

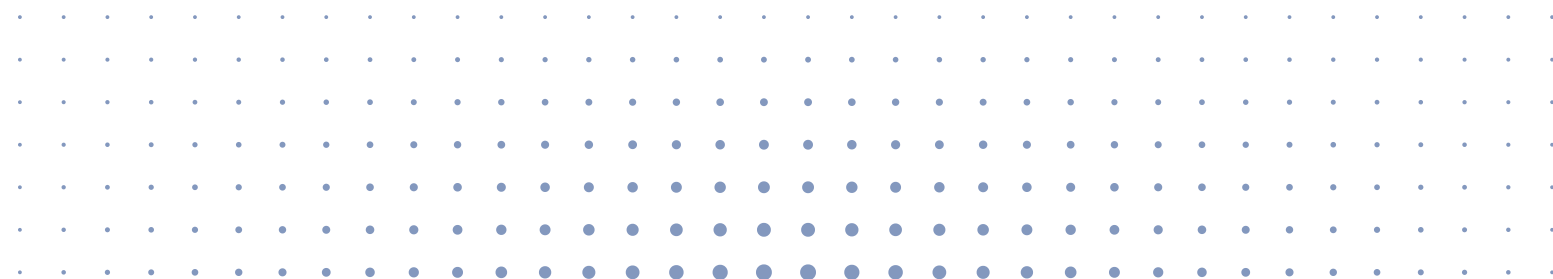
# Batería HOMECENTER



## Sustituto

			
HOMECENTER	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIK TOK
Presencia	833 K seguidores	4.4 M seguidores	21 K seguidores
Frecuencias & horarios	Martes y viernes a las 14 horas	Lunes y viernes a las 14 horas	Martes y Miércoles a las 10 horas
Tipo de contenido	Formato: video Origen: Propio Contenido: tutoriales, Informativo y recomendaciones	Formato: imagen Origen: Propio Contenido: producto y descuento	Formato: video Origen: Propio Contenido recomendaciones
Comunidad	En su mayoría mujeres interesadas en artículos de tendencia para el hogar	En su mayoría mujeres interesadas en artículos para el hogar	Mujeres interesadas en artículos para el hogar
Engagement de likes	Promedio: 221 me gusta x publicación	promedio: 137 me gusta x publicación	promedio: 66 me gusta x publicación
Engagement de comentarios	Promedio: 105 comentarios x publicación	Promedio: 93 comentarios x publicación	Promedio: 1 comentarios x publicación

# MAPAS ESTRATÉGICOS



# Mapa estratégico táctico





# Mapa estratégico táctico

**Convertirnos en la principal fuente de soluciones integrales para la remodelación, construcción y decoración del hogar.**

**HOMECENTER**

## Estrategia 1

Ofrecer una amplia gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de todos los clientes, desde los que desean realizar pequeños cambios en su hogar hasta los que buscan una remodelación completa.

## Táctica 1

Video tutoriales en redes sociales, donde se recomienden productos y la forma en la que se puede utilizar.

## Táctica 2

Inversion en estrategias SEM para llegar a una audiencia más amplia



# Mapa estratégico táctico



**Aumentar ventas**

**PORTISUR**

## **Estrategia 1**

Crear contenido informativo, colorido, alegre y útil para los interesados en comprar manualidades

## **Táctica 1**

Publicaciones de todos los productos según categoría en una misma imagen  
\*Medios propios

## **Táctica 2**

Publicaciones sobre promociones, nuevos productos y últimas unidades  
\*Medios propios



# Mapa estratégico táctico

**Aumentar ventas en temporadas específicas (Escolar, navidad, halloween)**

**PANAMERICANA**

## **Estrategia 1**

Creación de contenido emocional, familiar, asequible y alegre para motivar la venta

### **Táctica 1**

Carretes de productos navideños con música de la temporada  
\*Medios propios

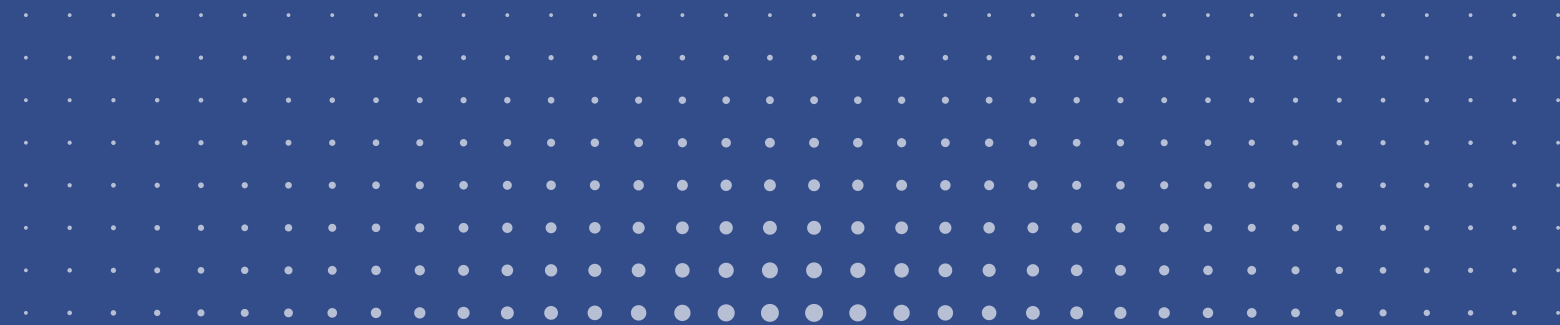
### **Táctica 2**

Video mostrando los artículos de temporada y sus descuentos  
\*Medios propios

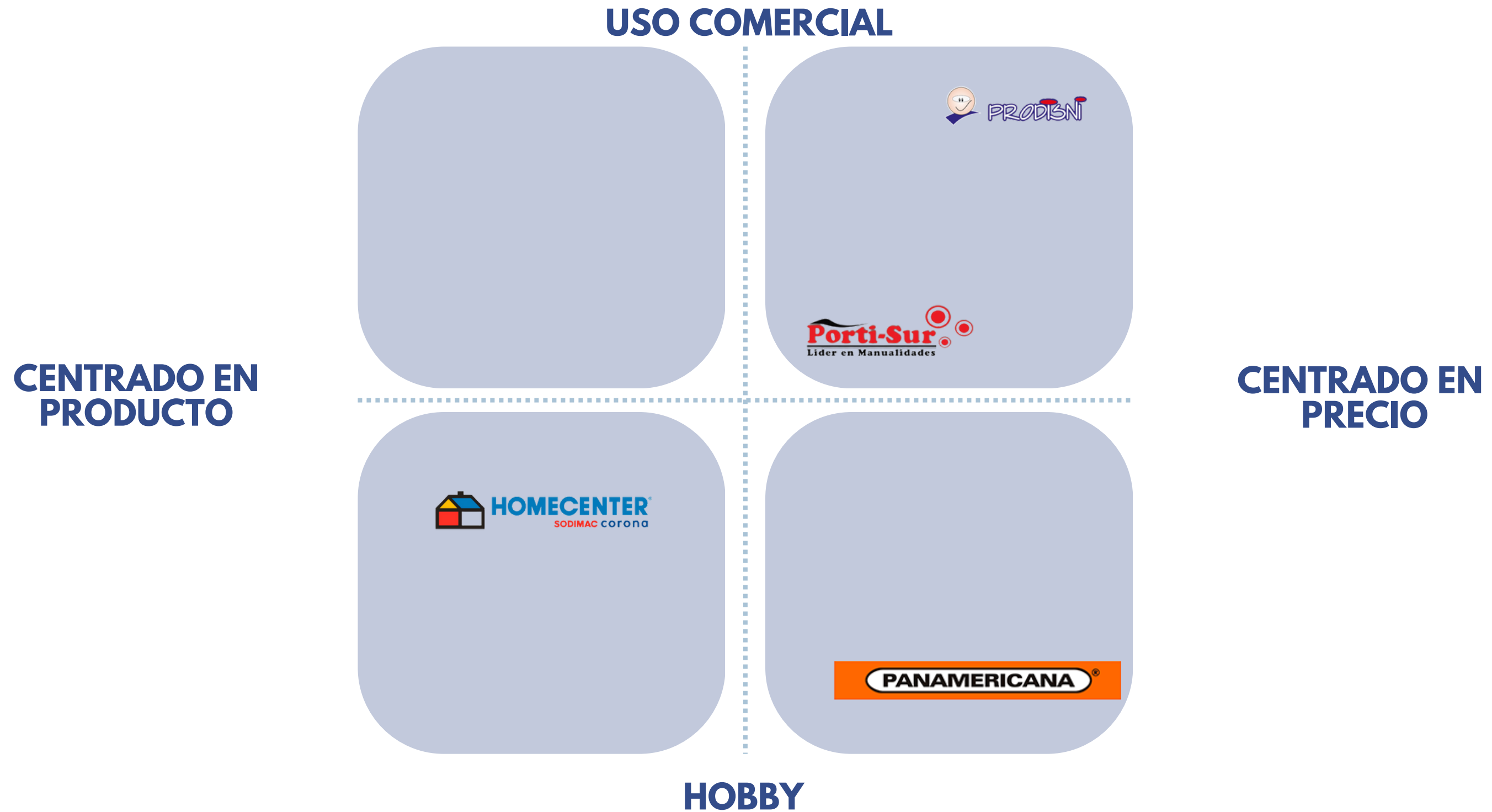


Universidad del  
**Rosario**

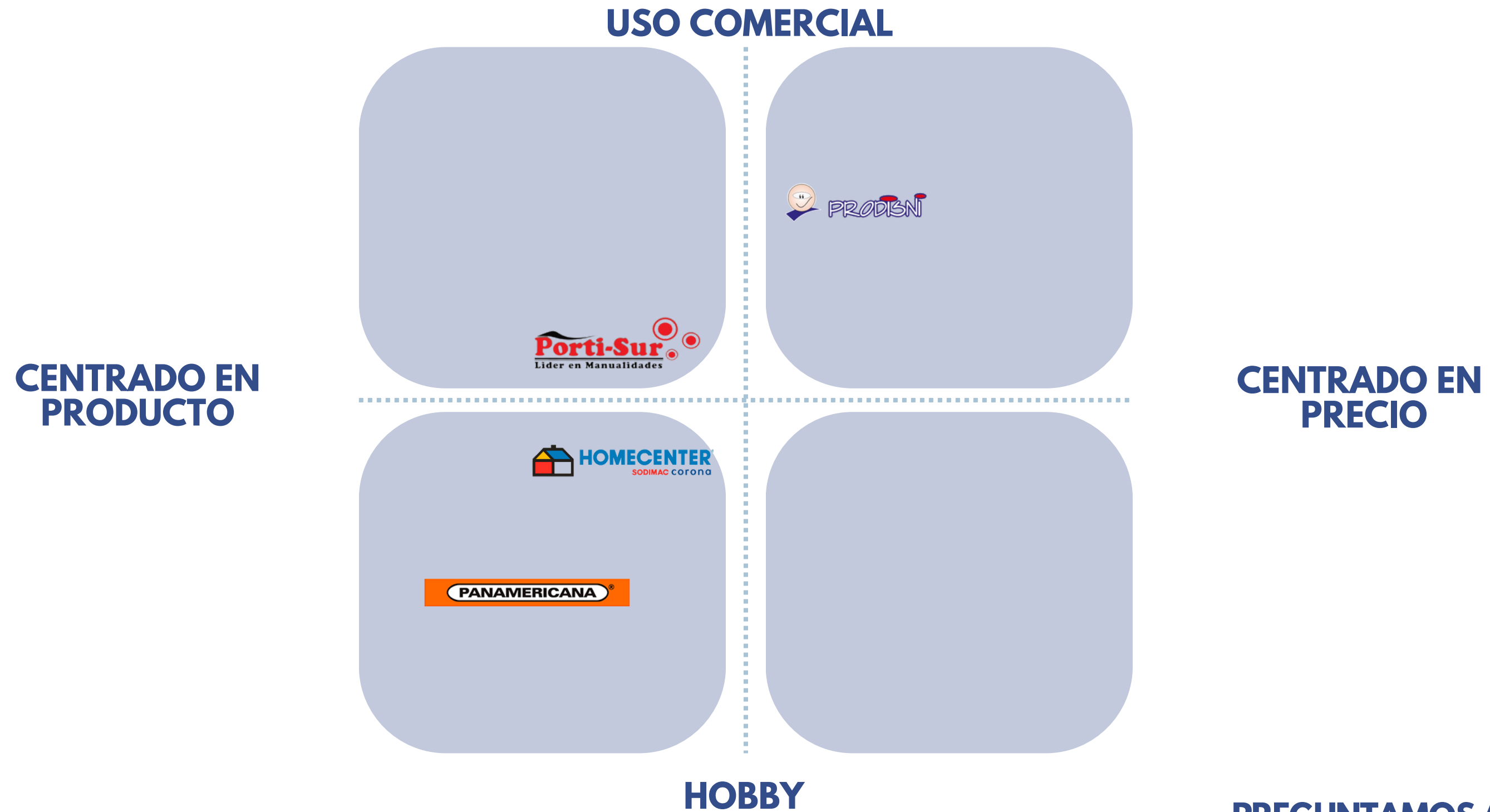
# MAPAS DE POSICIONAMIENTO



# Marketing Emitido

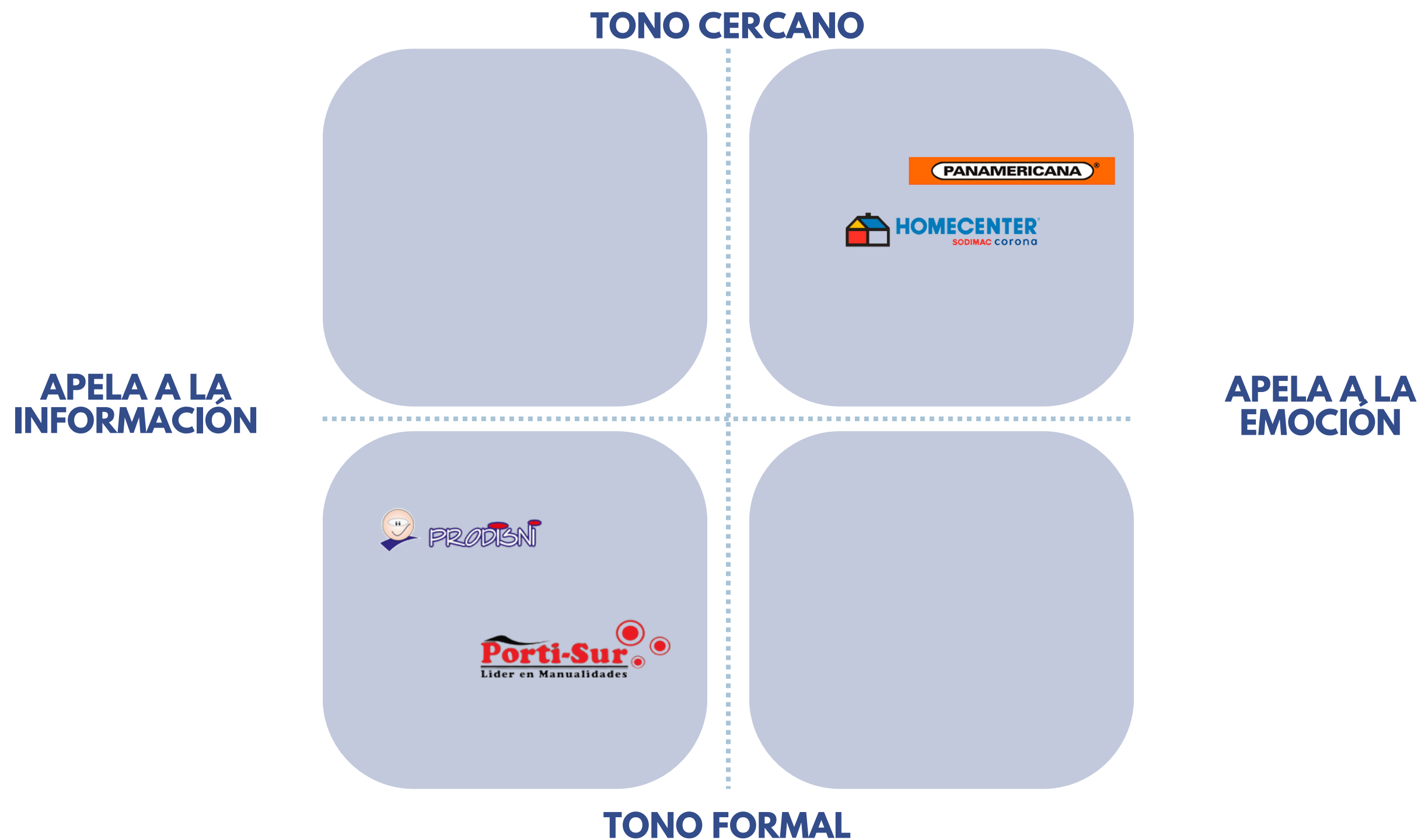


# Marketing Percibido



PREGUNTAMOS A 6 PERSONAS

# Tono y apelaciones



# Estrategias de Marketing Digital



# Matriz de temáticas

<b>1</b>	<b>PRODISNI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y servicios</li> <li>• Puntos de venta</li> <li>• Frases alusivas a días especiales</li> <li>• Tutoriales</li> </ul>
<b>2</b>	<b>PORTISUR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y servicios</li> <li>• Descuentos y promociones</li> </ul>
<b>3</b>	<b>PANAMERICANA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y servicios</li> <li>• Frases</li> <li>• Humor (Memes)</li> <li>• Descuentos y promociones</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones de productos</li> </ul>
<b>4</b>	<b>HOMECENTER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutoriales</li> <li>• Descuentos y promociones</li> <li>• Puntos de venta</li> <li>• Contenido alusivo a días especiales</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones de productos</li> <li>• Utilidad de los productos</li> </ul>

## TEMAS TOP



- **Recomendaciones de productos**
- **Utilidad de los productos**
- **Tutoriales**
- **Puntos de venta**

## TEMAS NO TOP

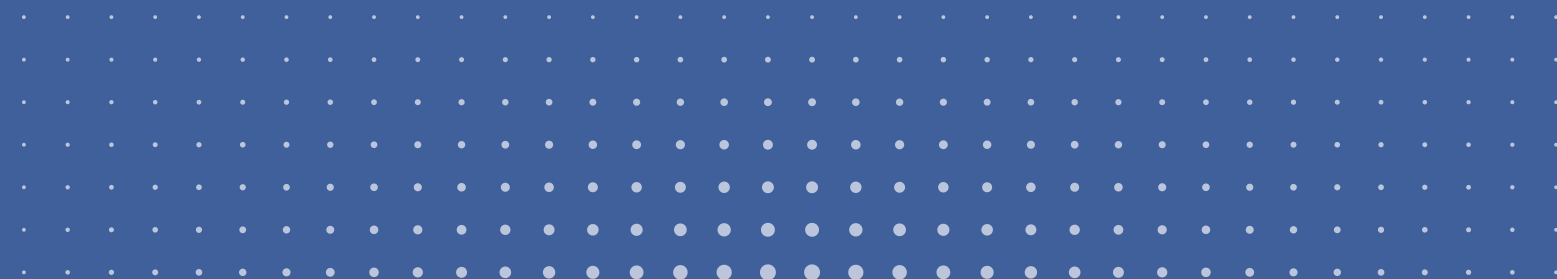


- **Frases**
- **Productos y servicios**



Universidad del  
**Rosario**

# TOUCHPOINTS MAP



# Touchpoints PRODISNI

	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Blog</li> <li>● Influencers</li> <li>● SEM</li> <li>● SEO</li> <li>● Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Website Marketing</li> <li>● Landing page</li> <li>● Webinars</li> <li>● Influencers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Email marketing</li> <li>● Conversation marketing</li> <li>● SEO</li> <li>● SEM</li> <li>● Landing page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Social media</li> <li>● Webinars</li> <li>● Email marketing</li> <li>● Blog</li> </ul>
	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
Offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Voz a voz</li> <li>● Volantes</li> <li>● Punto de venta</li> <li>● ferias y eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Volantes</li> <li>● Medios de comunicación</li> <li>● Punto de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ferias y eventos</li> <li>● Networking</li> <li>● Punto de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promociones</li> </ul>

● Método no usado    ● Método usado    ● Método estrella

# Touchpoints PANAMERICANA

	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Blog</li> <li>● Influencers</li> <li>● SEM</li> <li>● SEO</li> <li>● Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Website</li> <li>● Marketing Landing page</li> <li>● Webinars</li> <li>● Influencers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Email marketing</li> <li>● Conversation marketing</li> <li>● SEO</li> <li>● SEM</li> <li>● Landing page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Social media</li> <li>● Webinars</li> <li>● Email marketing</li> <li>● Blog</li> </ul>
	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
Offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Voz a voz</li> <li>● Volantes</li> <li>● Punto de venta</li> <li>● ferias y eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Volantes</li> <li>● Medios de comunicación</li> <li>● Punto de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ferias y eventos</li> <li>● Networking</li> <li>● Punto de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promociones</li> </ul>

● Método no usado    ● Método usado    ● Método estrella

# Touchpoints PORTI SUR

	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Blog</li> <li>● Influencers</li> <li>● SEM</li> <li>● SEO</li> <li>● Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Website Marketing</li> <li>● Landing page</li> <li>● Webinars</li> <li>● Influencers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Email marketing</li> <li>● Conversation marketing</li> <li>● SEO</li> <li>● SEM</li> <li>● Landing page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Social media</li> <li>● Webinars</li> <li>● Email marketing</li> <li>● Blog</li> </ul>
	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
Offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Voz a voz</li> <li>● Volantes</li> <li>● Punto de venta</li> <li>● ferias y eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Volantes</li> <li>● Medios de comunicación</li> <li>● Punto de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ferias y eventos</li> <li>● Networking</li> <li>● Punto de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promociones</li> </ul>

● Método no usado    ● Método usado    ● Método estrella

# Touchpoints HOMECENTER

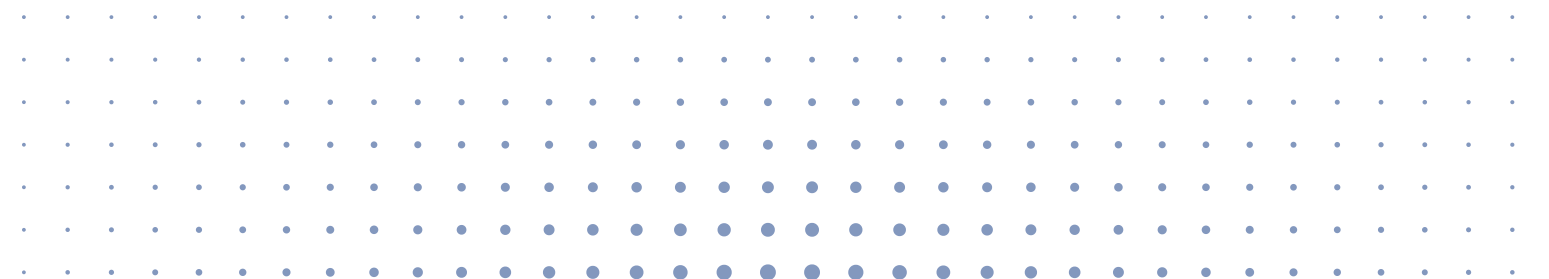
	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Blog</li> <li>● Influencers</li> <li>● SEM</li> <li>● SEO</li> <li>● Social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Website Marketing</li> <li>● Landing page</li> <li>● Webinars</li> <li>● Influencers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Email marketing</li> <li>● Conversation marketing</li> <li>● SEO</li> <li>● SEM</li> <li>● Landing page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Social media</li> <li>● Webinars</li> <li>● Email marketing</li> <li>● Blog</li> </ul>
	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
Offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Voz a voz</li> <li>● Volantes</li> <li>● Punto de venta</li> <li>● ferias y eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Volantes</li> <li>● Medios de comunicación</li> <li>● Punto de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ferias y eventos</li> <li>● Networking</li> <li>● Punto de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promociones</li> </ul>

● Método no usado    ● Método usado    ● Método estrella



Universidad del  
**Rosario**

# DIAGNÓSTICO DE AUDIENCIA



# Audiencias

## ACTUALES

### Mujeres interesadas en hacer manualidades

Mujeres de 35 a 40 años y que cuentan con el interés por productos de arte.

### Empresas que comercializan productos de arte y manualidades

Comercios que venden productos para arte y manualidades



## PASADAS

### Entusiastas momentáneos

Personas interesadas de forma momentánea o por hobby en hacer manualidades.



## POTENCIALES

### Empresas interesadas en comercializar productos de arte

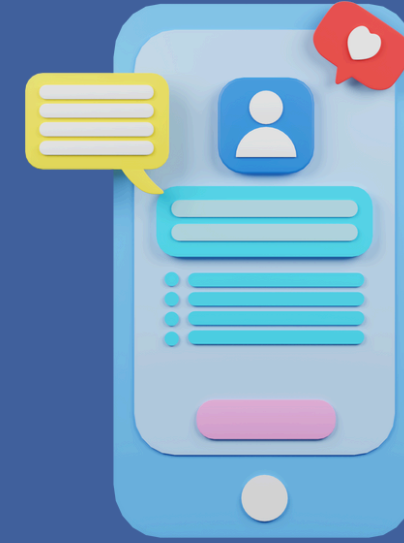
Interesados en comercializar productos para manualidades

### Nuevos mercados internacionales

Empresas o sectores que comercialicen artículos para hacer manualidades.



# Keywords



Matriz keywords SEO-SEM DE PRODISNI



# Bateria de Insights



Universidad del  
**Rosario**

## Entusiastas Momentáneos

- Emoción de principiante porque te salió la manualidad como lo esperabas.
- Las obras de arte tiene más valor cuando tu mismo eres quien las haces.
- Las manualidades son cosas de mujeres.
- La practica hace al maestro.

## Mujeres interesadas en hacer manualidades

- Prefiero gastar mi dinero en materiales de arte que en otras cosas.
- Nunca son suficientes materiales para mis proyectos creativos.
- Aprovechar hasta el último sobrante de material para otros proyectos.
- Me emociona ir a comprar materiales de arte.

## Empresas

- Las personas se emocionan al entrar a la tienda.
- Si compro al por mayor tengo mejores precios.
- Mis clientes creen que por vender insumos de arte soy un experto.
- Los clientes son indecisos al elegir sus productos.

# Customer Journey



Universidad del  
**Rosario**

	TOFU	MOFU	BOFU
<b>Acciones</b> ¿Qué hace en esta etapa el cliente?	Busca con palabras claves relacionadas a las manualidades <b>Busca en redes</b> Pide recomendaciones a conocidos que sepan del tema	Buscan en nuestra información específica de los productos Los clientes realizan cotizaciones Solicitud de información sobre envío	Asesoría en modo de uso de los productos Se acercan a conocer las características del producto Compra del producto Reseña en redes sociales
<b>Touchpoints</b> ¿En qué medios/canales realiza estas acciones? ¿Por dónde podemos interactuar con él?	Meta buscadores Redes sociales: - Instagram - Tiktok <b>VOZ a VOZ</b>	Página web Línea directa de WhatsApp Línea telefónica o WhatsApp	Línea telefónica o WhatsApp Puntos de venta físico o digital Instagram
<b>Pensamiento</b> ¿En qué está pensando el cliente en esta etapa?	¿Qué implementos necesito para hacer esto? ¿Dónde puedo conseguirlo? ¿Serán productos buenos y económicos?	Quiero saber más sobre esta marca ¿Cuánto me valdría esto que me interesa? ¿Cuánto valdrá el envío hasta mi casa?	¿Cómo es el modo adecuado de uso de este producto? Quiero conocer las características del producto yendo a la tienda física ¿Dónde va a desarrollar su proyecto? Compartir su proyecto terminado recomendando la marca
<b>Sentimientos</b> ¿Cómo se siente realizando estas acciones?	Curiosidad Ansiedad 🤔 Intriga Necesidad	Deseo Ilusión 😍 Anheló Capricho	Ambición Alegría Satisfacción 💰 Felicidad Plenitud
<b>Como marca,</b> ¿Qué le puedo ofrecer al cliente en esta etapa?	Buen contenido Ofrecer variedad de productos	Promociones de primera compra Asesorías personalizadas Entrega de pedido en el menor tiempo	Descuentos con compras al por mayor Buena calidad en los productos Garantía Amplio portafolio de productos miro





Universidad del  
**Rosario**

# DOFA, MATRIZ DE IMPACTO Y ARBOL DE PROBLEMAS



# DOFA

## DEBILIDADES

### TOFU

- Ausencia de estrategias de SEO y SEM. **(D1)**
- No se cuenta con Ecommerce. **(D2)**

### MOFU

- Falta de estrategias de contenido en RS. **(D3)**
- Tiempos de respuesta largos **(D4)**

### BOFU

- Ausencia de estrategias de fidelización. **(D5)**
- Dependencia de WhatsApp como único canal de ventas en línea. **(D6)**

## FORTALEZAS

### TOFU

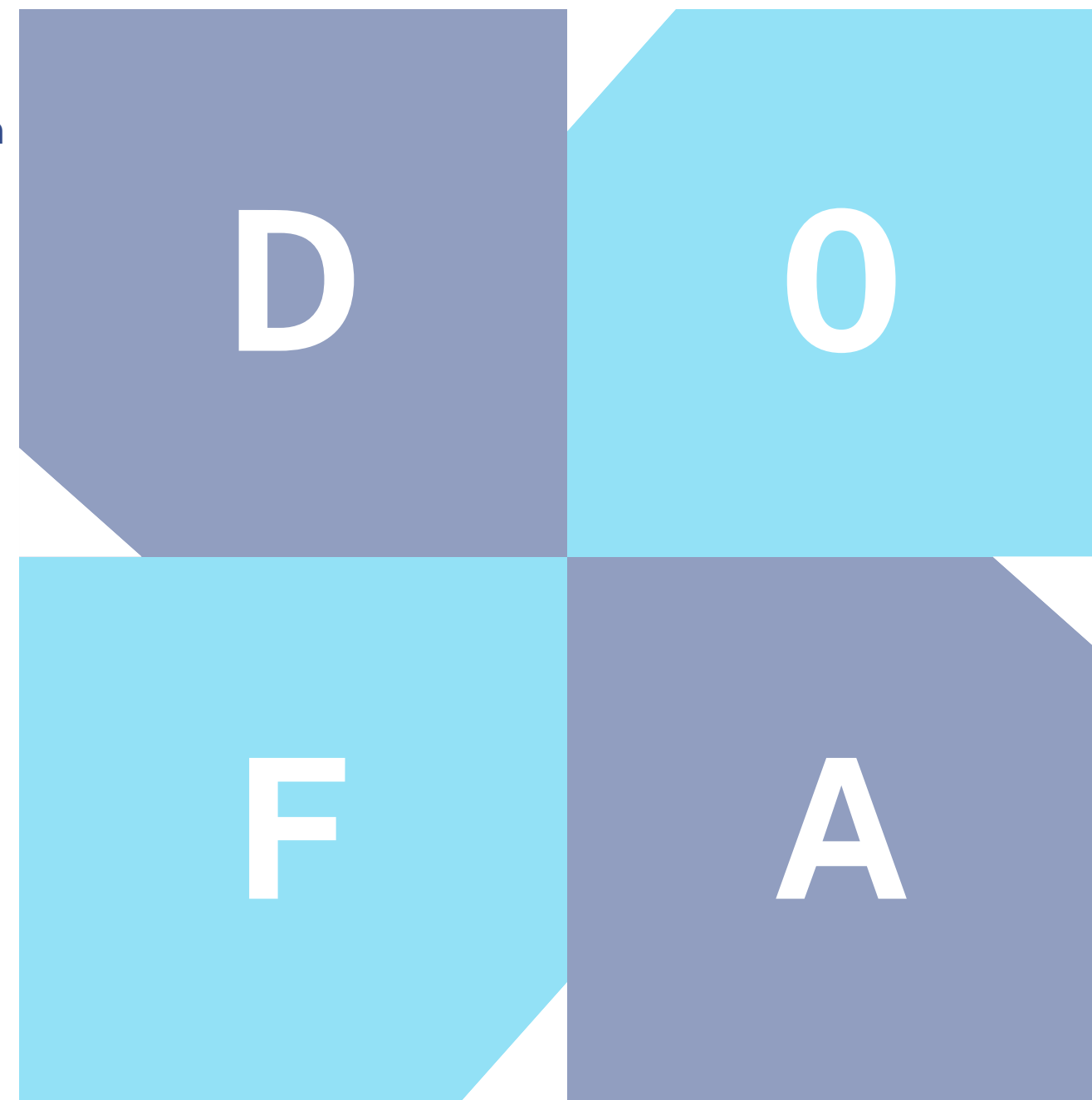
- Aumento de seguidores y alcance en RS
- Aumento del tráfico del sitio web en el último mes.

### MOFU

- Posibilidad de recopilar datos de contacto de clientes a través de WhatsApp.

### BOFU

- Posibilidad de ofrecer descuentos y promociones a través de WhatsApp para incentivar la compra.



## OPORTUNIDADES

### TOFU

- Crear plataforma de comercio electrónico.
- Crear estrategias de contenido enfocadas en la utilidad de los productos.

### MOFU

- Implementar estrategias de email marketing.

### BOFU

- Ofrecer contenido educativo a través de WhatsApp.
- Implementar estrategias de optimización en WhatsApp para cerrar más ventas.

## AMENAZAS

### TOFU

- La competencia podría estar ganando terreno en el ámbito digital. **(A1)**

### MOFU

- Tiempos de respuesta largos en RS podrían llevar a la pérdida de clientes potenciales. **(A2)**
- La falta de comercio electrónico podría hacer que los clientes potenciales busquen otras alternativas. **(A3)**

### BOFU

- La competencia implementa estrategias de fidelización más efectivas y personalizadas. **(A4)**



# Eje de análisis

## Debilidades y Amenazas

**IMPACTO**

Alto

Medio

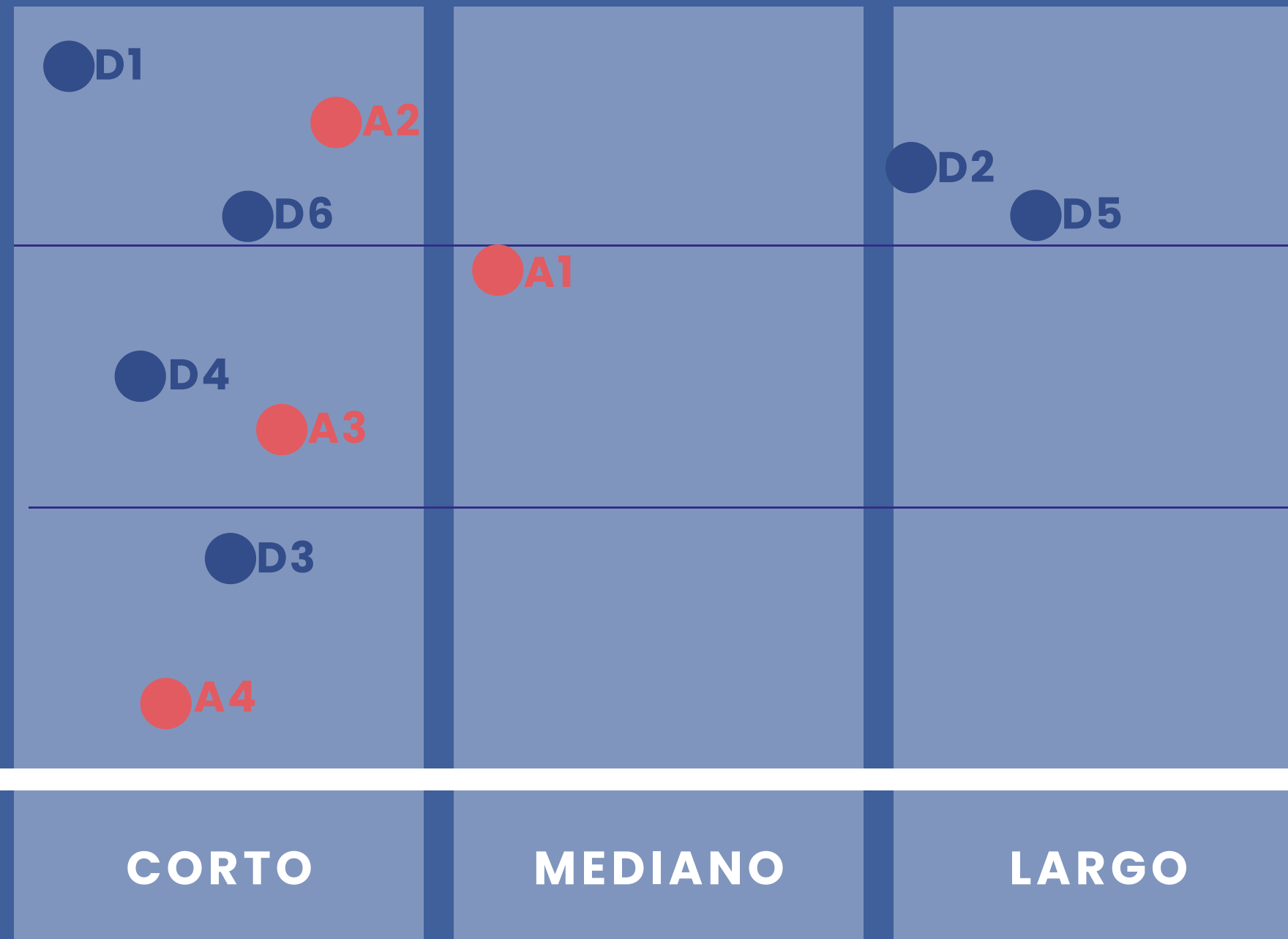
Bajo

**CORTO**

**MEDIANO**

**LARGO**

**PLAZO**



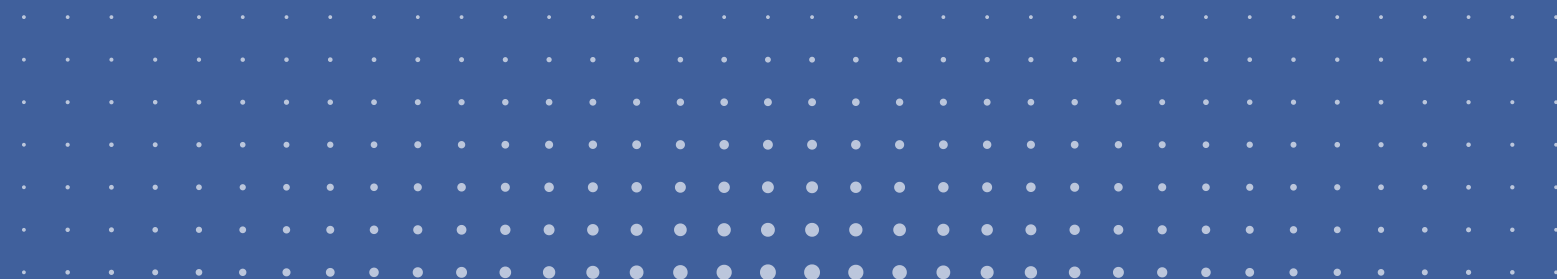
# Árbol de problemas





Universidad del  
**Rosario**

# OBJETIVOS E INDICADORES





# OBJETIVOS

Plan marketing **CLICK**



1

## TOFU

Aumentar en un 10% la visibilidad de la marca en redes sociales en un plazo de 4 meses.

2

## MOFU

Lograr que el 50% de los usuarios califiquen como positiva su experiencia en los canales de atención en redes sociales en un plazo de 6 meses

3

## BOFU

Lograr que las ventas por social media represente un 15% de las ventas totales en los próximos 6 meses.



# TOFU

**Aumentar en un 10% la visibilidad de la marca en redes sociales en un plazo de 4 meses.**

**VARIABLE O ATRIBUTO:** Variable

**NOMBRE:** visibilidad de la marca

**ESCALA:** porcentaje

**RANGO MAX:** 10%

**RANGO MIN:** 5%

**HORIZONTE:** mensual

**DEFINICION:** N/A

**INSTRUMENTO:** estadísticas de la determinada plataforma.

**CATEGORIA:** N/A

**PREGUNTA:** N/A

**FORMULA:**  $(\text{Número nuevos seguidores} / \text{Número total de seguidores}) * 100.$

# MOFU

Lograr que el 50% de los usuarios califiquen como positiva su experiencia en los canales de atención en redes sociales en un plazo de 6 meses



Universidad del  
**Rosario**

**VARIABLE O ATRIBUTO:** atributo

**NOMBRE:** experiencia del usuario

**ESCALA:** porcentaje

**RANGO MAX:** 50%

**RANGO MIN:** 35%

**HORIZONTE:** cada dos meses a partir del mes de Noviembre del 2023 hasta mayo del 2024

**DEFINICION:** experiencia positiva: Cuando un usuario haya calificado como alta su experiencia en la plataforma

**INSTRUMENTO:** encuesta

**CATEGORIA:** Alta= 5/5 Media= 3y 4/5 Baja= Menos de 3

**PREGUNTA:** Califica de 1 a 5, siendo 1 bajo y 5 alta la atención recibida por el canal.

**FORMULA:**  $(\text{Calificación ALTA de los usuarios} / \text{total de encuestados}) * 100$



**VARIABLE O ATRIBUTO:** variable

**NOMBRE:** aumento de ventas

**ESCALA:** porcentaje

**RANGO MAX:** 15%

**RANGO MIN:** 7%

**HORIZONTE:** mensual

**DEFINICION:** N/A

**INSTRUMENTO:** Categorizar en el CRM financiero las ventas realizadas por social media

**CATEGORIA:** N/A

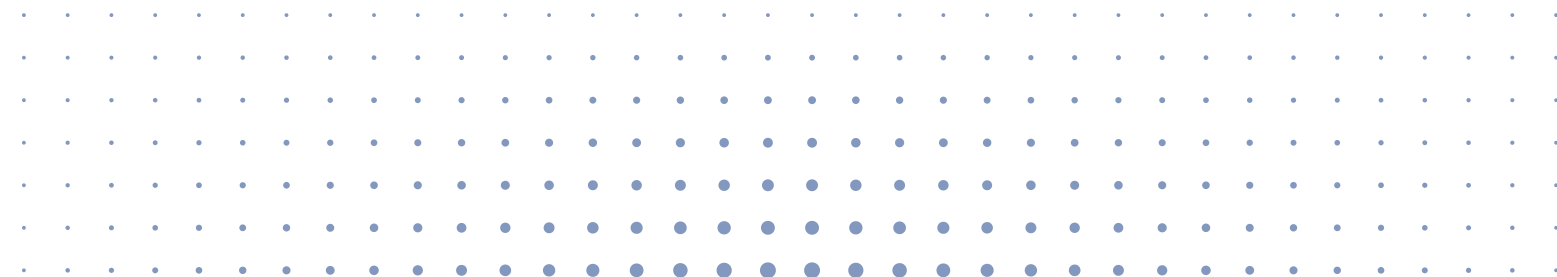
**PREGUNTA:** N/A

**FORMULA:**  $(\text{Ventas por social Media} / \text{Ventas totales}) * 100$

# BOFU

Lograr que las ventas por social media represente un 15% de las ventas totales en los próximos 6 meses.

# DIAGRAMAS DE RELEVANCIA



# Relevancia comunicativa

## COMPETENCIA

E-commerce  
Respuesta rápida  
Contenido emocional  
Videos interactivos

- Fabricación y venta de insumo de arte
- Excelente calidad
- Amplia gama de productos
- Precios competitivos en el mercado
- Asesoría personalizada
- Garantía
- Explora tu creatividad
- Materializa tus ideas

- Productos de calidad
- Buen precio
- Confiabilidad
- Explora tu creatividad
- Garantía
- Hacerlo yo mismo

# Relevancia comunicativa

**PROMESA**  
**PRECIOS COMPETITIVOS**

- Buen precio
- Explora tu creatividad

# Punto de paridad VS Punto de referencia



## PUNTO DE PARIDAD

- Calidad
- Garantía



## PUNTO DE DIFERENCIA

- **Explora tu creatividad**
- Buen precio



## INSIGHT

- Emoción de principiante porque te salió la manualidad como lo esperabas.
- Prefiero gastar mi dinero en materiales de arte que en otras cosas.
- Las personas se emocionan al entrar a la tienda.
- Las obras de arte tiene más valor cuando tu mismo eres quien las haces.
- Nunca son suficientes materiales para mis proyectos creativos.
- Si compro al por mayor tengo mejores precios.

## DIAGRAMA DE R.C.

# EXPLORA TU CREATIVIDAD



# Arquetipo de la marca



**1** INSPIRACIÓN

**2** CREATIVIDAD

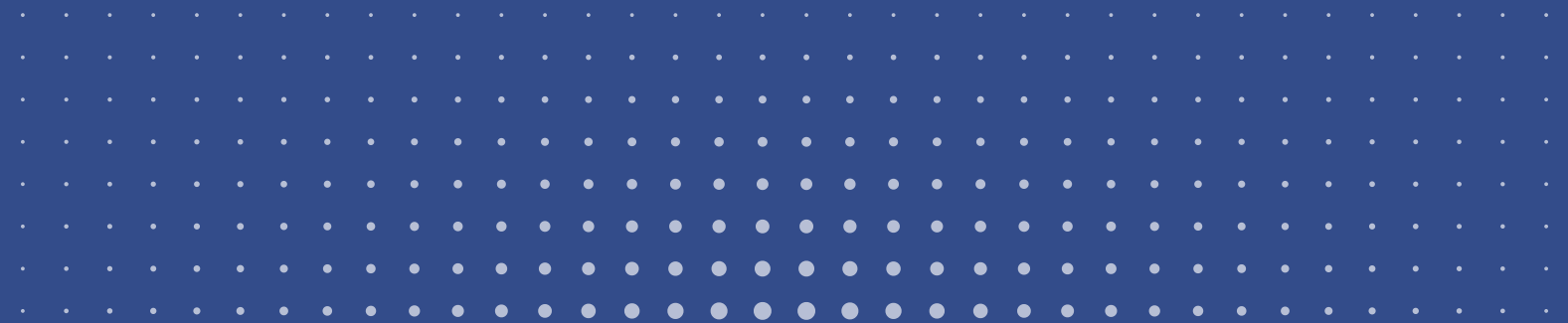
**3** IMAGINACIÓN

**4** HÁBIL



Universidad del  
**Rosario**

# GERENCIA DE CLIENTES



# Perfil del cliente



## TRABAJOS

- **Funcional:** el cliente desea elaborar sus proyectos creativos y explorar su creatividad.
- **Emocional:** el cliente busca relajación e inspiración.
- **De apoyo:** buscar proveedores que le ofrezcan las herramientas que necesita para sus creaciones

## FRUSTRACIONES

- Funcionales secundario:** desconoce técnicas, proveedores y uso de los productos necesarios para el arte.
- Obstáculos:** desconocimiento “no sé por donde empezar” “No sé que necesito”
- Riesgos:** El cliente puede sentir que no tiene la habilidad para llevar a cabo sus creaciones artísticas como se las imagina.

## ALEGRÍAS

- Necesarias:** La emoción de poder expresarse a través del arte.
- Esperadas:** Al realizar su proyecto artístico el resultado fue como lo imaginó.
- Deseadas:** Explotar y desarrollar mis habilidades artísticas.
- Inesperadas:** Que el proyecto artístico que nació del hobby se convierta en una fuente de ingreso.

# Roles de compra

## INICIADOR

1

Profesores de manualidades, sentimientos como la creatividad y la inspiración.

## ACONSEJADOR

2

Motores de búsqueda, redes sociales, influenciadores de contenido, reviews de otros compradores y asesora de canal de WhatsApp.

## DECISOR

3

Artistas, entusiastas del arte y manualidades, profesores de arte.

## COMPRADOR

4

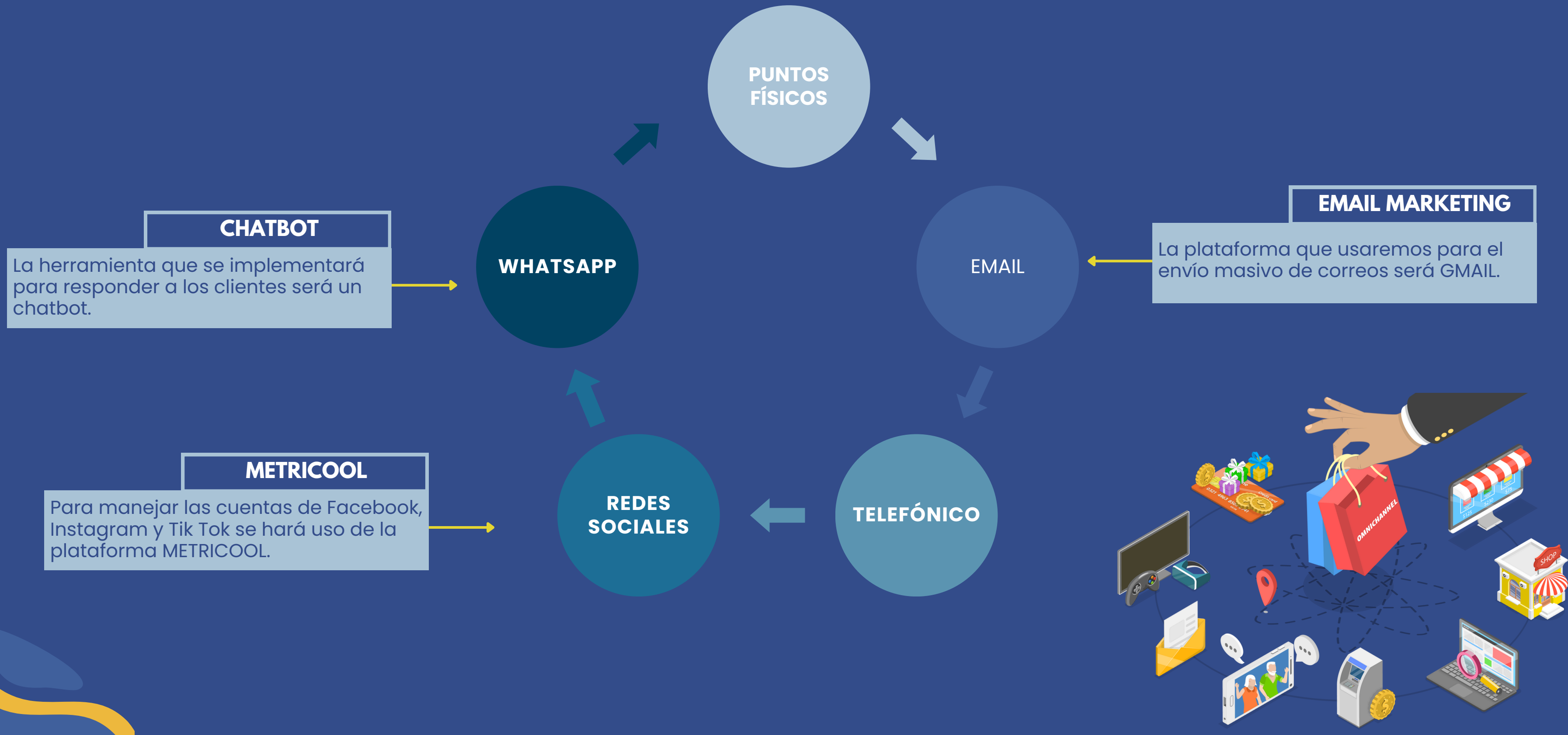
Artistas, entusiastas del arte y manualidades, profesores de arte.

## CONSUMIDOR

5

Profesores de manualidades, emprendedores, entusiastas del arte y estudiantes.

# Multicanalidad



# Canales de atención al cliente

## ACTUALES



### WHASTAPP

Actualmente nuestro canal principal para atención al cliente es WhatsApp donde se atienden solicitudes tanto de compra como de soporte.



### INSTAGRAM

Instagram y redes sociales son nuestros canales secundarios donde resolvemos solicitudes referentes a nuestros productos.

## A IMPLEMENTAR



### INSTAGRAM -AUTOMATIZACIÓN

Se quiere implementar una plataforma que nos permita obtener información estadística y que nos permita gestionar nuestras redes en una sola plataforma



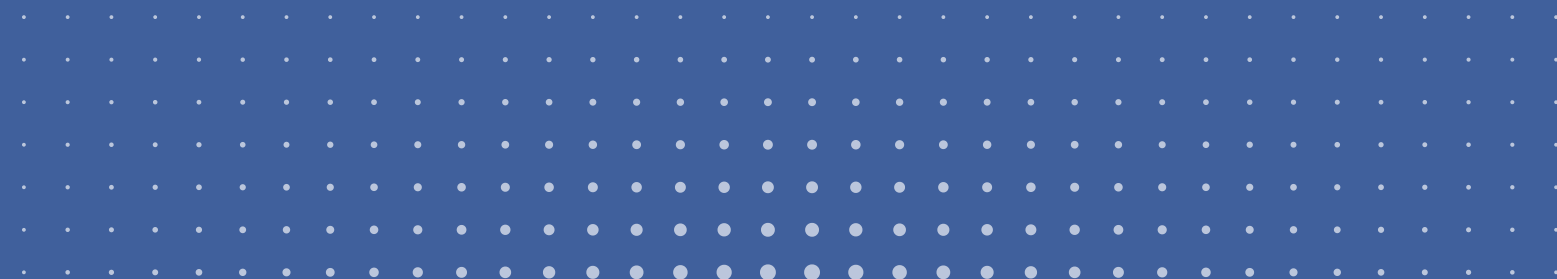
### WHASTAPP -CHATBOT

Se tiene en mente implementar un chatbot para proporcionar atención al cliente 24/7 y recaudar datos de los usuarios.

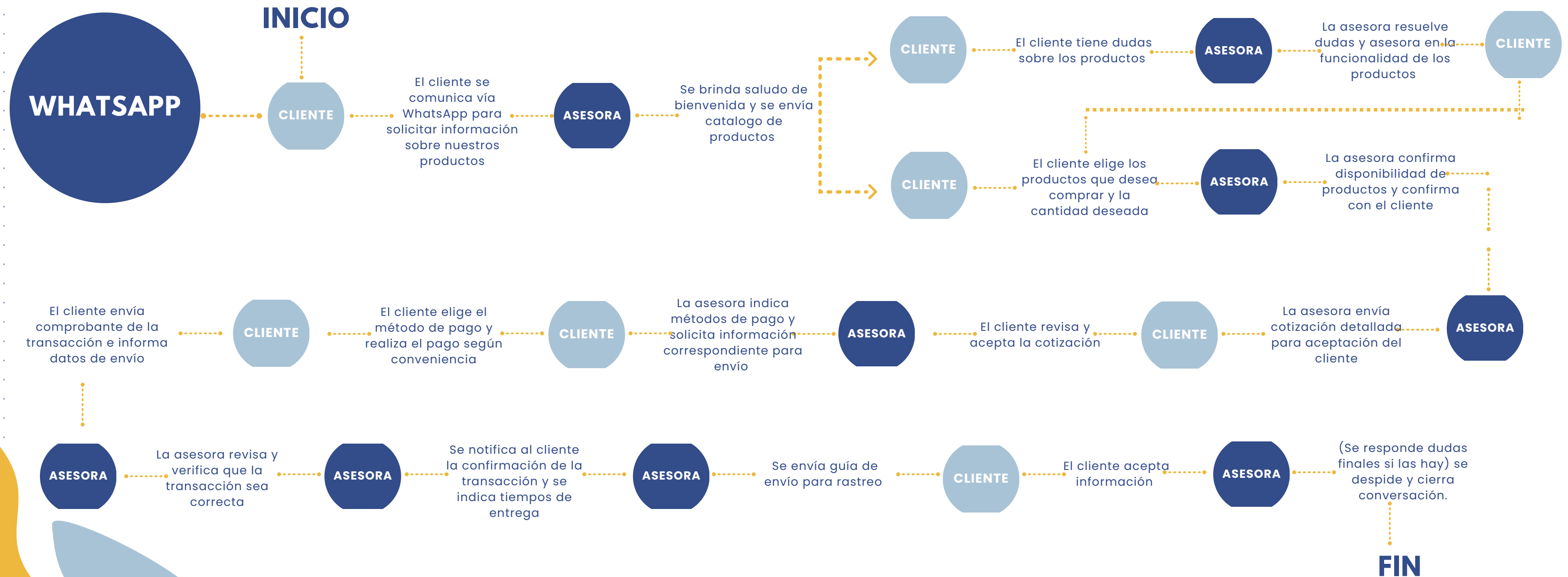


Universidad del  
**Rosario**

# DIAGRAMAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

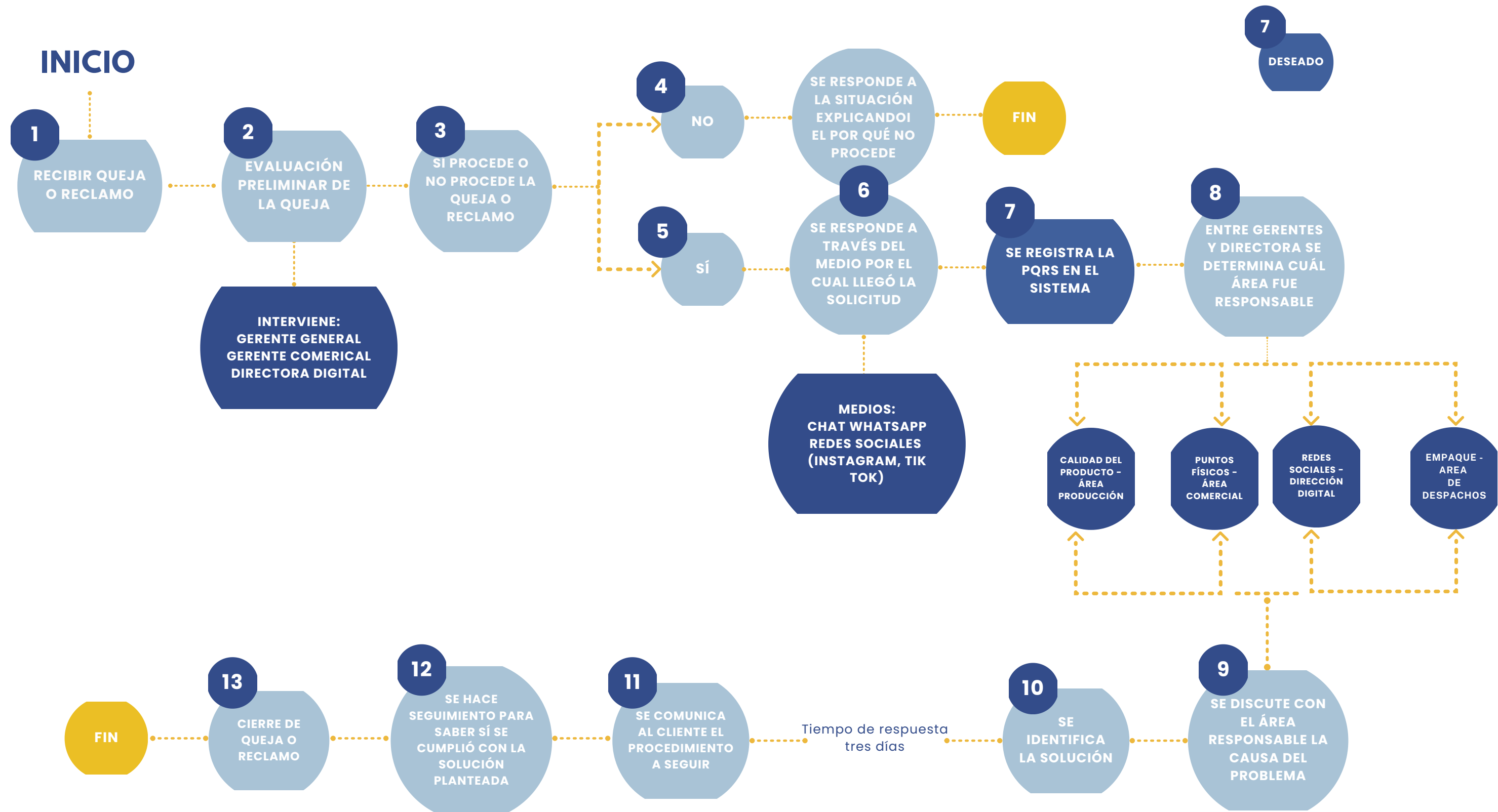


# Interacción con el cliente

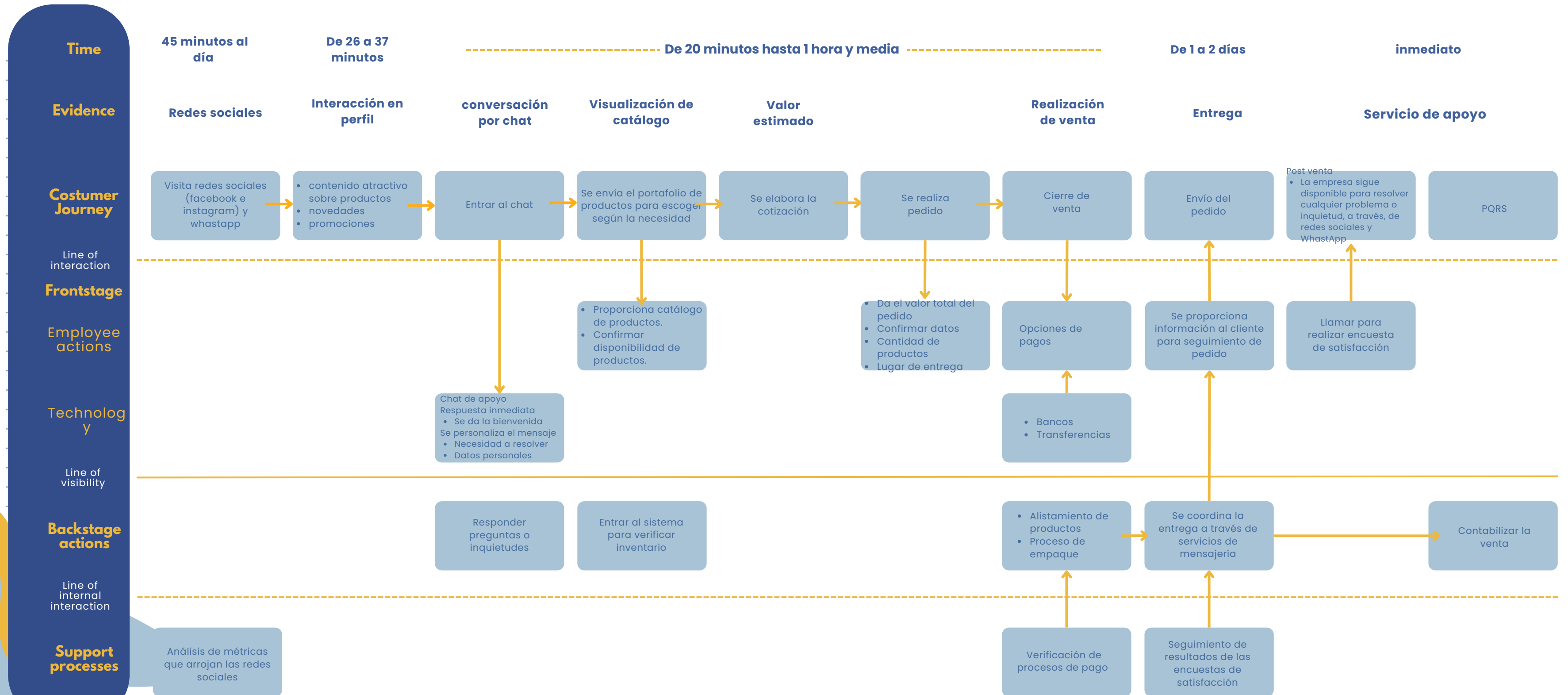


# Diagrama PQRS

**NIVEL DE ATENCIÓN 1**

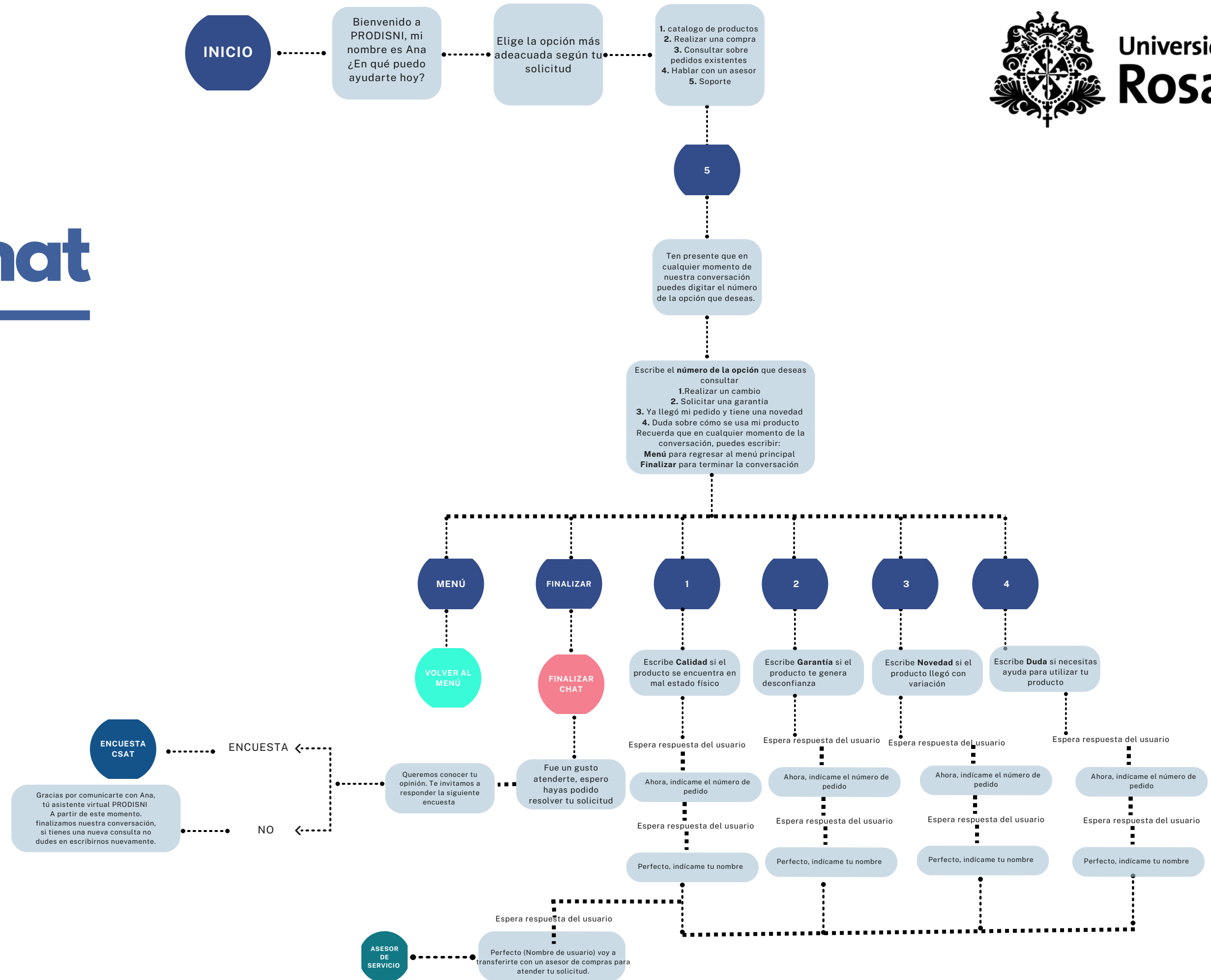


# Service BLUEPRINT



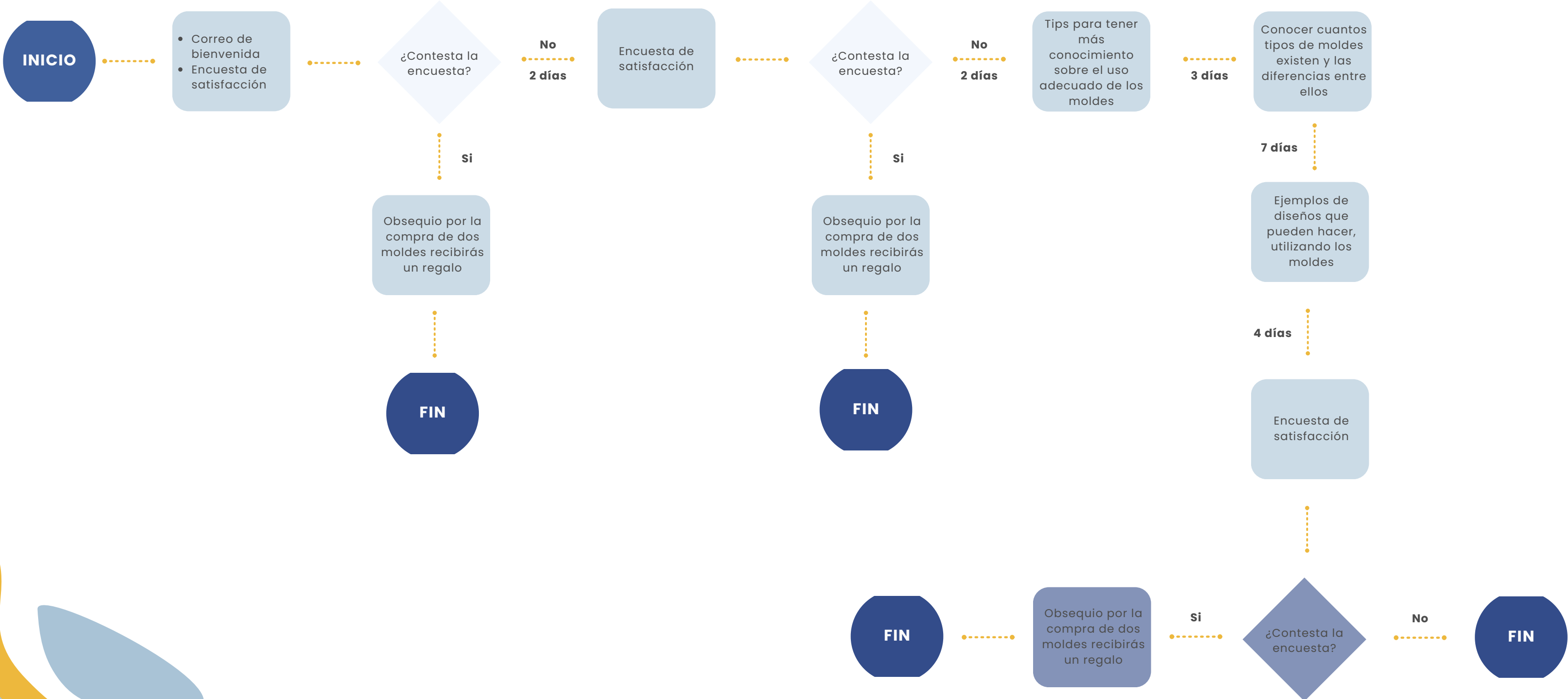


# Diagrama soporte por chat

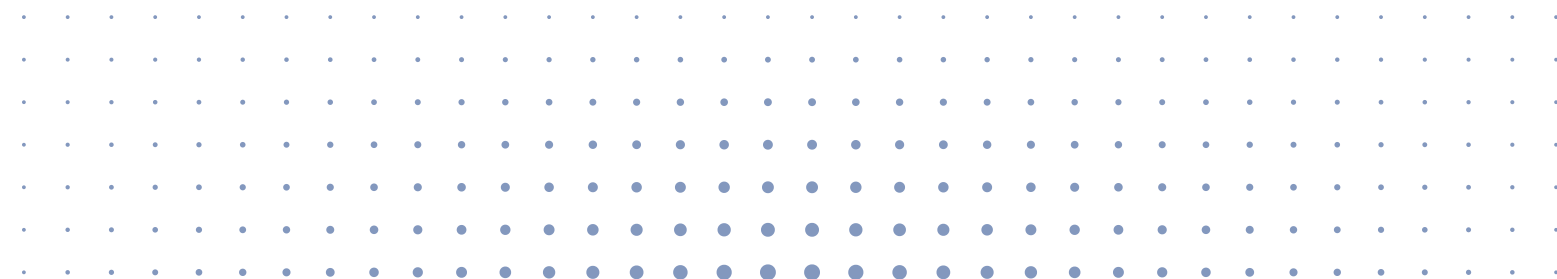




# Diagrama correo electrónico



# ENCUESTAS



# Métricas de servicio

Se encuentra en la postventa del journey del cliente para medir el nivel de satisfacción, desde los procesos (revisión, compra), hasta el envío del producto



**CSAT**

No se ubica en ninguna posición dentro del journey. Se enviará una pregunta al mes de haber realizado la compra, de manera que el cliente ya haya hecho uso del producto. Así sabremos que tanto nos recomendaría con otras personas.



**CES**

Se ubica en la postventa junto con el CSAT, dado que acá podemos identificar si el cliente es detractor, neutral o promotor. Acá se evalúa la experiencia completa del cliente.



**NPS**

# Encuestas



## CSAT

**Califique de 1 a 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho:**

- Qué tan satisfecho está con su experiencia de compra?
- ¿Fueron rápidos los tiempos de respuesta?
- ¿Le fue proporcionada la información necesaria para comprar su(s) producto(s)?
- para sus creaciones



## CES

**Califique de 1 a 5, siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil:**

- ¿Qué tan difícil fue culminar con tu compra?
- 
- ¿Cuál fue el nivel de dificultad para comunicarse con nosotros?



## NPS

**En una escala de 0 a 10 ¿recomendarías los productos de Prodisni? Siendo 0 definitivamente no lo recomendarías y 10 definitivamente sí lo recomendarías.**

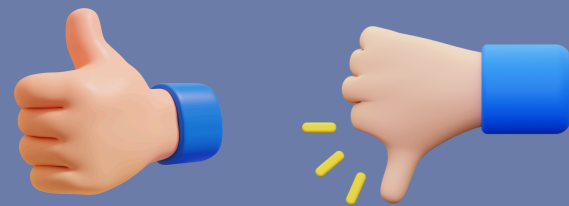
# Resultados encuesta NPS

Encuestas		22										
¿Recomendaría los productos de Prodisni?												
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10												
Respuestas	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	19	
NPS	86%											
Entre 75% y 100%	Excelente											
Entre 50% y 74%	Muy bien											
Entre 0% y 49%	Razonable											
Entre -100% y -1%	Malo											

# Valoración visual

## PROCESO DE VALORACIÓN DE CALIDAD DEL PRODUCTO

Por favor evalúa la calidad del  
producto



## PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE

Califique de 1 a 5 estrellas  
la atención prestada



# Evaluación de Gestión del asesor

En el área de servicio al cliente esta destinada una persona para atender diferentes solicitudes. Para evaluar su gestión, se tendrán en cuenta:

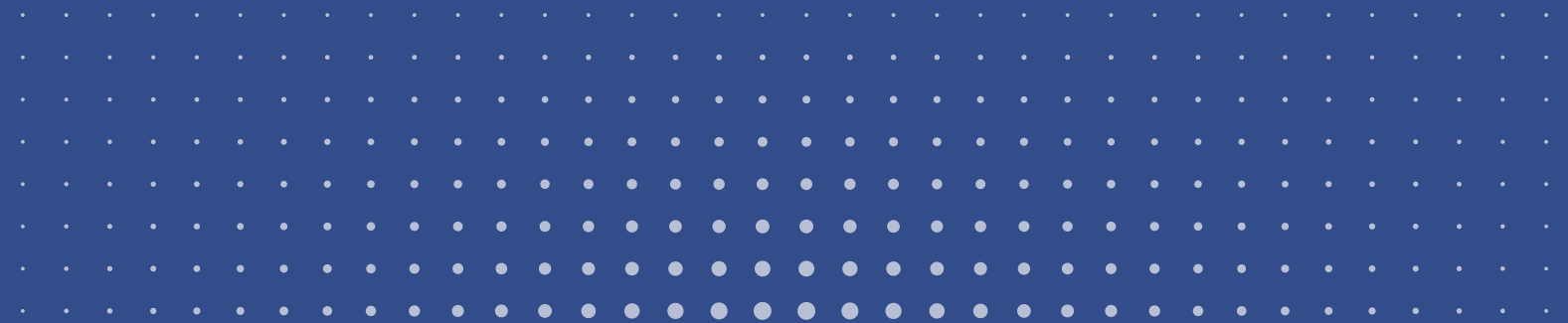
- Tiempo de primera respuesta: Menor a cinco minutos.
- Resolución en primer contacto: El agente debe tener al menos un 60-70% de solicitudes resueltas.
- Tiempo promedio de respuesta: Cinco minutos.





Universidad del  
**Rosario**

# PREGUNTAS FRECUENTES



# Lista preguntas frecuentes



## ¿Cuál es la diferencia entre alisadora cromada y antiadherente?

- RTA: La diferencia radica en que la antiadherente tiene un recubrimiento en teflón, lo que impide que la masa de porcelanicon se pegue, mientras que la cromada no tiene ningún recubrimiento, por lo que se recomienda utilizar crema desmoldante para facilitar su manipulación.

## ¿Cómo hacer para que la masa de porcelanicon no se pegue?

- RTA: Se recomienda abundante crema desmoldante para que la masa se pueda manipular de mejor forma.

## ¿Dónde se están ubicados?

- RTA: Estamos ubicado en Bogotá, Colombia y tenemos dos puntos de venta físicos. En el barrio Centenario (Calle 29A sur #26C-36) y en el sector comercial de San Victorino (Centro comercial Centrolandia, local 2-32 y 2-33).



# Lista preguntas frecuentes



## ¿Cómo se trabaja la resina gemelos?

- RTA: En un recipiente poner la resina y en otro el catalizador en cantidades exactamente iguales, después, se unen y se mezclan con un palito de paleta. Recomendamos que no sea tanta mezcla y que los movimientos para mezclar sean en zigzag para que quede homogénea. Se deja reposar para que bajen las burbujas, posteriormente se pueden aplicar con guantes.

## ¿Qué recomendaciones debo tener en cuenta para conservar la masa - porcelanicon?

- RTA: Cuando la masa se encuentra expuesta al aire libre tiende a endurecerse, por lo tanto, recomendamos almacenarla en la bolsa, sacarle el todo el aire y evitar cualquier tipo de humedad.

## ¿Cuál es la diferencia entre la masa tradicional, extra blanca y titanio?

RTA: Masa tradicional es la que se le aplica color y queda transparente. Masa extra blanca, se le aplica color y tiende a quedar color pastel. Masa titanio, es la que se trabaja para que la masa quede muy blanca.



# Lista preguntas frecuentes



## ¿Cómo pinto la masa con anilina?

- RTA: La anilina es una pintura en polvo que viene en presentaciones de tubo de ensayo y rinde para pintar más de cinco kilos de masa. Se pone directamente en la masa.

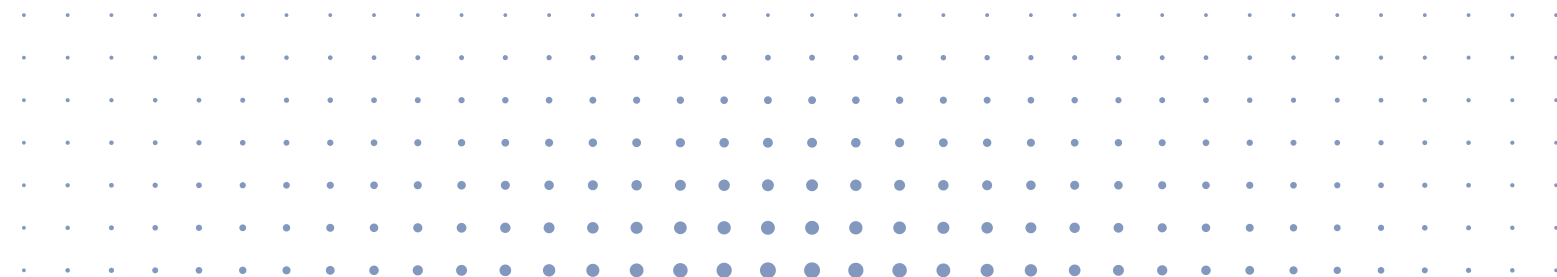
## ¿Para qué sirve el betún de judea?

- RTA: Se utiliza comúnmente para envejecer y dar un aspecto antiguo a superficies de madera, metal, cerámica o incluso pinturas artísticas. Aplicar el betún de Judea en áreas específicas y luego limpiarlo puede resaltar detalles y dar profundidad a objetos.

## ¿El brillo sirve para dar el mismo acabado que la resina?

RTA: No da el mismo brillo, dado que el brillo actúa como una laca y la resina da la apariencia de un vidrio.

# FIDELIZACIÓN



# Programa de fidelización

## Tarjeta de fidelización

**Se utilizará la tarjeta de sellos con el fin de aumentar el ticket de compra de cada cliente.**

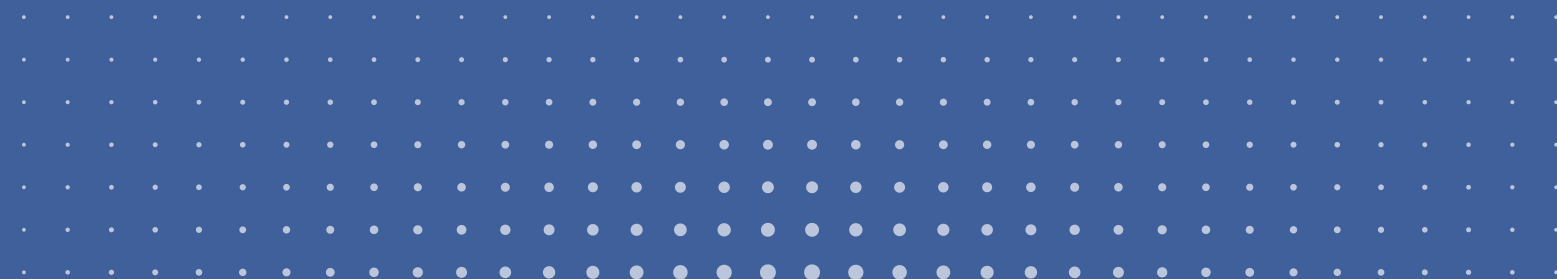
- Cada vez que un cliente haga una compra igual o mayor a \$30.000 conseguirá un sello. La idea es poder completar los 10 sellos que se observan en la tarjeta.
- En el momento de haber completado todos los sellos, recibirás un bono de \$20.000 que podrás redimir en cualquier punto de venta.





Universidad del  
**Rosario**

# E-COMMERCE



# Golden Circle

## ¿POR QUÉ

1

- Prodisni existe para inspirar la creatividad y empoderar a las personas a través de herramientas de calidad para manualidades. Su propósito es fomentar la expresión artística y el disfrute de actividades creativas en todas las edades y habilidades.



2

- Prodisni logra su propósito fabricando herramientas innovadoras y de alta calidad para manualidades, utilizando tecnología de vanguardia y materiales duraderos. Además, se enfoca en la investigación continua y la retroalimentación de los clientes para mejorar constantemente sus productos y procesos de fabricación.

## ¿COMÓ?

3

## ¿QUÉ?

- Prodisni fabrica y comercializa una amplia gama de herramientas para manualidades, incluyendo tijeras ergonómicas, estiletes, cortadores de papel y una variedad de otros productos diseñados para hacer que las manualidades sean más accesibles y gratificantes para sus clientes en todo el mundo.

# Storytelling



Universidad del  
**Rosario**

¡Descubre la inspiradora historia detrás de Prodisni, el hogar de las herramientas para artistas creadas con pasión y dedicación!

## Inicio del proceso

Con el tiempo, Alejandro automatizó la producción y amplió su gama de diseños, dando vida a Prodisni: una empresa pionera en la fabricación y comercialización de productos artísticos de primera calidad. Hoy, gracias al arduo trabajo y visión de Alejandro, Prodisni emplea a más de 10 personas y ha establecido una sólida presencia internacional.

## El futuro

Únete a nosotros en este viaje apasionante y descubre cómo Prodisni puede llevar tu arte al siguiente nivel. ¡Es hora de dejar que tu creatividad brille con las herramientas que inspiran historias sin fin!

Hace años, un joven visionario llamado Alejandro Reyes se sumergió en el mundo del arte con nada más que su ingenio y determinación. Comenzó su viaje creando moldes manualmente, transformando su pasión en un negocio innovador. Con cada molde meticulosamente diseñado, Alejandro trazó el camino hacia el éxito, superando desafíos con un espíritu emprendedor inquebrantable.

## Creciendo

Pero la historia no termina aquí. Alejandro sigue siendo el corazón y alma de Prodisni, impulsando la empresa hacia nuevos horizontes con estrategias vanguardistas. Su compromiso con la excelencia y la innovación continúa inspirando a artistas y entusiastas del arte en todo el mundo a explorar su creatividad sin límites.

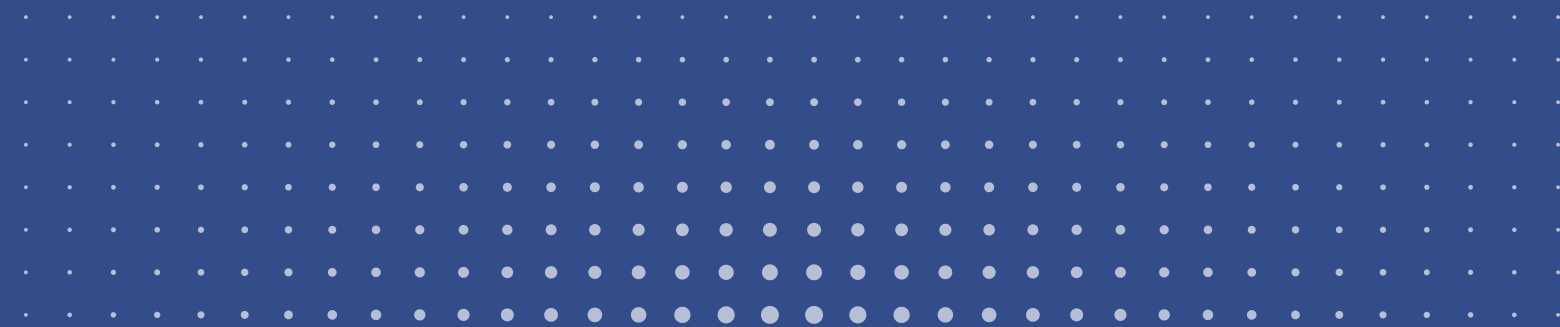
## Nuestra meta





Universidad del  
**Rosario**

# PORTAFOLIO DE PRODUCTOS





# Kit profesional de porcelanicrón



- **Masa amarilla**
- **Masa roja navidad**
- **Masa azul oscuro**
- **Masa verde navidad**
- **Masa negra**
- **Molde plástico alisadora cromada 30cm**
- **Masa tradicional**

**\$186.600 +IVA**



# Kit Resina



- Molde siliconado placa abecedario y números 2cm
- Molde plástico fomi 3 corazones x6
- Molde plástico fomi mariposa primavera
- Productos líquidos gemelos (A-B) 60cc
- Pintura en frío hojilla super dorado aceite
- Molde plástico paleta con huecos 28x22
- Servilletas surtidas
- Pincel corola pico paint No 4 x6
- Pintura acrílica flip top blanco 60cc
- Pintura acrílica flip top amarillo 60cc
- Pintura acrílica flip top azul primario 60cc
- Pintura acrílica flip top rojo primario 60cc
- Pintura acrílica flip negro 60cc
- Pintura acrílica flip top verde navidad 60cc

**\$72.000+IVA**



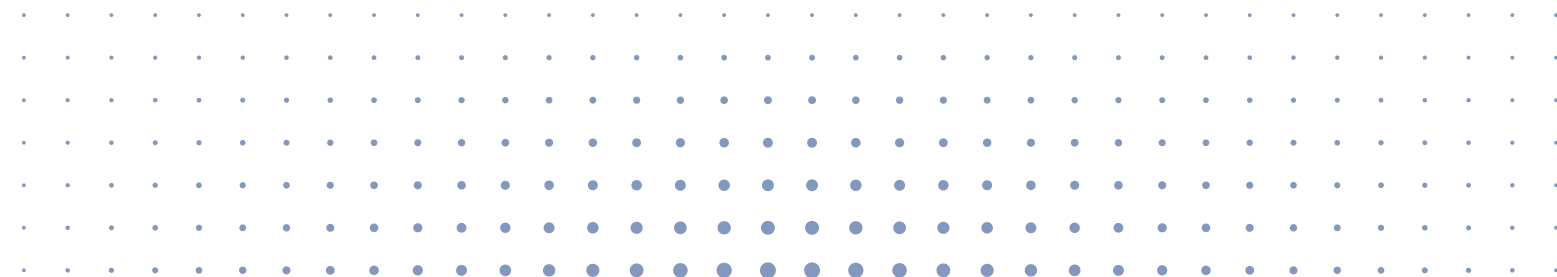
# Kit Fomi



- Molde plástico fomi 3 corazones x6
- Molde plástico fomi estrellas x6
- Molde plástico fomi cara ratona
- Molde plástico fomi galletas fiesta x4
- Molde plástico fomi margarita redonda x3
- Productos líquidos pegante para fomi
- Molde plástico paleta 22x16.5. 10 huecos surtidos
- Molde plástico pinta puntos plástico x12 puntas
- Pincel corola picopaint No 4 x6
- Pintura acrílica blanca 250 cc
- Pinta acrílica negra 250 cc

**\$68.900 +IVA**

# COMPONENTES E-COMMERCE



# Dominio

Actualmente contamos con el dominio **prodisni.com** y verificamos el dominio disponible de **prodisni.co**



¡Tu dominio está disponible!

**prodisni.co**

~~\$47,99~~ **\$11,99** durante el primer año

 [Agregar al carrito](#)

💡 **Porque es genial.**

- ✓ "Prodisni" es de 15 caracteres o menos.
- ✓ "Prodisni" es único.
- ✓ Incluye Protección de privacidad gratis para siempre. ⓘ



# Disponibilidad de la marca

La marca PRODISNI actualmente esta disponible para registro ante la SIC:

Disponibilidad	<input type="text"/>	Con/Sin Oposición	<input type="text"/>
Registro al	<input type="text"/>	Representante Internacional	<a href="#">Buscar</a>
Orden de	desde <input type="text"/> hasta <input type="text"/>	Clase(s) de productos y/o servicios	<input type="text"/>
de la solicitud	<a href="#">Buscar</a>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; background-color: #e0f0ff;"><p>Tenga en cuenta</p><p>Su búsqueda no produjo resultados.</p></div> <div style="text-align: right;"><a href="#">Ok</a></div>	
de Clasificación	<input type="text"/>		

Carrera 13 No. 27 - 00 Piso 3 PBX: (601) 587 00 00. Contact center: (601) 592 04 00 Línea gratuita nacional 01 8000 910165  
www.sic.gov.co . e-mail: contactenos@sic.gov.co . Bogotá D.C. - Colombia.



# Competidores de E-commerce

## PRODUART



## PORTISUR

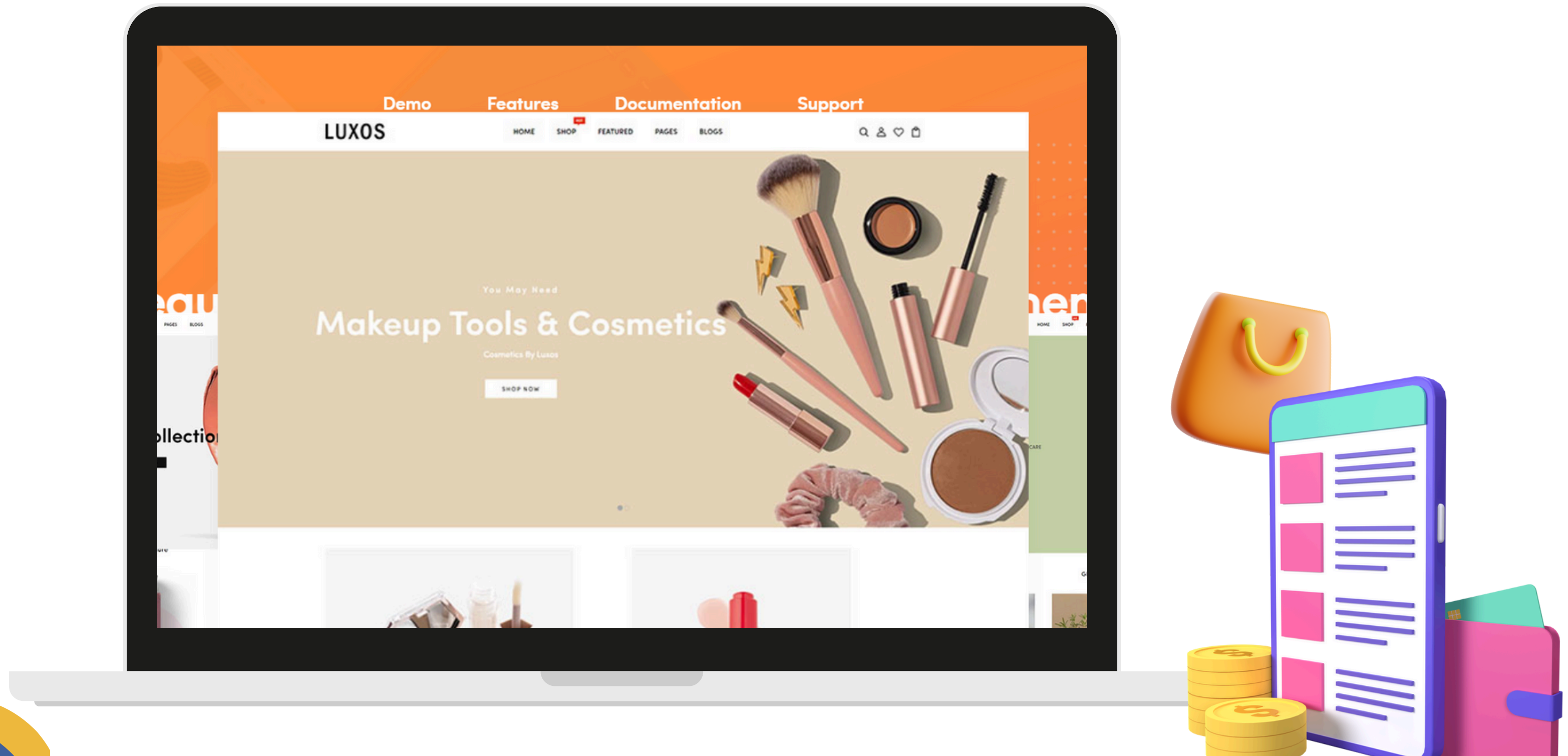


## PANAMERICANA



# Plantilla de E-commerce elegida

<https://landing.shopilaunch.com/luxos/?storefront=envato-elements>



# Análisis de la plantilla seleccionada

Menú (Mi cuenta, mis pedidos, favoritos, buscador, categorías, carrito de compras)

Fotografías

Logo

Ilustraciones

Descripción del producto  
(Dimensiones, precios, funcionalidad, caracterización, valoración, copy de atracción al producto)



Contenido de Blogs

Reviews

Historia de la marca -  
About us

Compañías aliadas

Footer (Datos de contacto, redes sociales, razón social, Ubicación, Políticas de privacidad, Política de envíos y devoluciones, términos y condiciones, preguntas frecuentes, trabaja con nosotros )

# Hosting



Universidad del  
**Rosario**

De acuerdo al análisis se tuvieron en cuenta tres empresas para hosting, pero se eligió Hostgator por las facilidades y beneficio que ofrece, según las necesidades que creemos que tiene y requiere Prodisni.

Nos permite tener cuentas de correo profesional ilimitadas, a diferencia de otros hosting.

Ofrece un procesamiento mucho más veloz, lo que se traduce en una mejor experiencia para la navegación del usuario.

Escogimos el Plan Turbo que tiene un costo de 546.433 pesos por tres años, es decir, el equivalente de 15.200 pesos al mes.

Cuenta con un alojamiento de 75 gb para guardar archivos en el sitio web. consideramos que es preciso para las necesidades de Prodisni.



**HostGator**



# Competidores de E-commerce



**Plan anual BASIC \$27.000 Cop/mes**  
**Ahorro 36.000**

Cargos de Transacción	0%
Ancho de banda ilimitado y almacenamiento	✓
Soporte por correo electrónico	✓
Productos ilimitados	✓
Editor de Temas Visuales	✓
Instagram	✓
Facebook	✓



Flexibilidad en la cantidad de productos a la venta

Disponibilidad de diferentes medios de pago



Sistematizar y entrelazar a la tienda online con plataformas de redes sociales, facturas electrónicas y chat de servicios al cliente

Mejorar el tráfico de la tienda online, por medio de estrategias SEO que ayudara a tener un mejor reconocimiento y posicionamiento de la marca



Convenidos con compañías de envíos tanto nacional, como internacional, brindando confianza y seguridad a la hora de entregar un producto



# Pasarela de pagos elegida

## Wompi

Wompi cuenta con el respaldo de Bancolombia

Elegimos la pasarela de pagos Wompi, ya que ofrecemos tres medios de pago propios: Botón Bancolombia, Nequi y Corresponsales Bancarios Bancolombia.

Se puede acceder a Wompi como persona natural o empresa, sin importar el tamaño del negocio y la capacidad tecnológica.

Al contar con respaldo de Bancolombia permite contar con una mayor capacidad para la prevención de fraudes en línea.

Nos permite integrarlo en medios de pago a sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, Whatsapp y en tiendas físicas.

Tenemos a disposición toda la red de asesores Bancolombia para resolver las dudas

## BENEFICIOS



**Medios de pago**

- Tarjetas de crédito y débito
- Botón Bancolombia
- Código QR
- Nequi
- Efectivo
- PSE

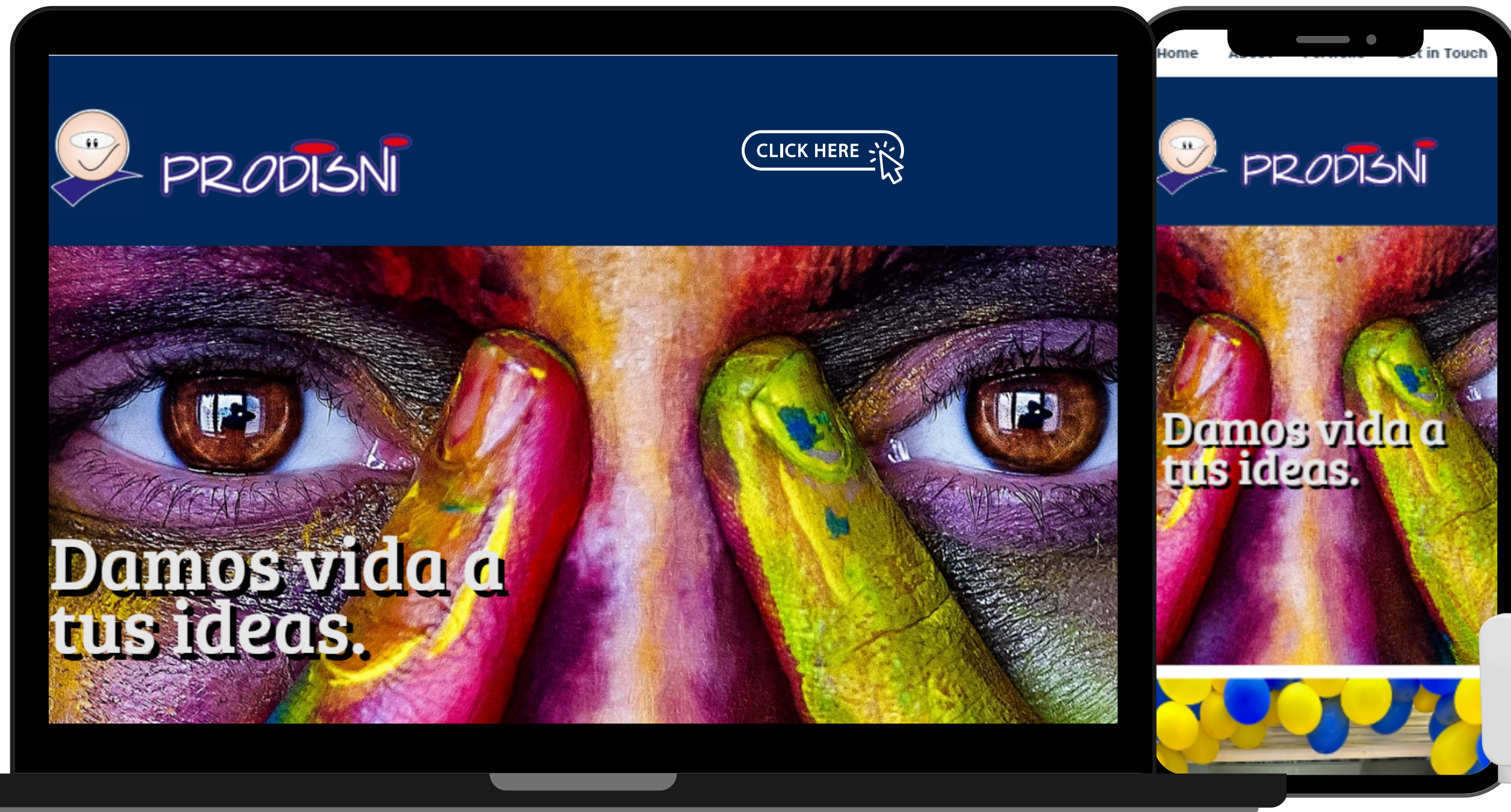
**Soluciones**

- Puedes compartir un Link y QR de pagos
- Puedes integrar todo un proceso de pago en tu página web (web checkout, widgets, plugins, APIs)

**Plus**

- ★ Reportes en línea, descargables y más detallados

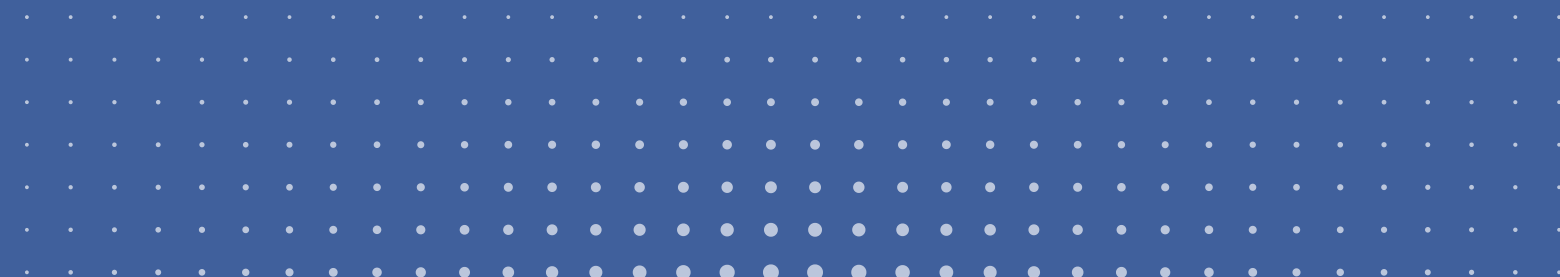
# Mockup Website





Universidad del  
**Rosario**

# MODELOS DE NEGOCIO





# Modelos de negocios identificados



1

**Comercio minorista:** Las empresas minoristas le compran productos a Prodisni.

2

**Venta directa:** Los consumidores interactúan con Prodisni al comprar directamente en sus tiendas físicas y otros canales.

3

**Modelo de negocio B2B** (Business to Business): Prodisni cuenta con relación comercial B2B

4

**CPC:** Prodisni puede hacer publicidad paga y aparecer en portales web relacionadas con las manualidades y artesanías.



# Modelos de negocios identificados



5

**Modelo de paquetización:** Es una oportunidad de crear amarres entre productos, es decir, vender dos o más productos juntos como una sola unidad. Esta es una estrategia de venta que permite vender mucho más y comercializar productos que no son tan populares que otros.

6

**Freebie o modelo de máquina de afeitar:** Se pretende vender los accesorios, productos o repuestos un poco más caros que el producto original por ejemplo puede ser el caso de la alisadora para porcelanitrón.

7

**Productos de marca propia:** En Prodisni se producen productos de marca propia como por ejemplo las pinturas acrílicas.

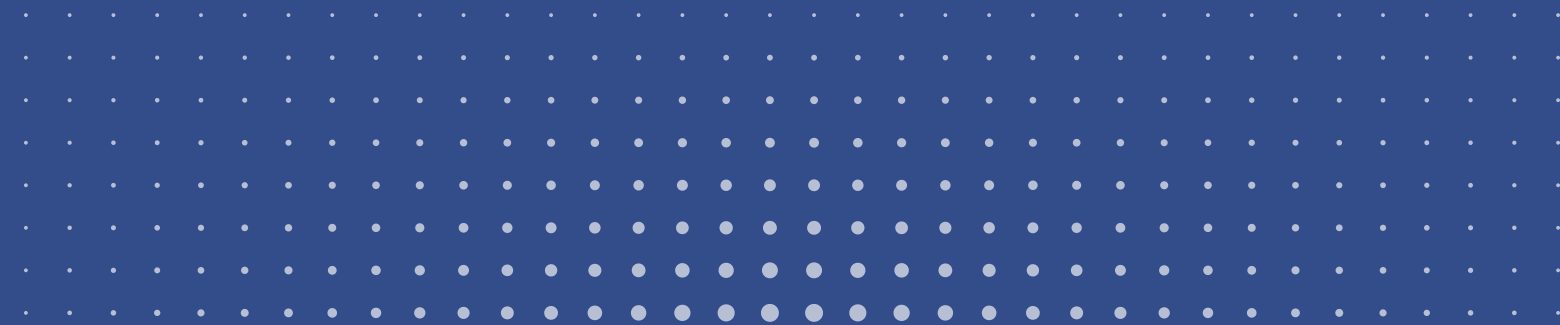
8

**Modelo de negocio de contenido generado por los usuarios:** Este modelo permite que los usuarios generen contenido de calidad para responder preguntas de otros usuarios, hacer recomendaciones o reseñas sobre productos.



Universidad del  
**Rosario**

# ENTREGA Y EMPAQUE



# ¿Cómo será la entrega de los productos



## Envíos a Bogotá

Tiempo: mismo día o máximo el día siguiente  
Se usara medio de transporte propio  
Costo: \$13.000 Aprox.  
Almacenaje: bodega PRODISNI



## Envíos nacionales

Tiempo: dos días hábiles  
Transportadora  
Costo: \$20.000 Aprox.  
Almacenaje: bodega PRODISNI

El valor del envío será de \$20.000 aproximadamente para destinos nacionales. Para algunos destinos puede variar la tarifa

# Modelo de empaques



# COSTO DE LOS PRODUCTOS



# Kit básico de porcelanigrón

Código	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Dcto	Valor Total
11447	MOLDE PLASTICO CORTADOR MISOOTI X 44	1.00	1,376.00	0.00	1,376.00
11515	MOLDE PLASTICO CORT. BASE REDONDA DOBLE SERVICIO	1.00	1,767.00	0.00	1,767.00
11524	MOLDE PLASTICO CORT. MARC MARGARITAS X 4	1.00	1,440.00	0.00	1,440.00
72414	MOLDE PLASTICO INY. ROBILLO LISO GRUESO CON CABO	1.00	9,900.00	0.00	9,900.00
22577	MOLDE PLASTICO INYECTORES CENEFA X 12	1.00	3,500.00	0.00	3,500.00
22580-1	MOLDE SILICONADO INYECTORES MEDIO BUSTO * 3	1.00	6,600.00	0.00	6,600.00
22599-1	MOLDE PLAST. SILICONADO BEBE COLITA PARADA X 5	1.00	6,600.00	0.00	6,600.00
23116	MOLDE PLAST.TABLA PARA DUYA	1.00	6,600.00	0.00	6,600.00
31144	CREMA DESMOLDANTE 60 C.C.	1.00	2,300.00	0.00	2,300.00
42073	ANILINAS SURTIDAS X 8	1.00	6,500.00	0.00	6,500.00
77003	MOLDE PLASTICO ESTILETE CON HOJAS	1.00	4,350.00	0.00	4,350.00
77062	MOLDE PLASTICO DUYA CON 64 DISCOS	1.00	3,080.00	0.00	3,080.00
78090	MASA TRADICIONAL	1.00	4,850.00	0.00	4,850.00

**VALOR DE VENTA: \$79.900 + IVA**

**\$58.863 = Total productos**  
**\$20.000 = Flete estándar y empaque**



# Kit profesional de porcelanigrón

Código	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Dcto	Valor Total
21010	MASA AMARILLO	1.00	4,850.00	0.00	4,850.00
21019	MASA ROJO NAVIDAD	1.00	4,850.00	0.00	4,850.00
21020	MASA AZUL OSCURO	1.00	4,850.00	0.00	4,850.00
21023	MASA VERDE NAVIDAD	1.00	4,850.00	0.00	4,850.00
21024	MASA NEGRO	1.00	4,850.00	0.00	4,850.00
77001	MOLDE PLASTICO ALISADORA CROMADA30	1.00	137,500.00	0.00	137,500.00
78090	MASA TRADICIONAL	1.00	4,850.00	0.00	4,850.00

**\$166.600 = Total productos**  
**\$20.000 = Flete estándar y empaque**

**VALOR DE VENTA: \$186.600 + IVA**



# Kit Resina

Código	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Zona	Valor Total
22744	BOLDE SUCCINATO PLACA ABSORCIÓN 11x16x0,3CM	1,00	2.980,00	0,00	2.980,00
2108	BOLDE PLAST. POM 1/2CORAZONES 11x8	1,00	2.980,00	0,00	2.980,00
2109	BOLDE PLAST. POM 1/2CORAZONES 11x16x0,3CM	1,00	5.400,00	0,00	5.400,00
2400	PRODUCTOS LIQUIDOS GENERALES 4x8 40 CC	1,00	12.900,00	0,00	12.900,00
4400	PINTURA ENFRIO KUALA SUPER DORADO ACETE	1,00	2.850,00	0,00	2.850,00
1712	BOLDE PLASTICO PALETA CON HUECOS 28x11x2	1,00	1.200,00	0,00	1.200,00
2558	SEPILETA 2/3T042	2,00	1.000,00	0,00	2.000,00
8094	PRINEL CORDON POCOPANT 84" x 1/2"	1,00	5.000,00	0,00	5.000,00
4000	PINTURA ACRILICA FLIP TOP BLANCO 40 CC	1,00	2.310,00	0,00	2.310,00
4001	PINTURA ACRILICA FLIP TOP AMARILLO 40 CC	1,00	2.310,00	0,00	2.310,00
4002	PINTURA ACRILICA FLIP TOP AZUL PRIMARIO 40 CC	1,00	2.310,00	0,00	2.310,00
4003	PINTURA ACRILICA FLIP TOP ROJO PRIMARIO 40 CC	1,00	2.310,00	0,00	2.310,00
4004	PINTURA ACRILICA FLIP TOP NEGRO 40 CC	1,00	2.310,00	0,00	2.310,00
4005	PINTURA ACRILICA FLIP TOP VERDE NAVIDAD 40 CC	1,00	2.310,00	0,00	2.310,00

**\$51.268 = Total productos**  
**\$20.000 = Flete estándar y empaque**

**VALOR DE VENTA: \$72.000 + IVA**



# Kit Fomi

Código	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Decto	Valor Total
31016	MOLDE PLAST. FOMI 3 CORAZONES X 6 .	1.00	2,999.00	0.00	2,999.00
31017	MOLDE PLAST.FOMI ESTRELLAS X 6 PZ	1.00	2,999.00	0.00	2,999.00
31117	MOLDE PLASTICOPARA FOMI CARA RATONA	1.00	6,000.00	0.00	6,000.00
31199	MOLDE PLASTICO FOMI GALLETAS FIESTA X 4	1.00	2,999.00	0.00	2,999.00
31205	MOLDE PLASTICO FOMI MARGARITA REDONDA X 3	1.00	2,999.00	0.00	2,999.00
34977	PRODUCTOS LIQUIDOS PEGANTE PARA FOAMY	1.00	4,070.00	0.00	4,070.00
77119	MOLDE PLASTICO PALETA 22X18.5 10 HUECOS SURTIDOS	1.00	788.00	0.00	788.00
77198	MOLDE PLASTICO PINTA PUNTOS PLASTICO X 14 PUNTAS	1.00	656.00	0.00	656.00
81284	PINCEL COROLA PICOPAINT # 4 " 6 UND	1.00	5,000.00	0.00	5,000.00
AC050	PINTUIRA ACRILICA 250 CC BLANCO	1.00	10,115.00	0.00	10,115.00
AC055	PINTURA ACRILICA 250 CC NEGRO	1.00	10,115.00	0.00	10,115.00

**\$48.740 = Total productos**  
**\$20.000 = Flete estándar y empaque**

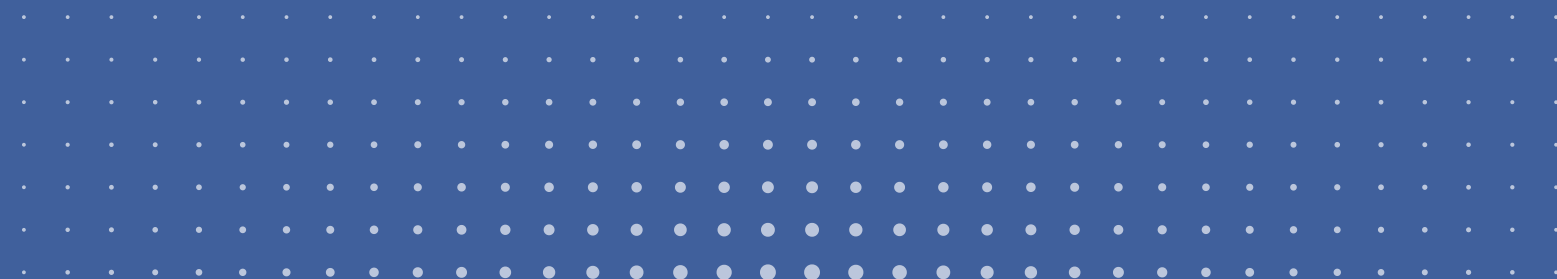
**VALOR DE VENTA: \$68.900 + IVA**





Universidad del  
**Rosario**

# ESTRATEGIAS ECOMMERCE



# Omnicanalidad



## Compra en línea y recoge en nuestros puntos de venta

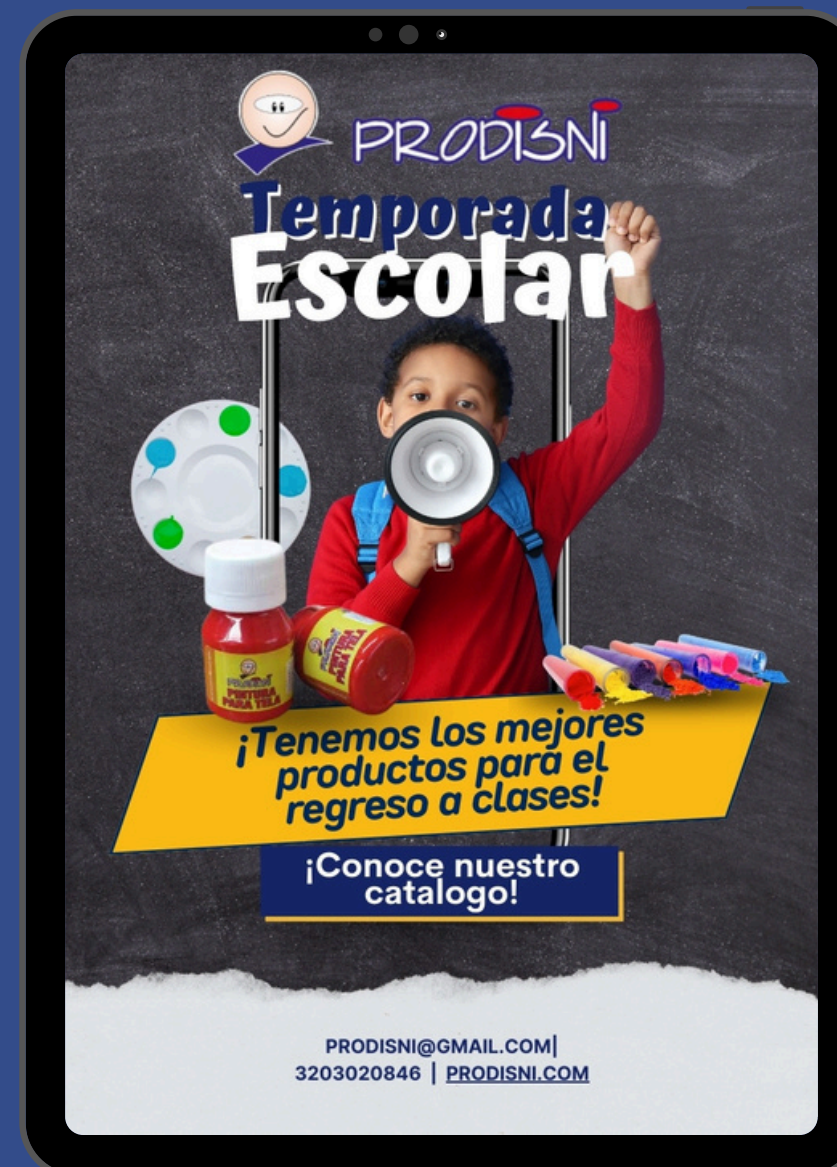
Los clientes podrán comprar en línea y se les permitirá recoger su producto en tienda física. Esto les dará más confianza pues al recibir el producto se darán cuenta del excelente estado en el que se encuentra el mismo, o por si el contrario, necesita un cambio.



## Síguenos en todas nuestras redes sociales escaneando nuestro código QR

En los diferentes puntos físicos habrán códigos QR, que al escanearlo llevará al cliente directo a las redes sociales, también, se utilizarán por medio de la entrega de volantes, donde los podrás encontrar en la misma presentación.

# Fechas comerciales a gestionar



## EMAILING

En Prodisni, se llevan a cabo la gestión de varias fechas comerciales significativas en el año para las ventas de la empresa. Se han seleccionado las temporadas de diciembre y enero, las cuales coinciden con el período escolar y temporada navideña, dado su impacto relevante en nuestro mercado.

# Plan de pauta - E-commerce

## Objetivo de la campaña

- Aumentar el 20% las ventas digitales a través del E-commerce durante el próximo semestre
- Incrementar el tráfico del sitio web del 100%

## Plataformas

- Facebook e Instagram: carrusel y video para enseñar productos y tutoriales de uso
- Google Ads: anuncios de búsqueda e imágenes para captar usuarios que busquen productos relacionados.
- Pinteres: promocionar productos utilizando pines en tableros relevantes



## Parrilla de Publicaciones

- Inicio de campañas 3 semanas antes del inicio de temporada alta de ventas
- Presencia constante durante la temporada para maximizar la visibilidad y el engagement.



## Seguimiento

- Se evaluarán las métricas de cada una de las publicaciones para comprender el movimiento y visibilidad de la campaña.
- Se evaluarán los resultados para ajustar estrategias futuras y optimizar el retorno de inversión y alcanzar los objetivos establecidos

## Presupuesto

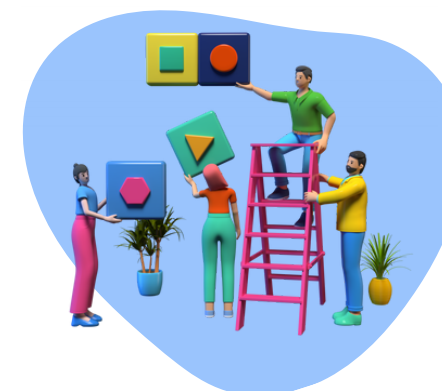
1'000,000 COP distribuidos de la siguiente manera:

- Instagram y Facebook: 500.000 cop
- Google Ads: 300.000 cop
- Pinterest: 200.000 cop



## Audiencia Objetivo

- Mujeres y hombres entre 30 y 45 años interesados en el arte y actividades creativas



## Contenido de piezas

- Piezas que representen la identidad de la marca y la diversidad de los productos
- Piezas Call to action
- Imágenes y videos que enseñen el uso de los productos

# Influencers



**Juan Villamil**

## **Plan #1 Comisión por ventas**

Se le dará al influencer códigos de descuentos únicos, por donde recibirá un porcentaje de las ventas generadas a través de los mismos.



**Anny Rodriguez**

## **Plan #2 Materiales gratuitos**

El influencer podrá tener la oportunidad de elegir productos de manera gratuita a cambio de publicidad.



**Viviana Grondona**

## **Plan #3 Pago por rendimiento**

Se le ofrecerá un determinado pago al influencer dependiendo de aspectos como:

- El rendimiento de la campaña
- compromiso del público o la cantidad de conversiones
- Número de impresiones

# Anuncio para Google Search

Patrocinado

 prodisni.com  
www.prodisni.com/catalogo

**Insumos para Manualidades - Distribuidor directo en Bogotá**

Somos especialistas en la fabricación y distribución de insumos para tus manualidades. Conoce nuestros productos ahora, en nuestro catálogo online. Servicio De Asesoría.



Patrocinado

 prodisni.com  
www.prodisni.com/catalogo

**Insumos para Manualidades - Distribuidor directo en Bogotá**

Somos especialistas en la fabricación y distribución de insumos para tus manualidades. Conoce nuestros productos ahora, en nuestro catálogo online.

---

 Llamar a 3168956432

---

 Bogotá · Calle 119 #7-14 Consultorio 821

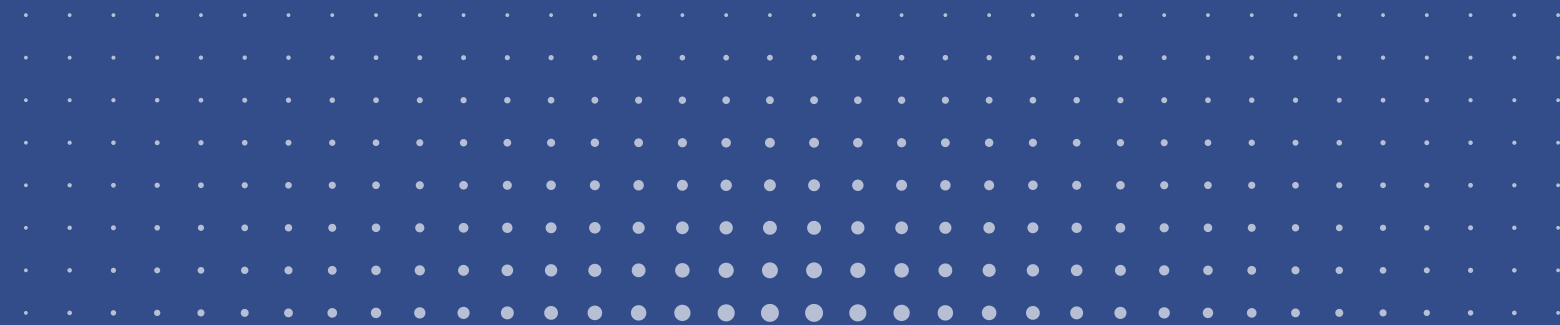
- El anuncio se debe dirigir a usuarios en Bogotá y áreas cercanas que estén interesados en manualidades y artesanías.
- El anuncio ayudara a captar nuevos clientes y aumentar las ventas.
- Se utilizará Google Ads para crear y gestionar las campañas de publicidad.





Universidad del  
**Rosario**

# **SOCIAL MEDIA MARKETING**



# Brand Essence

---



**Explora tu  
creatividad**

# Audiencias

## Entusiastas Momentaneos



Personas interesadas de forma momentánea o por hobby en hacer manualidades.

**PASADAS**

## Mujeres interesadas en hacer manualidades



Mujeres de 35 a 40 años y que cuentan con el interés por productos de arte.

**ACTUALES**

## Empresas interesadas en comercializar productos de arte



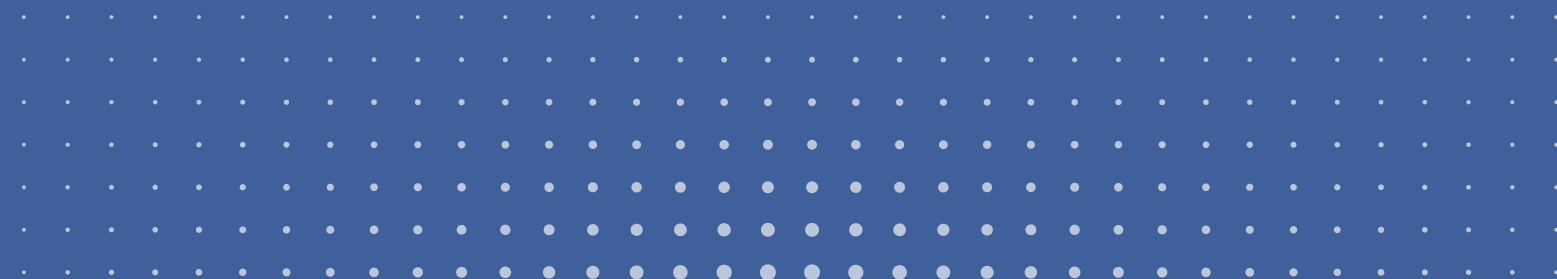
Interesados en comercializar productos para manualidades

**POTENCIALES**



Universidad del  
**Rosario**

# MEMEGRAFÍA. PAINS E INSIGHT



# Audiencia 1: Entusiastas Momentáneos



Lo que pienso hacer // lo que termino haciendo



how to win my heart:



**Mi mamá: Si ya no te sirve esta manualidad la voy a botar.**  
**Yo con mucha nostalgia:**



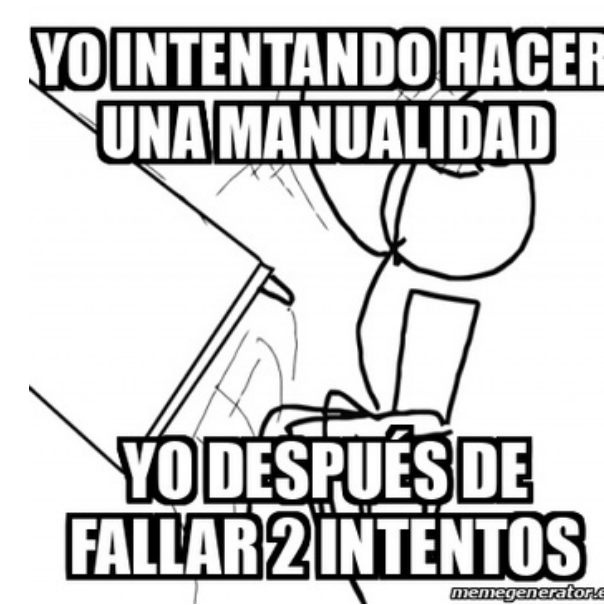
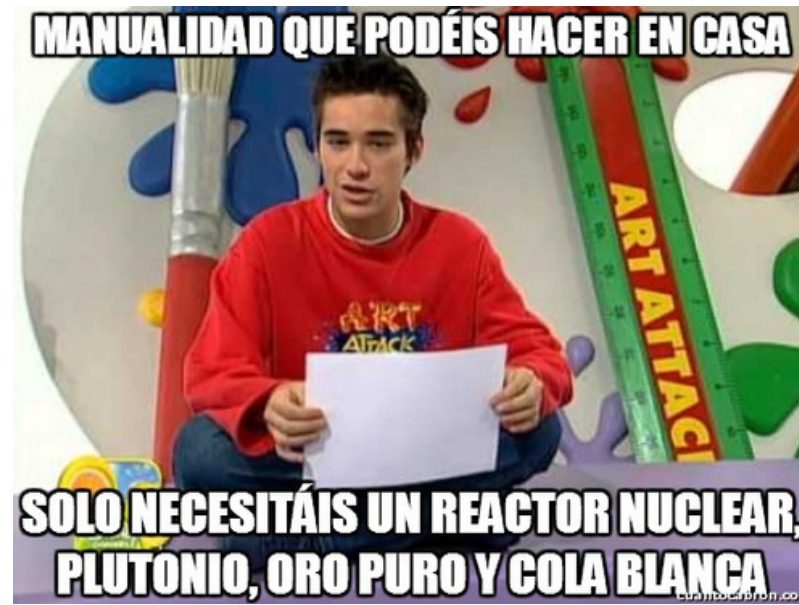
**HOY TRABAJAREMOS CON MATERIALES QUE ENCONTRAMOS EN CASA**



**PELO DE UNICORNIO, 4 DUENDES, EL ANCLA DEL TITANIC Y EL SANTO GRIAL**



# Audiencia 1: Entusiastas Momentáneos



# Pains

## Audiencia 1: Entusiastas Momentáneos

- Frustración por no tener las habilidades para desarrollar un proyecto.
- **Ansiedad por crear nuevos proyectos y que salgan bien.**
- **Para las otras personas una manualidad no tiene el mismo valor que para él que lo hace.**
- Desconocer qué materiales se necesitan para hacer el proyecto creativo.
- **Ensayar una y otra vez para que el proyecto salga como quiero.**

- **Inseguridad porque lo que hago no salga bien.**
- Sentirse juzgado por el gusto al arte.
- Desconocer donde puedo conseguir mis materiales.
- Mi presupuesto es limitado para adquirir estos materiales.
- **Compararme con personas que tienen experiencia o mejores habilidades.**



**Explora tu  
creatividad**

## Audiencia 1: Entusiastas Momentáneos

Emoción de principiante porque te salió la manualidad como lo esperabas.

Las obras de arte tiene más valor cuando tu mismo eres quien las haces.

La practica hace al maestro.

Los demás juzgan tu obra.

Es aceptado inspirarme de otros artistas.

Presión por el perfeccionamiento.

Las manualidades son cosas de mujeres.

Para comenzar no necesito materiales costosos.

**El talento esta en las manos, no en los materiales.**



**Explora tu  
creatividad**

# Audiencia 2: Mujeres interesadas en hacer manualidades



- ¿No crees que ya tienes suficiente material de trabajo como para todavía guardar los pedasitos que te sobran del fieltro?



Vamos por alcohol

Vamos por mujeres

Los prismacolor estan en descuento

# Audiencia 2: Mujeres interesadas en hacer manualidades



Profe: Saquen la cartulina  
La chica de los plumones:



Es que no se que regalarte



Yo:



Quando la inspiración y tú,  
no tienen el mismo horario



WHEN YOU'RE THE  
ARTISTIC KID IN CLASS



CUANDO EL CLIENTE SE VA FELIZ  
CON SU ARTESANIA :D



## Audiencia 2: Mujeres interesadas en hacer manualidades

● **No todos valoran la esencia del arte.**

● **No hay un reconocimiento económico al talento y tiempo del artista.**

● Los materiales suelen ser costosos.

● Necesito espacio para mis materiales.

● **Soy exigente y crítico con mis propias creaciones.**

● **No siempre tengo inspiración para crear.**

● **Indecisión a la hora de elegir qué crear.**

● Ansiedad por no saber si puedo vivir de mis creaciones.

● Falta de apoyo y confianza de mis cercanos hacia mis proyectos.

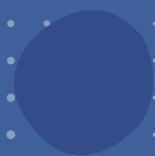


## Explora tu creatividad

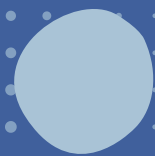
## Audiencia 2: Mujeres interesadas en hacer manualidades



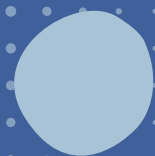
Prefiero gastar mi dinero en materiales de arte que en otras cosas.



**Nunca son suficientes materiales para mis proyectos creativos.**



Aprovechar hasta el último sobrante de material para otros proyectos.



Aprovecho cada promoción que hay en productos de arte y manualidades.



**Me emociona ir a comprar materiales de arte.**



Los que me conocen me regalan cosas de arte.



**Soy feliz cuando encuentro personas con el mismo interés por el arte**



**Con mi arte puedo crear experiencias únicas.**



**El arte alivia mi estrés y me relaja.**



Las mujeres que les gusta el arte siempre llevan cosas relacionadas con el arte.



## Explora tu creatividad

# Audiencia 3: Empresas interesadas en comercializar productos de arte

Empacare tus ojos  
Furiosos por si  
Te preguntan  
cuanto es lo menos



When vas a una tienda de  
material de arte por  
primera vez.



Cuando un cliente  
te dice



'ESO ES MUY CARO.  
CONOZCO A ALGUIEN QUE  
LO VENDE MAS BARATO'

LIEBE

Cuando compras materiales de dibujo.



SI QUIERES VENDER ALGO PONLE EL  
PRECIO



# Audiencia 3: Empresas interesadas en comercializar productos de arte

HOY TRABAJAREMOS CON MATERIALES  
QUE ENCONTRAMOS EN CASA

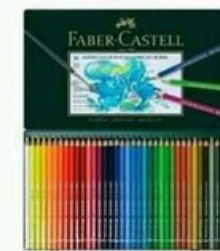


PELO DE UNIRCORNIO, 4 DUENDES,  
EL ANCLA DEL TITANIC Y EL SANTO GRIAL

Algunos dicen que los  
Prismacolor son mejor



Otros dicen que  
los Faber Castell



Pero en el fondo todos sabemos que



No te puedes comprar ni uno de estos :v



CUANDO EL CLIENTE SE VA FELIZ  
CON SU ARTESANIA :D



## Audiencia 3: Empresas

- Los insumos de arte son costosos.
- Las personas cotizan pero no compran.
- Es tan amplio el portafolio que dudo si comprar toda la línea de productos.
- **Falta de conocimiento en el uso del producto para orientar a los clientes.**

- Hay mucha competencia en el sector.
- **Para ser competitivo debo tener el mejor producto y el mejor precio.**
- **Dependo de la temporada para tener buenas ventas.**
- No se el equilibrio entre la oferta y la demanda



**Explora tu  
creatividad**

# Insight

## Audiencia 3: Empresas

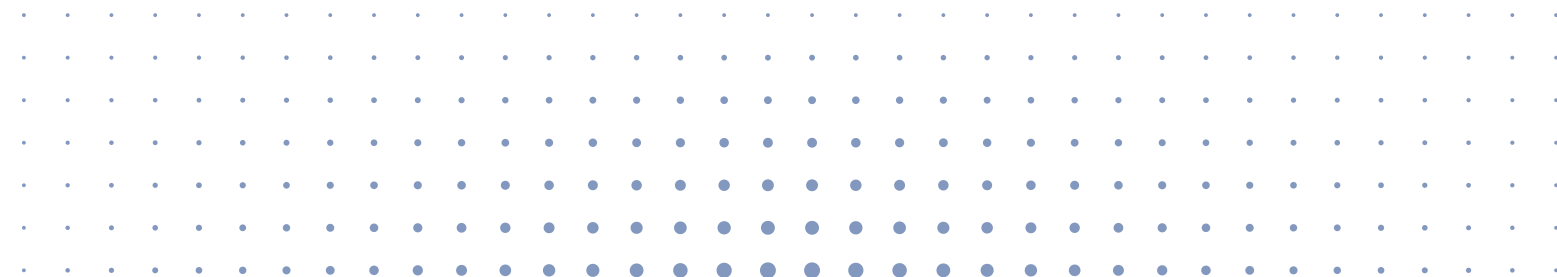
- **Las personas se emocionan al entrar a la tienda.**
- Si compro al por mayor tengo mejores precios.
- Mis clientes creen que por vender insumos de arte soy un experto.

- Los clientes son indecisos al elegir sus productos.
- **Escucho las ideas creativas de todos mis clientes.**



**Explora tu  
creatividad**

# **PAINS Y CONTENIDO**



**Audiencia 1: Entusiastas  
Momentáneos**

# Pains

**Ansiedad por crear nuevos proyectos y que salgan bien.**

**Para las otras personas una manualidad no tiene el mismo valor que para él que lo hace.**

**Ensayar una y otra vez para que el proyecto salga como quiero.**

**Inseguridad porque lo que hago no salga bien.**

**Compararme con personas que tienen experiencia o mejores habilidades.**



**Universidad del  
Rosario**

# Contenido

**CREATIVO**

**TUTORIALES**

**EDUCATIVO**

**TIPS Y TRUCOS**

**Audiencia 2: Mujeres  
interesadas en hacer  
manualidades**

# Pains

# Contenido

**No todos valoran la esencia del arte.**

**No hay un reconocimiento económico al talento y tiempo del artista.**

**Soy exigente y crítico con mis propias creaciones.**

**No siempre tengo inspiración para crear.**

**Indecisión a la hora de elegir qué crear.**



**ASPIRACIONAL**

**TUTORIALES**

**EDUCATIVO**

**CREATIVO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**Audiencia 3:  
Empresas**

# Pains

# Contenido

**Falta de conocimiento en el uso del producto para orientar a los clientes.**

**Para ser competitivo debo tener el mejor producto y el mejor precio.**

**Dependo de la temporada para tener buenas ventas.**



**EDUCATIVO**

**NEGOCIO**

**EMPRENDIMIENTO**



# CONCEPTO DE CAMPAÑA

**DESAFIA LO ORDINARIO, CREA UN MUNDO  
EXTRAORDINARIO.**



Universidad del  
**Rosario**

# CONTENIDO

[CLICK AQUÍ](#)

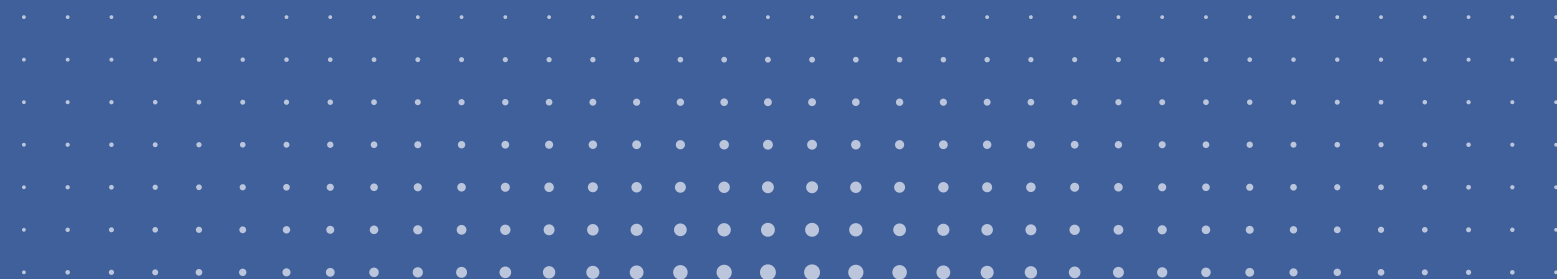




Universidad del  
**Rosario**

# SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

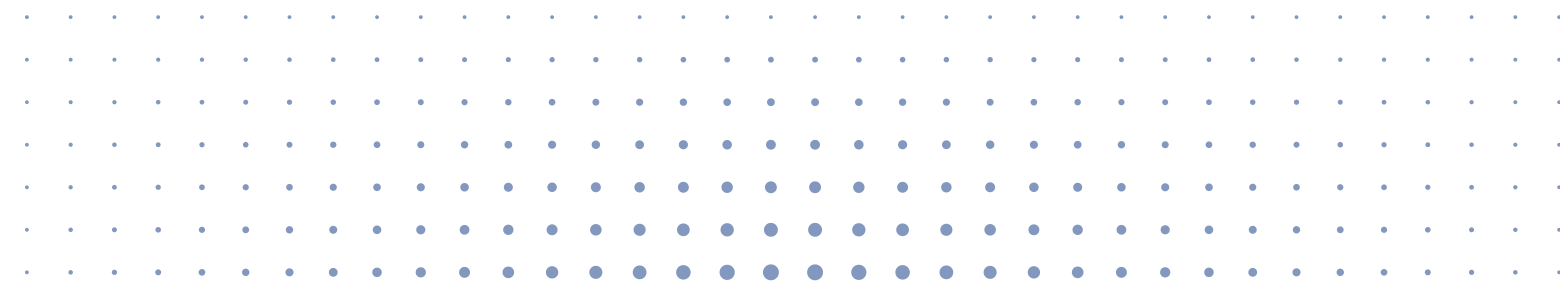
[CLICK AQUÍ](#)





Universidad del  
**Rosario**

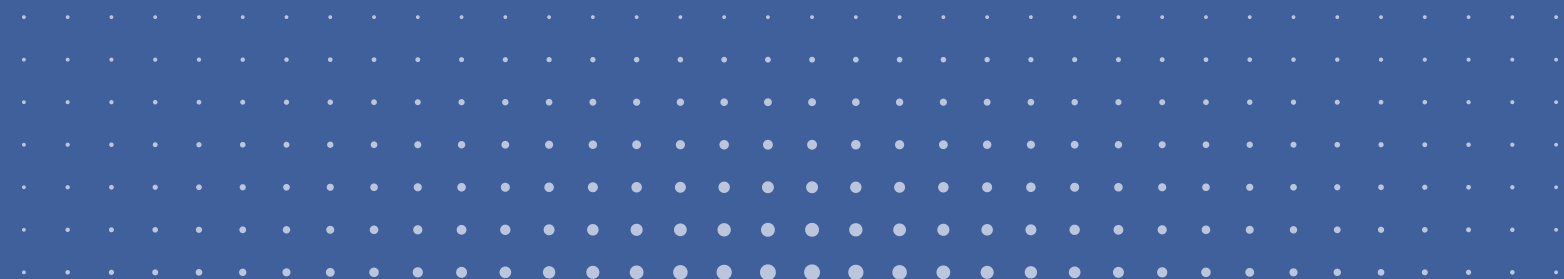
# ANALÍTICA Y TOMA DE DECISIONES





Universidad del  
**Rosario**

# BUYER PERSONA



# EVA 25 - 30 Años Colombiana

EVA - Prodisni

Tamaño de público estimado  
2.000.000 - 2.400.000

## DEMOGRÁFICOS

1

- Nacionalidad: Colombiana - Bogotá (77.8%)
- Idiomas: Español
- Ubicación: Urbana principalmente (32.4%)
- Nivel educativo: Educación básica / bachillerato

## MOTIVACIONES

3

Intereses: Manualidades, arte, hecho a mano, regalos hechos a mano. Especialmente en marzo y septiembre



## TAMAÑO DEL MERCADO

2.000.000 - 2.400.000

## COMPORTAMIENTO DIGITAL

2

Hábitos:

- Prefiere buscar por Youtube antes de comprar
- Están dispuestas a recibir asesoría o consejos
- Invierten de 2 a 3 horas viendo videos de manualidades
- Redes que utiliza: Instagram, Facebook, Youtube
- Mayor interacción por computadores

## BARRERAS

4

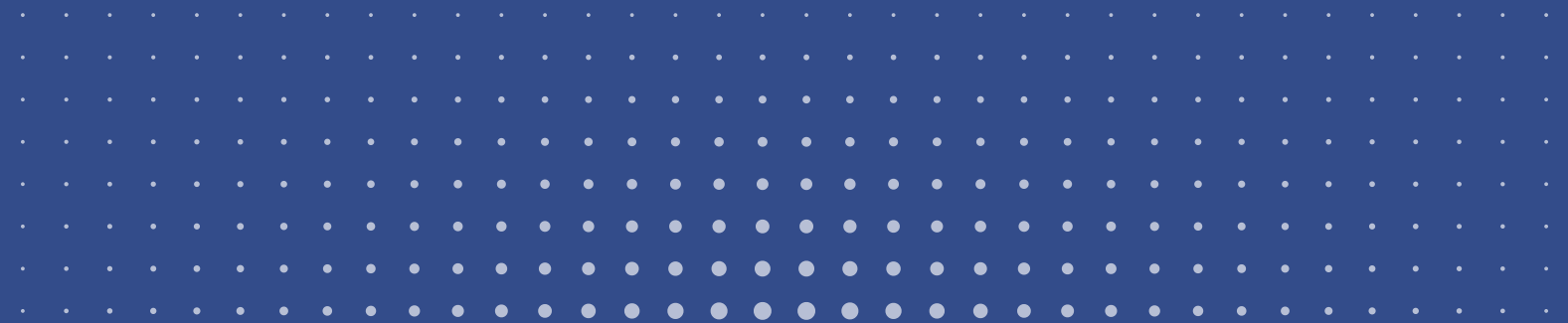
Poder adquisitivo bajo

\*FUENTES: Reporte META Business suite  
Fanpage Karma



Universidad del  
**Rosario**

# KR CLAVES





# Resultado clave (KR)

1

**ALCANZAR 240.000  
CUENTAS EN UN AÑO.**

2

**ALCANZAR VENTAS POR  
MEDIOS DIGITALES POR  
\$199.534.000 PESOS ANUALES.**

3

**ALCANZAR 180.000  
IMPRESIONES AL AÑO.**

# OBJETIVO





# Objetivo

Posicionar a **PRODISNI** como la marca líder en herramientas para manualidades y artesanías en Colombia.

Generando un fuerte enganche con nuestro público objetivo femenino, al ofrecer contenido atractivo y soluciones prácticas que inspiren la creación.

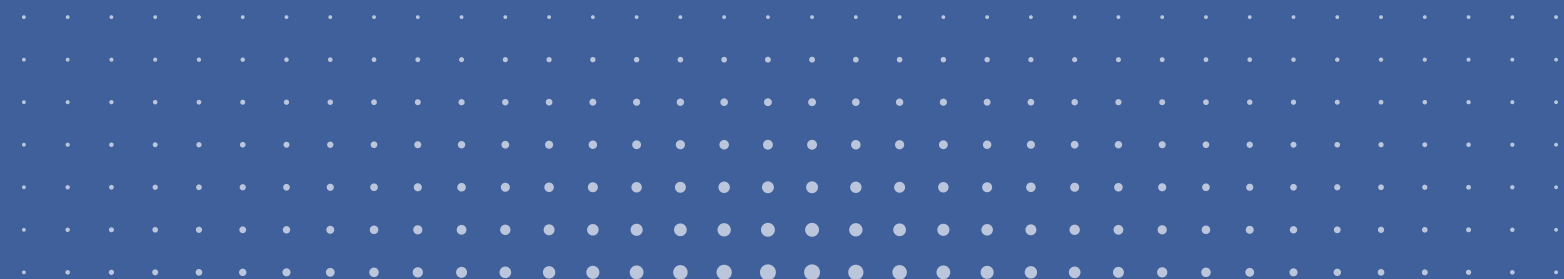
En el período de un año, esperamos haber logrado 120.000 cuentas alcanzadas en redes sociales, generando 240.000 impresiones digitales y ventas anuales de \$199.534.000 pesos colombianos provenientes de canales digitales.





Universidad del  
**Rosario**

# TÁCTICAS



# Alcanzar 240.000 impresiones al año.



Universidad del Rosario

## IMPRESIONES

KR \$2.600.000

TRIMESTRAL



### 60.000 trimestrales

TÁCTICA	PLATAFORMA	KR TRIMESTRAL
Gamificación de eventos: Quiz, juegos, experiencias divertidas.	f	30%
Inbound Marketing: *Humor como elemento clave: utilización de memes como contenido de valor.	f	20%
Creación y uso de canales de difusión para publicación de contenido.		10%

# Alcanzar 240.000 impresiones al año.

## IMPRESIONES



Universidad del Rosario



### 60.000 trimestrales

TÁCTICA

PLATAFORMA

KR TRIMESTRAL

Influencers y promoción indirecta de productos.



20%

Estrategia de re-marketing con usuarios que ya interactuaron con la marca en redes.



10%

Influencers virtuales y personalidades por IA.



10%

# Alcanzar 120.000 cuentas en un año.

## ALCANCE

KR \$1.900.000

TRIMESTRAL



## 30.000 trimestrales

### TÁCTICA

Live Podcast con profesor@s especializados en una técnica, contando su historia y respondiendo preguntas, tipo entrevista

Hiperpersonalización y eficiencia en la creación del contenido gracias a la IA: Contenido llamativo y creativo más personalizados.

Tiktokización de las empresas: Estrategia de tik tok tanto orgánico como soluciones publicitarias

### PLATAFORMA



### KR TRIMESTRAL

10%

30%

20%

# Alcanzar 120.000 cuentas en un año.

## ALCANCE



### 30.000 trimestrales

#### TÁCTICA

Subtítulos para todos los reels, dado que hay usuarios que consumen el contenido en silencio.

Para la creación de reels los primeros 5 segundos son claves para atrapar al cliente

Mobile - friendly mails adaptados al tamaño de cada dispositivo

#### PLATAFORMA



#### KR TRIMESTRAL

15%

20%

5%




# Alcanzar ventas por medios digitales por \$199.534.000 pesos anuales

## VENTAS

**KR \$4.500.000**

TRIMESTRAL



TÁCTICA	PLATAFORMA	KR TRIMESTRAL
Email Marketing: forma eficaz de atraer y persuadir a los consumidores.		2%
Social Commerce: Catalogo de los productos sin salir de las redes		45%
IA para personalizar email marketing. anuncios personalizados por cliente		5%

**\$1.200.000 Ticket Promedio - 42 unidades trimestrales  
167 unidades al año**

# Alcanzar ventas por medios digitales por \$199.534.000 pesos anuales

## VENTAS



TÁCTICA	PLATAFORMA	KR TRIMESTRAL
Pinterest: Formatos de anuncios para potencializar el engagement		8%
Programatica: Comprar espacios en internet para mostrar anuncios en sitios relacionados a mi ventana		10%
People - led Marketing: Contenido creado por la marca y los usuarios, La data que se recopila de los usuarios y ayuda a entender su comportamiento.		30%

**\$1.200.000 Ticket Promedio - 42 unidades trimestrales  
167 unidades al año**

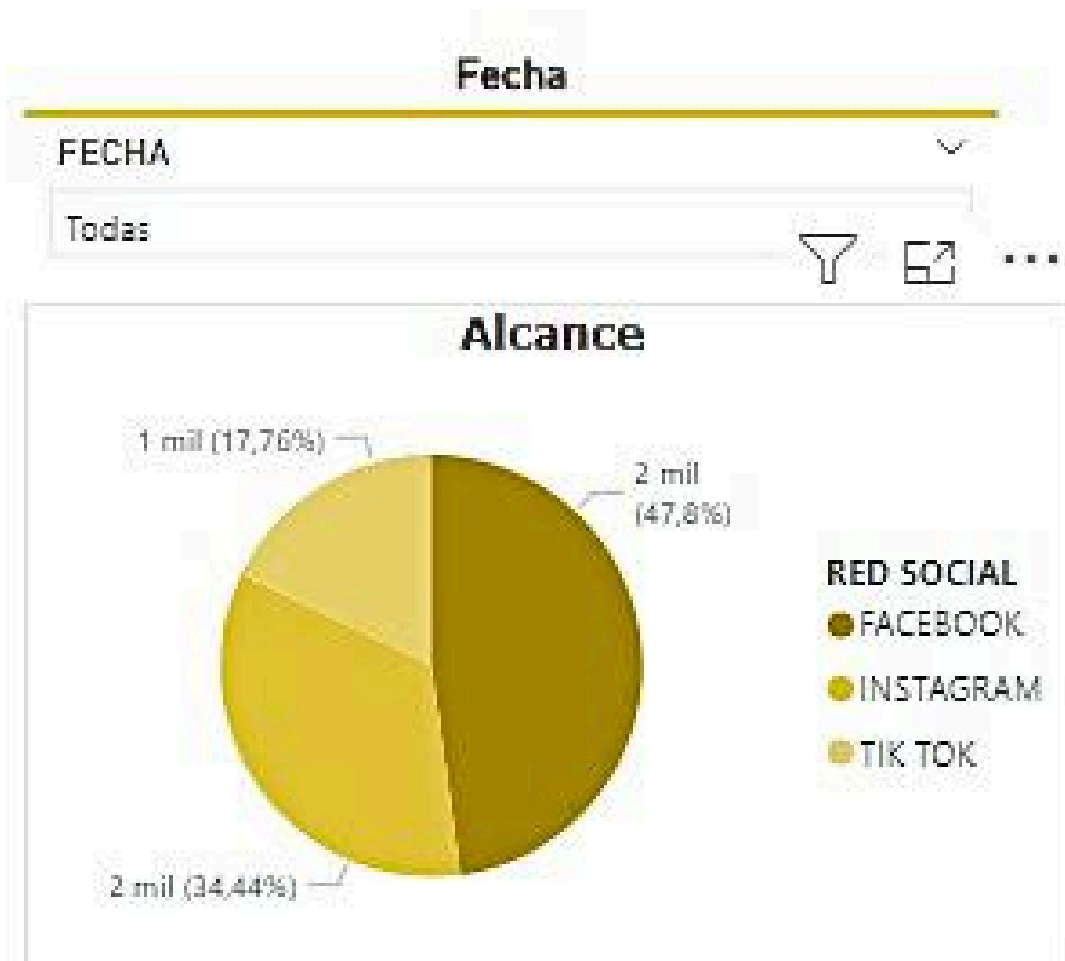
# PRESUPUESTO TOTAL

**\$36.000.000 ANUAL**

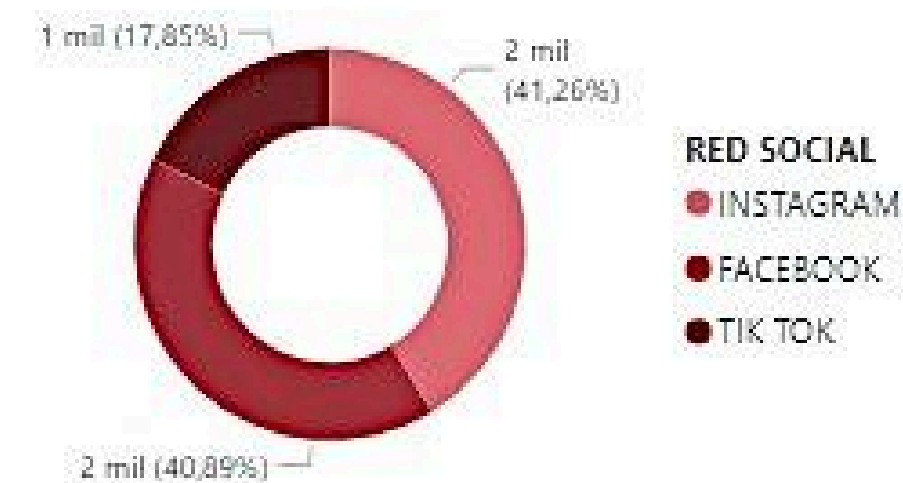


# DASHBOARD

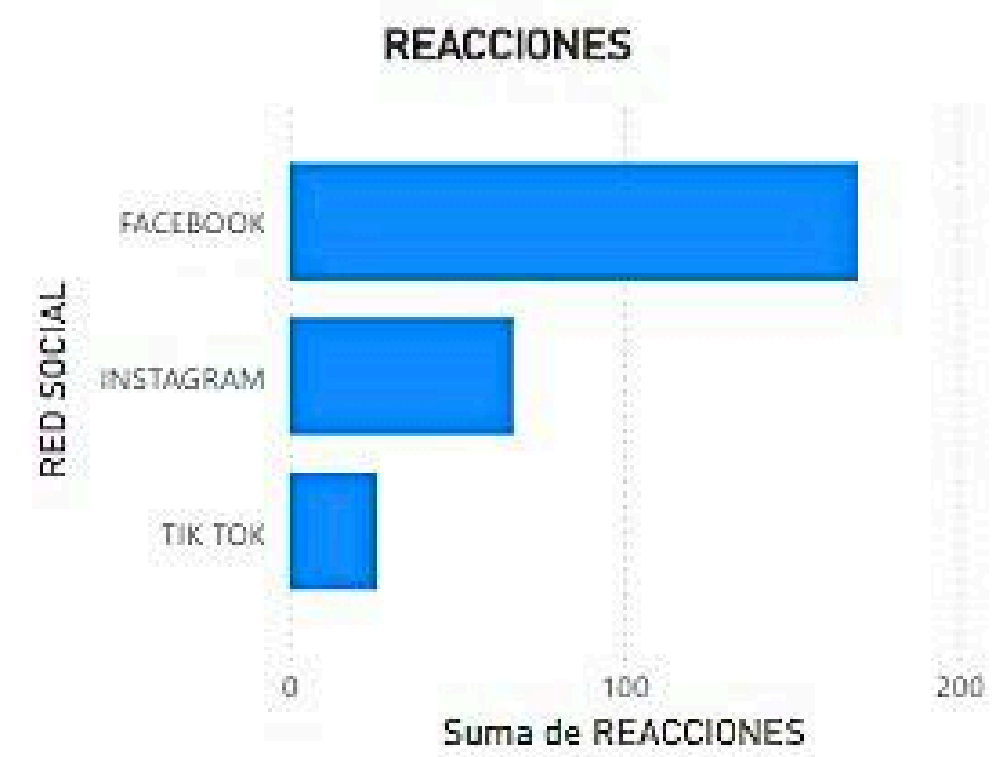
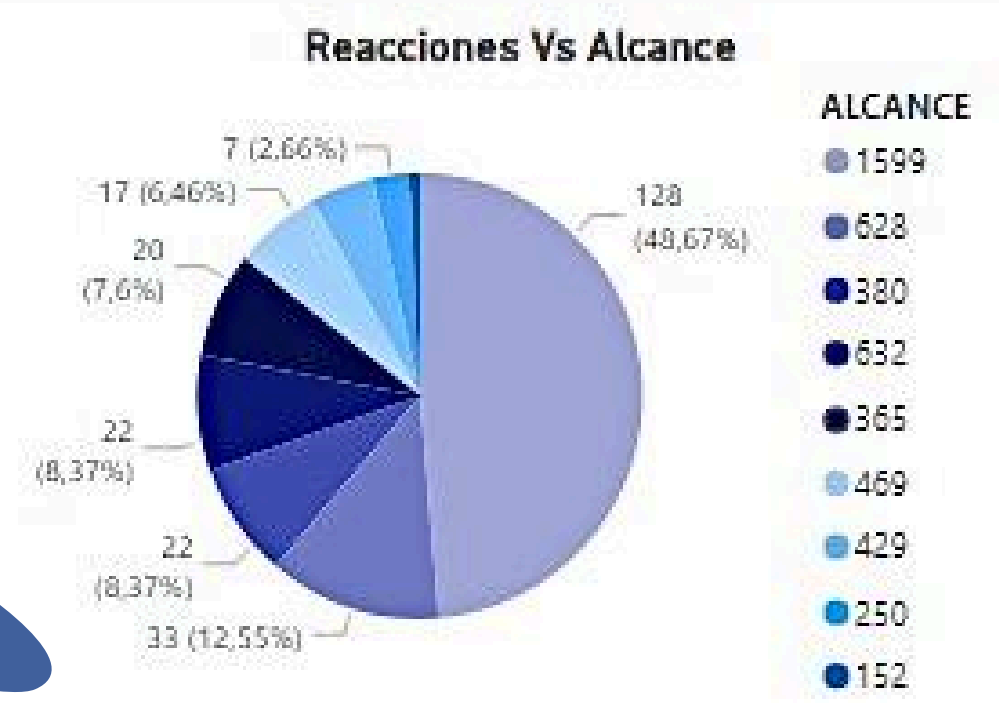
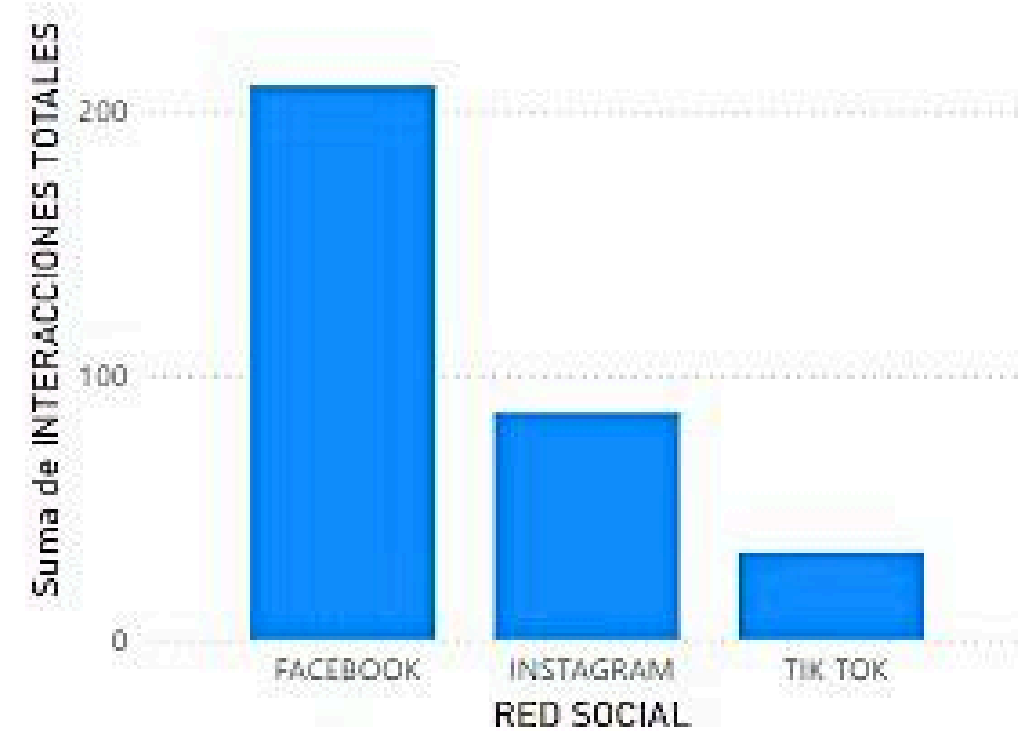




### Impresiones



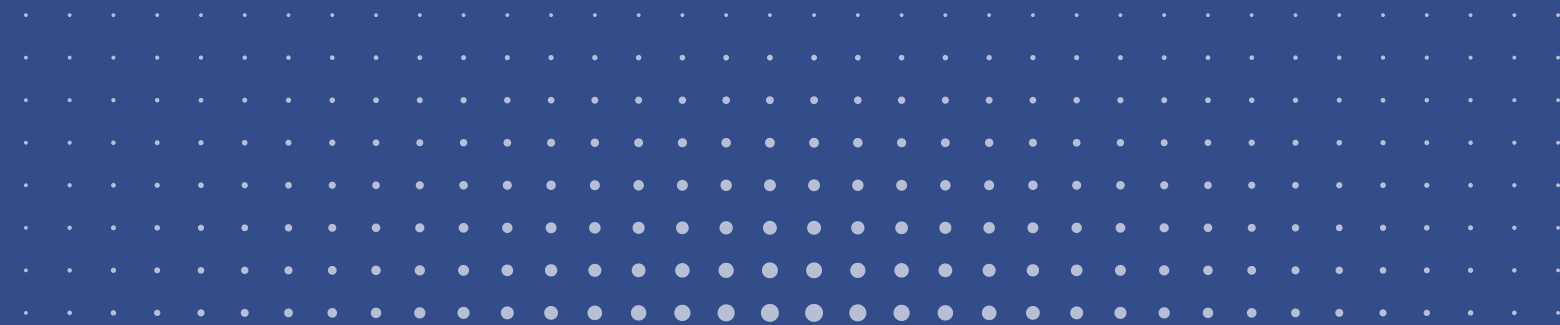
### Interacciones totales





Universidad del  
**Rosario**

# CONCLUSIONES





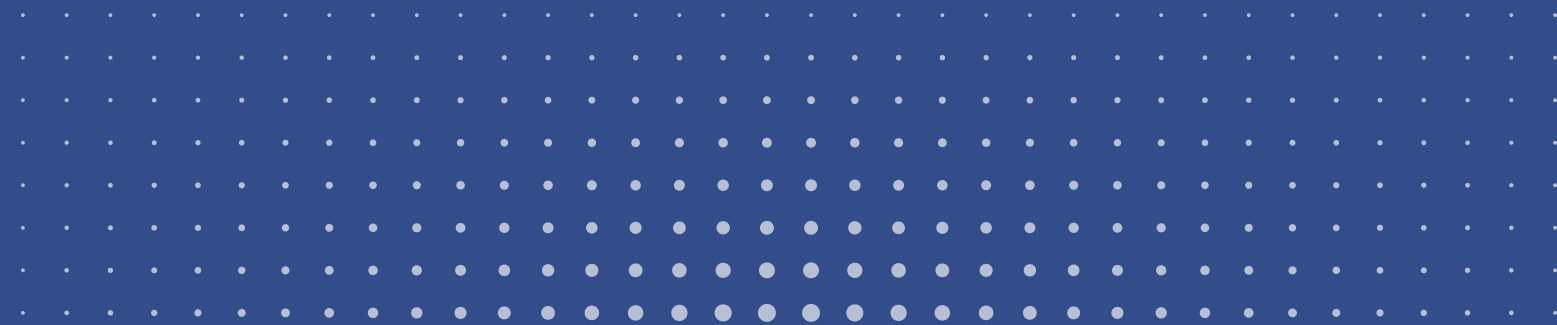
# CONCLUSIONES

- Las estrategias de la empresa se tienen que enfocar en las mujeres de 25 a 40 años, de acuerdo a la información recopilada.
- La comunicación y visibilidad tienen que ir enmarcadas en una campaña digital donde se deben crear promociones que contengan los mejores productos de la empresa.
- Es necesario la creación de una comunidad que permita no solo atraer y convencer a los clientes a que compren, sino que también se fidelicen con la marca, tanto en el consumo de productos multimedia (cómo hacer obras de arte), así como en preferir siempre comprar los productos PRODISNI.
- Más allá del desarrollo de un plan de Marketing para la empresa PRODISNI, se concluye que el objetivo principal es la creación de un departamento de marketing, dado que los objetivos de crecimiento, posicionamiento y visibilidad de la empresa requieren tener un equipo enfocado en ello.



Universidad del  
**Rosario**

# BIBLIOGRAFÍA



# Bibliografía

- Cyberclick. (2024). 128 tendencias y predicciones de marketing digital. [https://e-aulas.urosario.edu.co/pluginfile.php/3135903/mod\\_resource/content/2/Ebook%20-%20Tendencias%20y%20Predicciones%20de%20Marketing%20Digital%202024%20-%20Cyberclick.pdf](https://e-aulas.urosario.edu.co/pluginfile.php/3135903/mod_resource/content/2/Ebook%20-%20Tendencias%20y%20Predicciones%20de%20Marketing%20Digital%202024%20-%20Cyberclick.pdf)
- B, J. M. L. (2023, 11 julio). ¿Cómo están las tasas de interés para empresas que buscan microcrédito estos días? Diario la República. <https://www.larepublica.co/finanzas/asi-comenzo-el-semester-para-las-tasas-de-los-creditos-a-empresas-segun-su-tamano-3654916>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (n.d.) Estadísticas por tema. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadistica-por-tema>
- Kantar. (2024). El horizonte del consumidor latinoamericano.
- Mintel Group. (2023). Tendencias globales del consumidor
- OpenAI. (2023). ChatGPT [Modelo de lenguaje amplio]. <https://chat.openai.com/chat>
- Semrush. (n.d.). IKeyword IMagic Tool. <https://es.semrush.com/aianalytics/keywordmagic/start>
- TICPymes, R., & TICPymes, R. (2022, 15 noviembre). 6 de cada 10 consumidores ahora prefieren comprar online y devolver en tienda. TicPymes. <https://www.ticpymes.es/tecnologia/6-de-cada-10-consumidores-ahora-prefieren-comprar-online-y-devolver-en-tienda/>
- Webmaster. (2022, 14 octubre). Normas de seguridad industrial en Colombia | KPN Safety. KPN. <https://www.kpnsafety.com/normas-seguridad-industrial-en-colombia/#:~:text=La%20seguridad%20industrial%20en%20Colombia,regular%20con%20una%20maquinaria%20industrial.>
- Webmaster. (s. f.). <https://redmas.com.co/tecnologia/Claro-anuncia-inversion-para-fortalecer-las-soluciones-de-transformacion-digital-20230505-0026.html>



Universidad del  
**Rosario**

**¡GRACIAS!**

