

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Plan de mejora Produart enfocado en Estrategia Digital**

**Trabajo de Grado (PADE 3)**

**Camila Andrea Camacho Vizcaino**

**Paula Alexandra Morales Carrillo**

**Valentina Ortiz Rosas**

**Laura Camila Peña Rodriguez**

**Mar Villate Prieto**

**Bogotá D.C, Colombia**

**2022**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Plan de mejora Produart enfocado en Estrategia Digital**

**Trabajo de grado (PADE 3)**

**Camila Andrea Camacho Vizcaino**

**Paula Alexandra Morales Carrillo**

**Valentina Ortiz Rosas**

**Laura Camila Peña Rodriguez**

**Mar Villate Prieto**

**Luz Andrea Pinzon Aleman**

**Escuela de Administración  
Marketing y Negocios Digitales**

**Bogotá D.C, Colombia**

**2022**

## **Tabla de contenido**

<b>Resumen</b>	7
<b>Palabras clave</b>	7
<b>Abstract:</b>	8
<b>Key words</b>	8
<b>1. Introducción</b>	9
<b>2. Diagnóstico de la compañía en las áreas: Comercial, Mercadeo, Financiero, Administrativo y Producción</b>	11
<b>3. Customer Journey Map actual de la compañía</b>	23
<b>4. Modelo de Negocio Canvas</b>	30
<b>5. Plan de mejora enfocado a obtener revenue exponencial</b>	34
<b>6. Estrategias a desarrollar en el área comercial/mercadeo. DOFA Cruzado</b>	44
<b>6.1. Debilidades</b>	44
<b>6.2. Oportunidades</b>	44
<b>6.3. Fortalezas</b>	45
<b>6.4. Amenazas</b>	45
<b>7. KPI'S enfocados en el cliente desde el CJM</b>	68
<b>8. Nuevo modelo de negocio Canvas</b>	73

<b>8.1. Alianzas clave</b>	73
<b>8.2. Recursos clave</b>	73
<b>8.3. Actividades clave</b>	74
<b>8.4. Propuesta de valor</b>	74
<b>8.5. Relación con clientes</b>	74
<b>8.6. Canales</b>	75
<b>8.7. Segmentos de clientes</b>	75
<b>8.8. Estructura de Costos</b>	75
<b>8.9. Fuente de Ingresos</b>	76
<b>8.10. Costo social y ambiental</b>	76
<b>8.11. Beneficio social y ambiental</b>	77
<b>9. Conclusiones</b>	80

## Índice de figuras

<b>Figura 1 Posicionamiento SEM de Produart.com.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 2 Posicionamiento SEO de Produart.com .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 3 Organigrama Produart.....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 4 CJM Produart - B2C.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 5 CJM Produart - B2B.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 6 Canvas Produart.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 7 Ruleta de premios encuesta de satisfacción.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 1 DOFA Cruzado de Produart.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 8 Preguntas de satisfacción del cliente.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 2 Plantilla de proyección de planeación de la demanda .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 9 Feria de emprendimientos. ....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 10 Punto de encuentro de múltiples estudiantes de la facultad de artes.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 11 Interacción y aprendizaje para los clientes .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 12 Experiencia para los clientes .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 13 Mockup de Meta Ads (Aumentar Tráfico en Página web / Generar Conversiones en E-commerce).....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 14 Mockup de Meta Ads 1 (Instagram) .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 15 Mockup de Meta Ads 1 (Facebook). ....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 16 Mockup de Meta Ads 2 (Instagram) .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 17 Mockup de Meta Ads 2 (Facebook). ....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 18 Mockup de Google Ads B2C (Marketing en buscadores - SEM) .....</b>	<b>60</b>

<b>Figura 19 Mockup de Entrada en Blog “Aprende” de Produart (Posicionamiento orgánico de búsqueda - SEO) .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 20 Comunicación suscripción “Produart Partners” por WhatsApp.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 21 Mockup Punto P.O.P (“Point of Purchase”) en Panamericana.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 22 Mockup de Google Ads B2B 1 (Marketing en buscadores - SEM) .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 23 Mockup de Google Ads B2B 2 (Marketing en buscadores - SEM). .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 24 Mockup Email Marketing.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 25 Nuevo Canvas Produart.....</b>	<b>78</b>

## **Índice de tablas**

<b>Tabla 1 DOFA Cruzado de Produart.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 2 Plantilla de proyección de planeación de la demanda .....</b>	<b>50</b>

## **Resumen**

En este orden de ideas, se planea realizar en primer lugar un análisis interno y externo de los procesos que realiza actualmente Produart en las diferentes áreas, para así determinar cuáles son sus puntos fuertes, en donde se observa una oportunidad de mejora y en donde se pueden aplicar estrategias prácticas a corto plazo.

Por otro lado, es importante conocer, analizar y entender la experiencia en todo el proceso que atraviesan los dos tipos de clientes que maneja Produart. Desde el momento cero hasta que vuelven a la recompra y se genera una fidelización. Para así, poder determinar en dónde están los puntos claves que se deben atacar de frente, generando nuevas estrategias que impulsen cada vez más a la satisfacción, retención y llamado de clientes.

Finalmente, una vez con los análisis claros se desarrollarán estrategias para las diferentes áreas haciendo uso del conocimiento que como administradoras hemos recibido a través de nuestra carrera profesional, para de esta forma exponer las ideas a la Gerente General de Produart y que esta pueda implementarlas a corto plazo.

**Palabras clave** clientes, estrategia, fidelización

**Abstract:**

In this order of ideas, it is planned to first conduct an internal and external analysis of the processes currently carried out by Produart in the different areas, in order to determine its strengths, where there is an opportunity for improvement and where practical strategies can be applied in the short term.

On the other hand, it is important to know, analyze and understand the experience throughout the life cycle of the two types of customers that Produart handles. From moment zero until they return to repurchase and loyalty is generated. In order to determine where are the key points that should be attacked head on, generating new strategies that drive more and more customer satisfaction, retention and calling.

Finally, once the analysis is clear, strategies will be developed for the different areas, making use of the knowledge that as administrators we have received throughout our professional career, in order to present the ideas to the General Manager of Produart so that she can implement them in the short term.

**Key words** customers, loyalty strategy.

## 1. Introducción

El presente trabajo de grado se realizará con fines institucionales para la Universidad del Rosario en la asignatura Programa avanzado de dirección de empresas, más conocido como PADE 3. El objetivo de este trabajo es encontrar oportunidades de mejora en una Pyme en específico, la cual demuestra una viabilidad para desarrollar nuevas estrategias a corto plazo que incrementen sus ventas y posicionamiento. Para así, generar mayor valor en las áreas comercial, mercadeo, financiero, administrativo y logístico.

De esta forma, las industrias a analizar son las de pintura y arte, las cuales están correlacionadas, ya que en Colombia el mercado del arte ha crecido en los últimos años, por la cantidad de compras e inversiones en obras, con respecto a los mercados tradicionales como lo son México y Brasil. Además, se ha analizado que las diferentes ferias que se realizan en Bogotá, impulsan al PIB en 0,8%. Este interés y nuevas inversiones en el mercado del arte ha ocasionado un crecimiento en el sector de la pintura, es por eso que el DANE a inicios del 2022 indicó que la industria había crecido un 28,7% en el 2021 con respecto a las ventas del 2019 y 2020 (1,60 y 1,55 billones de pesos, respectivamente) en donde se evidenció una caída del 3,2%.

Haciendo referencia a la industria de la pintura, se ha caracteriza por la gran competitividad entre diferentes productores que tienen un buen posicionamiento y los nuevos productores.

Siendo así, la oferta en esta industria está en crecimiento, cambiando la percepción de los consumidores, ya que estos al no encontrar un valor diferencial en las marcas, generalizan los productos. Como consecuencia, en la industria se presenta guerra de precios, búsqueda de nuevos mercados y reestructuración de las operaciones de manufactura y de los canales de distribución, entre otros.

Entrando en contexto, la Pyme a analizar es Produart, su fundador es Luis Carlos Estupiñán, quien en 1998 se encontraba en una crisis económica familiar, cuando se dio cuenta que su esposa recurrió a la pintura como terapia y una forma de generar ingresos. Es por esto que, esta Pyme se enfoca en hacer pinturas acrílicas de alta calidad para comercializarlas a dos tipos de clientes, están los B2B como lo son almacenes de papelería, emprendimientos de arte y tiendas de barrio; y los B2C que son clientes más específicos como profesores de arte y artistas.

## **2. Diagnóstico de la compañía en las áreas: Comercial, Mercadeo, Financiero, Administrativo y Producción**

### ***Comercial:***

Produart realiza revisión de proyecciones semestralmente en donde evalúan temas como los costos y beneficios para poder determinar si las estrategias están siendo las más adecuadas para lograr los objetivos de la empresa. El objetivo de la empresa es llegar a ponerse metas de ventas, por el momento no miden con rigurosidad este parámetro.

La mayoría de sus clientes son atendidos directamente por WhatsApp, y son B2B (compra al por mayor), compuestos por: papelerías, como la panamericana, comercial papelera, y papelerías de barrio; almacenes y tiendas de arte/manualidades; academias de arte, en poca medida; y profesores, que proveen estos productos a sus alumnos. Además, venden a B2C (nivel de compra medio) de manera directa por WhatsApp a artistas y emprendimientos, y vía online a los clientes que compran al detal.

Panamericana le da visibilidad a sus productos a nivel nacional, sin embargo, su impacto en el mercado no es muy fuerte porque la presencia de sus otros competidores es más fuerte. Por otro

lado, Panamericana cobra el 3% para transportar sus productos a otras ciudades, lo cual es más barato en comparación a tomar este costo logístico de manera independiente.

Aparte de Panamericana su presencia en otras ciudades de manera directa no es muy buena, por fallas en gestión y falta de asesores. Solo tienen presencia nacional en las ciudades principales a través de una empresa de manera directa, por ejemplo, una papelería en Cali a la que le envían sus productos de manera directa por transportadora.

En Bogotá D.C., los productos son entregados al cliente por medio de una transportadora, desde que inició la pandemia. Antes de la pandemia los empleados entregaban los productos de manera personal a los clientes.

El promedio de ventas por cliente (exceptuando a Panamericana) es:

- Al por mayor un pedido mínimo de \$400.000.
- Nivel medio, tipo emprendimientos, pedidos de \$200.000.
- Al detal, un pedido pequeño es entre \$30.000-\$50.000, mediano entre \$80.000-\$150.000 y grande, que no es tan usual, de \$200.000-\$300.000.

La periodicidad de compra al por mayor depende del tamaño del negocio, en nivel medio puede ser mensual o cada dos meses, y al detal no han identificado el nivel de recompra.

Bogotá es la ciudad más fuerte en ventas directas, según su asesora, esto es seguido por Boyacá y Meta, y se percibe que hay más favorabilidad de ingreso en la Costa y Valle del Cauca, que el Eje Cafetero y Medellín.

Por otro lado, no se ha empezado a exportar, debido a que es un proyecto muy grande y no hay más personas que le ayuden a la Gerente General, es muy costoso para la empresa hacerlo según los análisis que ha realizado.

Las encuestas de satisfacción realizadas a los clientes es algo muy reciente para Produart por lo que no tienen feedback suficiente para tomar decisiones sobre sus productos o portafolio. Es importante que la empresa no deje de hacer este tipo de encuestas, ya que les permitirá comprender como realmente está llegando su producto a sus clientes, si les satisface o si demandan de nuevos y de esta manera se pueden crear estrategias para fidelizar clientes y atraer nuevos. Es recomendable que se hagan revisiones bimestrales con el fin de evaluar si las estrategias propuestas están siendo las indicadas o se pueden cambiar a tiempo.

Por último, no es un área fuerte en la empresa porque no realiza un gran impacto para mejorar el nivel de ventas, debido a que el encargado es un ingeniero químico y no se tiene un gran

equipo de asesores. Además, no ha identificado cuales son los productos que se venden más en la Panamericana. Al no tener una planeación de ventas se pueden perder negociaciones con los proveedores de materias primas.

### ***Mercadeo:***

La empresa no tiene un área específica de mercadeo, ya que le dan prioridad a otras áreas y el presupuesto no permite crear un área tan robusta, como para tener la de mercadeo, sino que la funcionan con el área comercial. No obstante, ocasionalmente se contrata a alguien por horas para que realice un trabajo en específico.

Lo mínimo que tiene Produart en cuanto a mercadeo es la presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, además de la página web. En Instagram cuentan con 11.337 seguidores, tienen 603 publicaciones, sin embargo, según Influencer Marketing Hub (2022) su nivel de engagement es tan solo del 0,29%, lo que demuestra que hay muy baja interacción de sus seguidores con sus publicaciones, la consecuencia de esto es que el algoritmo de Instagram sanciona la frecuencia con la que muestra las publicaciones a los seguidores disminuyendo el alcance de Produart.

En Facebook tienen 4.104 me gustas y tienen una calificación de 4,7/5 de un total de 44 reseñas y comentarios realizadas por los usuarios, pese a esto, estas opiniones datan de hace 2 años la más reciente, esto genera que la confianza de los usuarios a la marca disminuya al no tener recomendaciones recientes.

En cuanto a la Página Web, según SimilarWeb (2022), para el diagnóstico SEM no es posible determinar datos como Porcentaje de rebote, páginas por visita, clasificación de categorías y distribución de los canales de marketing, debido a que no se realiza una estrategia de posicionamiento SEM y su página no está conectada a Google Analytics, no tener la página vinculada a estas plataformas implica que no exista recolección de data que permitan desarrollar estrategias para la mejora de la página web.

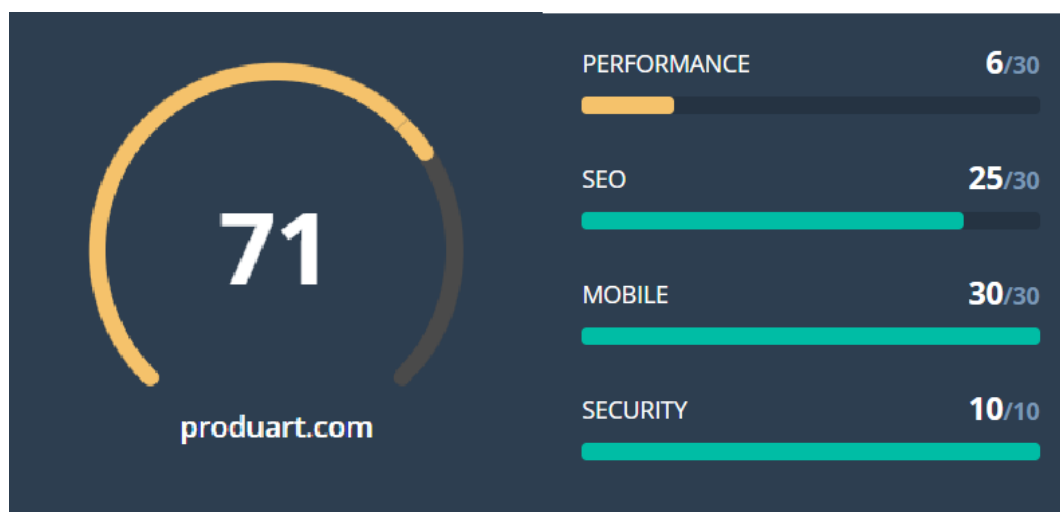
### Figura 1 Posicionamiento SEM de Produart.com



Fuente: SimilarWeb.

Por otra parte, de acuerdo a Website Grader (2022), el diagnóstico SEO tuvo una puntuación de 71%, se determina que el desempeño del sitio web de Produart se califica con un potencial del 6/30, el acceso móvil en 30/30, la estrategia SEO calificada en un 25/30 y la seguridad del sitio web en un 10/10. Esto significa que, aunque la página web aplica algunas estrategias de posicionamiento orgánicas, aún tiene deficiencias en la capacidad de tráfico, las tasas de conversión, rapidez en la carga y las meta descripciones.

**Figura 2 Posicionamiento SEO de Produart.com.**



Fuente: Website Grader.

Se deben organizar más las gestiones de mercadeo aunque no haya capacidad aún para crear un área independiente, dentro del área comercial se fijen metas, estrategias y objetivos con el fin de incrementar las ventas. No tienen un presupuesto específico para el mercado, sino que se rigen

por lo que vaya surgiendo día a día, crear un presupuesto les permitiría tener mayor control y poder medir si están dando resultados las estrategias propuestas.

Produart no se enfoca en salir a buscar clientes, sino que sus ventas dependen de quienes los buscan por sus productos, es por ello que no tienen planes de fidelización, si esto se implementará y se le diera más relevancia a buscar clientes seguramente sus ventas tendrían un crecimiento exponencial.

Se realizan una vez a la semana fotos para generar contenido para las redes sociales. Con panamericana se hacen estrategias como puntas de góndola, ristras, digital y descuentos esto sucede porque es una empresa mucho más grande que les exige este tipo de actividades y a la vez los guía. Al no tener un presupuesto en estrategias de mercadeo digitales ni físicas, no se logra atraer mayor cuota de mercado necesaria para crecer en el nivel de ventas.

### ***Financiera:***

Los temas financieros son manejados en el área administrativa por los cargos de contaduría, que serían el auxiliar contable, y la contadora que es externa a la empresa (contrato por servicios). Estas dos personas supervisan el tema básico de requerimientos financieros que debe

tener la empresa para funcionar. Por ejemplo, el auxiliar contable se encarga de hacer la causación de todas las transacciones que hace la empresa, mientras la contadora supervisa el tema de los impuestos y demás.

Actualmente la empresa está al día con todos sus temas tributarios, pero no maneja mucha información financiera. No tiene estructurado como tal un análisis de estado de situación financiera y de resultados de años previos. Toda la información de transacciones es manejada más por el tema administrativo y contable, donde el proceso financiero se resume en las actividades de tesorería, cobro de cartera y contabilidad.

En cuanto a análisis de costos, se maneja sobre el Costo Bruto unitario de cada producto que produce la empresa, que es muy importante porque cada producto tiene costos diferentes y al ser un análisis más acertado, la empresa puede saber de manera precisa cuánto le cuesta producir cierto producto. Actualmente el área administrativa, contable y comercial tienen como objetivo analizar toda la incidencia de los gastos fijos sobre el costo, mientras logra saber esto, hoy en día se busca que un producto tenga la rentabilidad entre 60%-65% a nivel de costo bruto, para que así se pueda apalancar las otras áreas.

Además, se analiza la variación de Precios relacionado a los cambios en los costos de la materia prima de cada producto, con el objetivo de alcanzar esta rentabilidad y disminuir la pérdida que se veía por el nivel de costos de ciertos productos.

Sin embargo, al no tener un área financiera estructurada, no tienen forma de ver representados los indicadores financieros de la empresa, como el indicador de liquidez, rentabilidad, endeudamiento y eficiencia. Es decir, es muy complicado evaluar la situación financiera de Produart debido a que la información que tiene la empresa sobre sus procesos financieros no está muy estructurada y es muy básica.

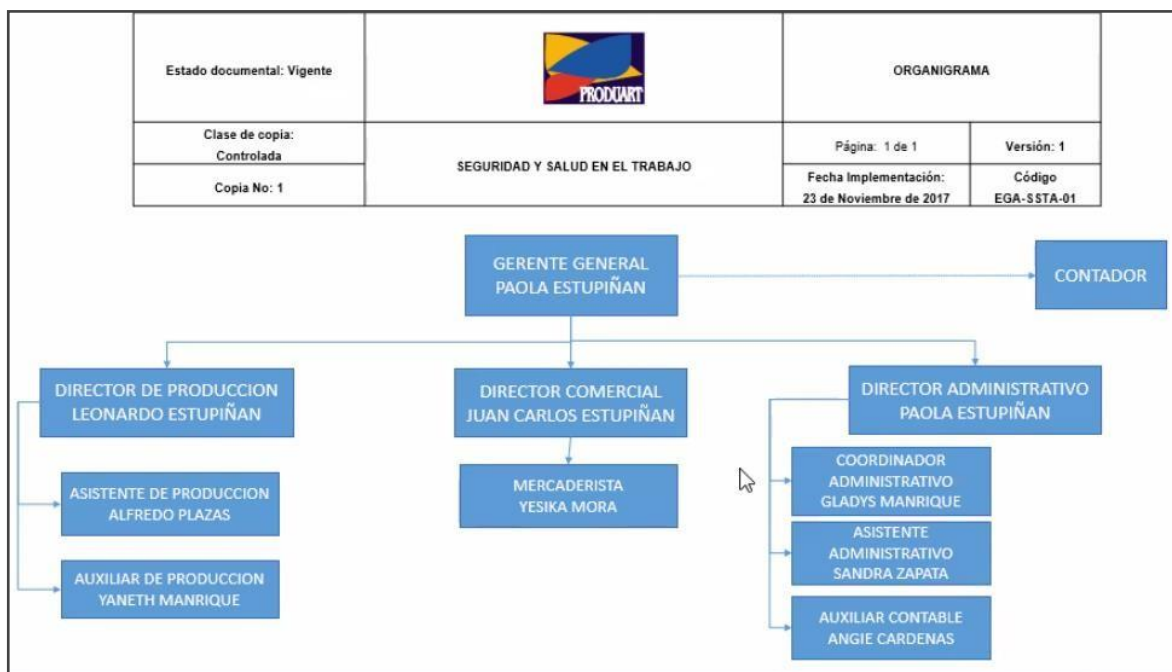
***Administrativa:***

Al ser una empresa familiar, es una compañía pequeña, que está compuesta por 10 empleados, por esto, no tiene la capacidad para desempeñar ciertas áreas o procesos. Su organigrama se compone de:

- La gerente general, Paola Estupiñán, quien también es la representante legal de la empresa. Dentro de sus labores se encuentra darle un direccionamiento a la empresa y tomar decisiones.
- El director de producción, Leonardo Estupiñán, es quien se encarga de supervisar el proceso de manufactura. En esta área también hay un asistente y auxiliar de producción, quienes velan porque el proceso se haga lo más óptimo posible pues tienen mayor experiencia. Es un área primordial para la actividad comercial de la empresa.

- El director comercial, Juan Carlos Estupiñán, supervisa en leve medida las ventas. Es un área muy débil porque pese a existir, no es una con la que se tenga un gran impacto para mejorar el nivel de ventas. Actualmente no tienen mercaderista, aunque sale en el organigrama de la empresa, es un servicio que utilizan más por prestación de servicios con personas externas.
- La directora administrativa, es un cargo liderado también por Paola Estupiñán, quien también es la encargada de dirigir el mercadeo, debido a que no es un área independiente. En esta área hay un coordinador, un asistente y un auxiliar contable.
- Los colaboradores externos de la empresa, que son la contadora y los encargados de prestar los servicios de mercadeo y en ocasiones solicitan de personas externas en el área de producción.

**Figura 3 Organigrama Produart.**



Fuente: Produart.

En el área administrativa no se maneja ningún tipo de formalidad en el manejo documental de los procesos, ni una estructura detallada del nivel de éxito de las distintas áreas, todo es muy informal en todas las áreas. De hecho, no hay indicadores como KPI's que midan el nivel de rendimiento en cuanto a los objetivos, ni maneja ninguna otra estructura para analizar esto. Además, no se realiza una planeación en cuanto al presupuesto que será destinado a cada área, éste depende de las necesidades mes a mes.

Las ventas son contabilizadas por el programa Siigo Nube, no manejan un CRM o ERP. El objetivo del área administrativa es mejorar el área comercial y de mercadeo, es decir, estructurar un presupuesto, una meta de ventas y de presupuesto de estrategias de mercadeo. Al no tener medidores KPI 's no se pueden realizar mejoras en los seguimientos de objetivos que se plantea el área administrativa. Además, al no contar con análisis de cada área no se pueden determinar las necesidades de cada uno que deben suplirse ni determinar presupuestos mensuales en comercial y de mercadeo.

### ***Producción:***

Según su gerente general, es el área más importante debido a que es una empresa de manufactura. Los empleados encargados de esta área son los que tienen más experiencia en el

proceso productivo dentro de la empresa, en ocasiones empleados temporales son contratados en esta área para poder cumplir con el nivel operativo necesario.

La materia prima es comprada a empresas importadoras, debido a que en el país no se producen cierto tipo de materias primas necesarias, se está evaluando si es posible poder importar de manera directa, sin que esto afecte a sus costos. Hay materia prima que sí es comprada a productores nacionales, como empaques y etiquetas.

No se lleva un inventario de entrada en el sistema, tampoco se maneja un inventario de producto en proceso, ni inventario de producto final. Toda la planeación de cuánto entra y sale de inventario es muy empírica porque no cuentan con alguien que les ayude a hacer el proceso de inventario y factura de cada producto, todo se contabiliza por totales, no por cantidades unitarias.

Además, no se cuenta con una gran bodega en la que se almacenen los productos, el lugar en donde se tiene los productos es una bodega pequeña, lo que significa que el inventario en stock es equivalente al tamaño de la bodega. Se producen bajo pedido los pedidos grandes, y usualmente se tiene el inventario necesario para cubrir los pedidos medianos y pequeños.

La empresa no tiene una meta de productividad para el año 2022, pero a la gerente general le gustaría tener mayores estrategias para poder plantear una. Al no tener manejo de inventario se dificulta evitar retrasos o posibles riesgos de no tener a tiempo los productos necesarios, además no se crean metas por lo que no se tiene control sobre las acciones que se están tomando en la

compañía y saber si está siendo viable o coherente con la capacidad de la empresa algunas estrategias.

### **3. Customer Journey Map actual de la compañía**

El Customer Journey Map (CJM) es el encargado de mapear todo el ciclo de vida de un cliente, este consta de diferentes etapas para evaluarlo que son: motivación, búsqueda, registro y compra, pago, evaluación del producto y fidelización. En este sentido, se desarrollarán dos CJM que representen a cada cliente de Produart, el primero es B2C (Business to consumer): Artistas, profesionales y aficionados. Y, el segundo es B2B (Business to business): papelerías, almacenes y tiendas de arte/manualidades, academias de arte y profesores.

Haciendo referencia al CJM del cliente B2C, el buyer persona identificado son artistas, estudiantes y profesores de arte, con un rango de edad entre 23-40 años, con un ingreso promedio de 2-5 millones COP/Mes. Sus gustos más comunes son el arte, la cultura, creatividad y manualidades. Además, comparten hobbies como ir a museos o galerías, ir a eventos culturales o de música. Tienen intereses por viajar, conocer diferentes lugares y personas que les inspiren, y la fotografía.

En cuanto a este mapeo de la experiencia del cliente B2C (ver Figura 4) se pudo identificar tres puntos de mejora que a pesar de no ocasionar tristezas en los clientes, se encuentran en un estado neutro el cual se puede potencializar por medio de estrategias que impulsen las ventas.

- **Motivación:** los clientes compran en Produart para experimentar nuevos hobbies o aprender técnicas de trabajo. Sin embargo, como Produart no tiene el área de mercadeo muy desarrollado, los productos no tienen tanta visibilidad y puede que el cliente al buscar opciones de pintura, les salgan otras marcas que tengan mayor posicionamiento.

Los puntos de contacto son la página web, Instagram, Facebook y WhatsApp. Lo que los clientes quieren es encontrar los colores que buscan, facilidad de uso en la página web, variedad de canales para comunicarse en caso de necesitar recomendaciones o resolver dudas. En cuanto a lo que obtienen son varios canales en donde pueden comunicarse, la respuesta en los canales de atención no es inmediata hasta se puede demorar 3 días o en algunos canales no responden, página web intuitiva, variedad de tonos y productos en general. El cliente interactúa por medio de su teléfono o computadora. Finalmente, para superar la brecha de lo que quiere y obtiene se recomienda mejorar la atención que se presta en los diferentes canales. Si piensan que es mucha carga atender por tantos canales, especializarse en uno solo pero que por ese canal la respuesta sea rápida y efectiva. Actualizar la página web con más información de manera más frecuente. Finalmente, realizar estrategias de marketing para posicionar la marca y que, al buscar por pinturas o arte, la primera opción siempre sea Produart.

- **Búsqueda:** Su objetivo es encontrar los productos que necesitan y algunos tips de cómo usarlos. El cliente interactúa por medio de la página web y el “voz a voz”. La expectativa del cliente es encontrar tips de diferentes técnicas de pintura y variedad de productos y colores. Lo que experimentan es una página web donde hay una pestaña dedicada a aprender sobre nuevas técnicas, y además se puede observar un amplio portafolio. Los puntos de contacto son por teléfono y computador. Se recomienda mantener el servicio, sin embargo, deberían ser más constantes subiendo contenido de aprendizaje. Y deberían de agregar una sección en donde recomienden espacios de arte, galerías, entre otras.
- **Fidelización:** actualmente Produart sabe que los clientes son fieles con la marca si hacen una recompra, sin embargo, se considera que se debería establecer estrategias como lo es email marketing para ir un paso adelantados e incentivar a la compra.

Por otro lado, tenemos el CJM del cliente B2B, en donde su Buyer persona se identifica por ser almacenes de papelería, emprendimientos de arte, tiendas de barrio y Pymes de papelería. Su interés por el negocio es estar en una zona geográfica estratégica. Sus gustos son tener variedad de productos, precios competitivos y sobresalir entre la competencia. El mercado al que se dirige este tipo de cliente es a artistas, estudiantes, emprendedores, diseñadores y creadores.

Para este mapeo (ver Figura 5) se identificaron tres puntos a tener en cuenta en la experiencia del cliente los cuales se deben mejorar:

- **Motivación:** El cliente final demuestra su interés por comprar cosas de pintura o artísticas. Sin embargo, como Produart no tiene el área de mercadeo muy desarrollado, los productos no tienen tanta visibilidad y puede que el cliente al buscar empresas de pinturas, les salgan otras marcas que tengan mayor posicionamiento. La interacción con el cliente es por medio de los almacenes, página web, Instagram y Facebook. Lo que el cliente quiere es complacer al cliente final buscando los mejores productos. Además, quieren recibir y ver notificaciones o anuncios que les hagan saber que Produart existe.


Lo que estos reciben son productos de confianza por su gran trayectoria y calidad, pero caen en el error de no atraer a más clientes. Los puntos de contacto son con el cliente final y comerciales de Produart. En conclusión, se deben desarrollar estrategias de marketing para posicionar la marca y que, al buscar por pinturas o arte, la primera opción siempre sea Produart.

- **Contacto:** Contactar a Produart y tener una respuesta rápida, con tiempos cercanos de disponibilidad. Su contacto es exclusivamente vía WhatsApp y no tan común por la página web. Lo que el cliente espera es tener una respuesta rápida, con disponibilidad del material, fechas de entrega cortas y competitivas frente a la competencia. Una vez el cliente experimenta el servicio se encuentra con respuesta rápida y la disponibilidad del material está sujeta a lo que el proveedor tenga en el momento y si hay que pedirlo

entonces los tiempos de entrega serán más largos. Como conclusión, se recomienda tener una planeación de la demanda para contar con disponibilidad de material y además saber cuáles son los productos que se venden más para siempre contar con un safety stock.

- Despachar: el objetivo de esta etapa es tener una propuesta de entrega competitiva frente a sus competidores, que el producto llegue en buen estado y cobro por el despacho a sus bodegas. El cliente interactúa con la bodega y por WhatsApp. Lo que buscan es tener productos a tiempo, en buen estado y con su respectivo cobro por despacho a bodega. Mientras tanto, lo que obtienen es una propuesta de entrega incierta, ya que a veces se puede cumplir, pero otras veces van a haber demoras por la falta de planeación de la demanda y la compra inteligente de materias primas. Productos en buen estado, cobro independiente por el despacho. Los puntos de contacto son las empresas transportadoras, bodega y facturas. En conclusión, se recomienda reducir la incertidumbre de si el producto se entrega antes de los 10 días, que es la promesa de entrega, o después de estos días. Además, con base en la planeación poder identificar cada cuanto y que materiales hay que pedir para en lo posible contar con inventario disponible.

Figura 4 CJM Produart - B2C

OBJETIVO CJM	Cual es la finalidad del CJM		Conocer la experiencia del cliente B2C en Produart					
<b>PERFIL DEL CLIENTE</b>								
	<b>ETAPAS O FASES</b>	Motivación /Consideración /Compra / Retención / Lealtad-fidelización	<b>Motivación</b>	<b>Búsqueda</b>	<b>Registro y Compra</b>	<b>Pago</b>	<b>Evaluación del producto</b>	<b>Fidelización</b>
	<b>OBJETIVO</b>	Qué es lo que se intenta mejorar. Observar desde afuera el funcionamiento de la empresa y la competencia.	Quiere crear arte/ experimentar nuevos hobbies/ enseñar técnicas en su trabajo. Sin embargo, como Produart no tiene el área de mercadeo muy desarrollado, los productos no tienen tanta visibilidad y puede que el cliente al buscar opciones de pintura, les salgan otras marcas que tengan mayor posicionamiento.	Encontrar los productos que buscaba y algunos tips de como usarlas.	Creación de cuenta y compra de productos.	Sienta que paga lo justo y tiene diferentes métodos de pago.	Tener el menor tiempo de entrega, productos en buen estado y cumpla las expectativas una vez se utilice.	La calidad del producto
	<b>ACTIVIDADES INTERACCION CON EL CLIENTE</b>	Puntos de contacto/Momentos de Verdad	Página web, Instagram, Facebook, Whatsapp	Página web/voz a voz	Página web	Página Web	Transportadores/ Productos	Productos
	<b>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>	Lo que quiere	Encontrar los colores que busca, facilidad de uso en la página web, variedad de canales para comunicarse en caso de necesitar recomendaciones o resolver dudas. Estrategías para atraer a los clientes.	Encontrar tips de diferentes técnicas de pintura y variedad de productos y colores.	Quiere que la página sea intuitiva y de fácil acceso.	Precios acordes al producto y variedad de métodos de pago.	Un tiempo de entrega razonable, la empresa transportadora sea cuidadosa con los productos que entrega y al usar el material poder cumplir con las expectativas.	Calidad
Artistas, profesores de arte. Edad: 23-40 años Gustos: Arte, cultura, creatividad, manualidades.	<b>EXPERIENCIAS</b>	Lo que realmente recibe	Varios canales en donde puede comunicarse, la respuesta en los canales de atención no es inmediata hasta se puede demorar 3 días o en algunas canales no responden, página web intuitiva, variedad de tonos y productos en general. Sin embargo, no utilizan estrategias de atracción de clientes.	En la página web hay una pestaña dedicada a aprender sobre nuevas técnicas y además se puede observar gran variedad de productos.	Página intuitiva y de fácil acceso.	Precios acordes al producto, existe variedad de métodos de pago.	Producto en buen estado, tiempos de entrega razonables, productos de excelente calidad.	Calidad
Ingresos: 2-5 Mcop/mes	<b>PUNTOS DE CONTACTO</b>	Personas, canales u objetos con los cuales interactúa el cliente.	Teléfono/Computador	Teléfono/Computador	Teléfono/Computador	Teléfono / Computador	Empresa transportadora / Productos	Productos
Hobbies: Ir a museos o galerías, ir a eventos culturales o de música.	<b>SENSACIONES</b>	FELIZ 😊 NEUTRO 😐 TRISTE 😞						
Intereses: Viajar, conocer diferentes lugares y personas que les inspiren, fotografía.	<b>CONCLUSIONES</b>	Análisis y propuestas de como superar las brechas entre lo que el cliente espera y lo que damos.	Mejorar la atención que se presta en los diferentes canales. Si piensan que es mucha carga atender por tantos canales, especializarse en uno solo pero que por ese canal la respuesta sea rápida y efectiva. Realizar estrategias de marketing para posicionar la marca y que al buscar por pinturas o arte, la primera opción siempre sea Produart.	Mantener el servicio, sin embargo deberían ser más constantes subiendo contenido de aprendizaje. Y deberían de agregar una sección en donde recomienden espacios de arte, galerías, entre otras.	Mantener servicio.	Mantener servicio.	Mantener el servicio. Sin embargo, es importante especificar en la página online la promesa de entrega para mayor transparencia con los clientes.	Se deben desarrollar estrategias que permitan fidelizar al cliente, más allá de la calidad del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 CJM Produart - B2B.

OBJETIVO CJM	Cual es la finalidad del CJM	Conocer la experiencia del cliente B2B en Produart							
PERFIL DEL CLIENTE									
ETAPAS O FASES	Motivación /Consideración /Compra/ Retención / Lealtad-fidelización	Motivación	Contacto	Compra	Pago	Despachar	Evaluación del producto	Fidelización	
OBJETIVO	Qué es lo que se intenta mejorar. Observar desde afuera el funcionamiento de la empresa y la competencia.	El cliente final demuestra su interés por comprar cosas de pintura o artísticas. Sin embargo, como Produart no tiene el área de mercadeo muy desarrollado, los productos no tienen tanta visibilidad y puede que el cliente al buscar opciones de pintura, les salgan otras marcas que tengan mayor posicionamiento.	Contactar a Produart y tener una respuesta rápida, con tiempos cercanos de disponibilidad.	Compra al por mayor con precios competitivos.	Diferentes métodos de pago.	La propuesta de entrega sea competitiva frente a la de sus clientes, el producto llegue en buen estado y cobro por el despacho a sus bodegas.	Excelente calidad y productos en buen estado. Exista mucha demanda de los productos en las tiendas.	Re compra	
ACTIVIDADES INTERACCION CON EL CLIENTE	Puntos de contacto/Momentos de Verdad	En los almacenes /Página web/Instagram/Facebook	Contacto via Whatsapp con Produart/Página web	Whatsapp	Factura / métodos de pago	Bodega / Whatsapp / Cliente	Productos / almacenes	Porductos	
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Lo que quiere	Complacer a sus clientes buscando las mejores opciones. Recibir y ver notificaciones o anuncios que les hagan saber que Produart existe.	Respuesta rápida, disponibilidad del material, cumplimiento de la promesa de entrega y que esta sea competitiva frente a los competidores.	Precios competitivos, disponibilidad del producto.	Acceso a diferentes formas de pago.	Productos a tiempo, en buen estado y con su respectivo cobro por despacho a bodega.	Calidad, incremento de la demanda de los productos.	Calidad.	
EXPERIENCIAS	Lo que realmente recibe	La gran trayectoria y calidad de los productos de Produart. Pero no tienen fuerza en la atracción de clientes.	Respuesta rápida y la disponibilidad del material esta sujeta a lo que el proveedor tenga en el momento y si hay que pedirlo entonces los tiempos de entrega serán más largos.	Precios competitivos, disponibilidad del producto.	Acceso a diferentes formas de pago.	A veces no se cumple la promesa de entrega, en buen estado y con su respectivo cobro por despacho a bodega.	Calidad	Calidad	
PUNTOS DE CONTACTO	Personas,caneles u objetos con los cuales interacciona el cliente.	Cliente final/ comerciales de Produart.	Produart	Produart	Sistema de pago	Empresa Transportadora / Bodega Cliente / Facturas	Productos	Productos	
SENSACIONES	FELIZ								
	NEUTRO								
	TRISTE								
CONCLUSIONES	Análisis y propuestas de como superar las brechas entre lo que el cliente espera y lo que damos.	Realizar estategías de marketing para posicionar la marca y que al buscar por pinturas o arte, la primera opción siempre sea Produart.	Tener una planeación de la demanda para contar con disponibilidad de material y además saber cuales son los productos que se venden más para siempre contar con un safety stock.	Mantener el servicio.	Mantener el servicio.	Reducir la incertidumbre de si el producto se entrega antes de los 10 días, que es la promesa de entrega, o después de esos días.	Mantener el servicio.	Mantener el servicio.	

Almacenes de papelería / Emprendimientos de arte / Tiendas de barrio de papelería / Papelerías Pyme Interes del negocio: ubicados en lugares estratégicos. Gustos: variedad de productos, precios competitivos Mercado dirigido: artistas, estudiantes, emprendedores, diseñadores, creadores.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Modelo de Negocio Canvas**

A continuación, se describe el modelo canvas de Produart. Para observar el formato con texto se puede observar en la Figura 6.

##### **a. Alianzas clave**

Diferentes métodos de pago, alianza con panamericana, empresas transportadoras.

##### **b. Recursos clave**

Página web, redes sociales y calidad de su materia prima.

##### **c. Actividades clave**

Producción y atención al cliente.

**d. Propuesta de valor**

Pinturas acrílicas de la más alta calidad, para posibilitarle a los artistas profesionales y aficionados expresar su arte a través del color.

**e. Relación con clientes**

Atención al cliente y creación de comunidad por medio de talleres y redes sociales.

**f. Canales**

Página web, Instagram y Facebook.

**g. Segmentos de clientes**

Artistas profesionales y aficionados.

B2B.

#### **h. Estructura de Costos**

Producción de sus pinturas, compra de envases y etiquetas, envío de pinturas a Panamericana, desarrollo y actualización de página web, nómina, arriendo de la bodega.

#### **i. Fuente de Ingresos**

Venta de sus productos (Pinturas, kits, shampoo, retardadores, etc).

#### **j. Costo social y ambiental**

→ **Ambiental:** Gases contaminantes producidos por los vehículos de las empresas transportadoras que envían sus productos y el medio de transporte por el cual se hace la importación de la materia prima.

Los envases de plástico, los residuos de pintura y papel para etiquetas.

→ **Social:** Productos que envían al artista para realizar los talleres a los niños.

## k. Beneficio social y ambiental

→ **Social:** Ayuda a la capacidad de comunicarse con personas del entorno, mejora la salud mental provocando sacar los pensamientos negativos y preocupaciones, aumenta progresivamente la estimulación de ideas que hacen aumentar la serotonina.

Apoyar en el desarrollo de cursos y talleres a niños en condición de vulnerabilidad realizados por un artista de Medellín.

Figura 6 Canvas Produart.

<b>Alianzas clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diferentes métodos de pago</li> <li>Alianza con Panamericana</li> <li>Empresas transportadoras</li> </ul>	<b>Actividades clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción</li> <li>Atención al cliente</li> </ul> <b>Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Página web</li> <li>Redes sociales</li> <li>Calidad de su materia prima</li> </ul>	<b>Propuesta de valor</b> <p>Pinturas acrílicas de la más alta calidad, para posibilitarle a los artistas profesionales y aficionados expresar su arte a través del color.</p>	<b>Relaciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención al cliente</li> <li>Creación de comunidad (talleres y redes sociales)</li> </ul> <b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Página web</li> <li>Instagram</li> <li>Facebook</li> </ul>	<b>Segmento de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artistas profesionales y aficionados</li> <li>B2B</li> </ul>
<b>Estructura de costos</b> <p>Producción de sus pinturas, Compra de envases y etiquetas, Envío de pinturas a Panamericana, Desarrollo y actualización de página web, Nómina y Arriendo de la bodega</p>		<b>Fuente de ingresos</b> <p>Venta de sus productos (Pinturas, kits, shampoo, retardadores, etc).</p>		
<b>Costo social y ambiental</b> <p>→ <b>Ambiental:</b> Gases contaminantes producidos por los vehículos de las empresas transportadoras que envían sus productos y el medio de transporte por el cual se hace la importación de la materia prima. Los envases de plástico, los residuos de pintura y papel para etiquetas.</p> <p>→ <b>Social:</b> Productos que envían al artista para realizar los talleres a los niños.</p>		<b>Beneficio social y ambiental</b> <p>→ <b>Social:</b> Ayuda a la capacidad de comunicarse con personas del entorno, mejora la salud mental provocando sacar los pensamientos negativos y preocupaciones, aumenta progresivamente la estimulación de ideas que hacen aumentar la serotonina.</p> <p>Apoyar en el desarrollo de cursos y talleres a niños en condición de vulnerabilidad realizados por un artista de Medellín.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

## **5. Plan de mejora enfocado a obtener revenue exponencial**

En este punto se expondrá el plan de mejoramiento dividido por áreas estratégicas de acuerdo a las fortalezas y debilidades de Produart, así como a las oportunidades y amenazas encontradas en el sector de producción y comercialización de pinturas y arte en Colombia. Dentro de nuestro plan de mejora determinaremos las estrategias y pasos necesarios para mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector.

### *Área Comercial*

#### **Definición:**

En el área comercial se identificaron varios puntos débiles que deben ser evaluados para de esta forma incrementar las ventas y así mismo, mejorar y fidelizar la experiencia del cliente. Para este caso, un punto a tener en cuenta es que Produart fabrica sus productos de acuerdo a los pedidos o compras que los clientes van realizando día a día, sin ninguna planeación estructurada, y además, no implementan formas para conocer la experiencia del cliente.

**Objetivos:**

- Elaborar proyecciones relacionadas a la demanda de los productos de Produart, con el propósito de planear la cantidad de materia prima que será necesaria para la producción de los mismos y así poder reducir los costos asociados a las ventas.
- Conocer la experiencia del cliente antes, durante y después de la venta, para así fortalecer el vínculo con este y de esta forma lograr una fidelización.

**Estrategia:**

- Con el histórico de las ventas realizadas en su modelo de negocio B2B analizar el comportamiento del mercado a través de los últimos 5 años, revisando porcentajes de crecimientos, recesiones y lograr identificar a qué se debieron estas variaciones. El mercado B2C será tenido en cuenta en estas proyecciones cuando se tenga una mayor data de las compras realizadas para aumentar la confiabilidad de las proyecciones.

- Para el modelo de negocio B2C, una vez el cliente realice su compra por medio de la página web, le saldrán tres preguntas para conocer su experiencia antes, durante y después de la venta. Una vez responda las preguntas le aparecerá una ruleta de la suerte (Ver Figura 7), en donde participará para ganarse una experiencia inolvidable en diferentes actividades que se programarán.

**Figura 7 Ruleta de premios encuesta de satisfacción.**



Fuente: Piliapp.

## ¿Cómo se llevará a cabo?

- Al tener el histórico de estos datos y haber realizado un análisis del mercado en ese tiempo, se debe tener en cuenta el comportamiento del mercado actual para cubrir la demanda y tener un stock mínimo de aquellos productos que se venderán y así mismo reducir los costos de materia prima.

### **Paso a paso**

1. Obtener el informe detallado de los registros de las ventas realizadas a los clientes B2B.
2. Si estos informes no se encuentran de manera digital, deberán pasarse a este medio en un Excel, este documento debe estar organizado por cliente, producto, cantidad y fecha.
3. Hallar la variación que existe entre pedidos en un determinado periodo de tiempo.
4. Realizar un promedio de la variación de cada producto para poder estimar las oscilaciones en los periodos próximos.

5. Analizar estos datos y si alguna de estas variaciones presenta una gran diferencia respecto a las otras, se hará el respectivo seguimiento para reducir la brecha.
  6. Una vez hecho el respectivo análisis, se hará la proyección de las cantidades por producto que el cliente B2B podrá solicitar.
  7. Hacer la comparación de lo planeado versus lo solicitado.
- Se enumeran una serie de preguntas para medir la satisfacción del cliente en el proceso de compra y post-venta para de esta forma poder tomar decisiones que cumplan con las expectativas de estos. Así mismo, para generar un incentivo de llenar las encuestas se planea tener una página más interactiva en donde podrán jugar con la ruleta de la suerte para ganar alguna experiencia especial.

### *Área de Mercadeo*

#### **Definición:**

Debido a que la empresa no tiene definida un área de mercadeo y no cuenta con recursos financieros suficientes para invertir en la contratación de personas que desarrollen toda el área,

inicialmente proponemos crear estrategias de mercadeo definidas, sin crear un área independiente de marketing. Estrategias que, sumadas con el plan de mejoramiento comercial, permitirían que en el proceso de crecimiento la empresa pueda aumentar su nivel de ventas al atraer más clientes.

Posteriormente, se buscaría constituir un área exclusiva en mercadeo, con el objetivo de abarcar más cuota de mercado y lograr un mejor posicionamiento frente a su competencia a mediano plazo.

### **Objetivos:**

- Desarrollar tácticas de marketing digital en Instagram, Facebook y Google Ads, para mejorar el posicionamiento de la marca y el reconocimiento en plataformas digitales. Además, mejorar el plan de sección de blogs de la página web para posicionamiento orgánico.
- Implementar una estrategia de marketing en sus canales de venta físicos (Panamericana), para crear una experiencia que aumente la visibilidad y recordación de marca.
- Proponer un plan de suscripción para fidelizar a los clientes frecuentes ofreciendo beneficios.

- Respecto a las estrategias B2B tienen como objetivo tener un mayor alcance a posibles clientes como proveedores de la marca, mejorando la comunicación a través de Google Ads.
- Estrategias de fidelización con clientes leales (B2B) a través del email marketing, con el fin de dar incentivos e información que los motiven a continuar comprando a Produart.

### **Estrategias B2C:**

Las estrategias que se proponen para generar *ingresos digitales* son:

- Creación de anuncios en plataforma Meta (Instagram y Facebook): Se propone un mock up de 2 anuncios que serán generados para Facebook e Instagram.

Anuncios diferenciados por su objetivo:

- 1) El primero tendrá como fin aumentar el tráfico en su página web, donde se encuentra su e-commerce y así incrementar las conversiones en ventas;
  - 2) El segundo dará a conocer los puntos de venta físicos en los que tiene presencia la empresa.
- Implementar estrategia de Marketing en buscadores (SEM “Search Engine Marketing”), se propone pautar la página web en Google Ads teniendo en cuenta que google es uno de

los buscadores más utilizados, además genera estadísticas que nos permiten realizar análisis y mejoras en la determinación del público objetivo.

Esta estrategia tiene como propósito aumentar la visibilidad en los buscadores de quienes estén interesados en productos de pintura y arte, una vez se llegue a los clientes potenciales habrá mayor posibilidad de acción de compra y aumentarán las conversiones. La meta numérica de esta estrategia es generar más de 300 clics semanales con un presupuesto menor a \$120.000 COP al mes.

- Retomar los blogs en la sección de “aprende” dentro de la página web para aumentar el posicionamiento orgánico de búsqueda (SEO “Search Engine Optimization”).

Los blogs permiten que las personas generen comunidad y se creen temas de interés relacionados con el arte y pintura, por medio de una asociación con las keywords que buscan las personas en los buscadores. Además, se pueden recibir reseñas sobre el producto, que ayuden a identificar posibles mejoras en él.

Esta estrategia orgánica debe ser más constante y hará que la página web se posicione mejor y haya mayor tráfico, ya que, los usuarios querrán hacer parte de la comunidad, aumentando las posibilidades de obtener más clientes que demanden el producto ofertado por Produart.

Por otra parte, para generar *ingresos de suscripción* se propone crear un programa de suscripción mensual para artistas, llamado “Produart Partners”, que tendrá un costo aproximado

de \$100.000, en donde los suscriptores podrán elegir 5 productos diferentes del catálogo mes a mes. El beneficio de este programa es que los suscriptores podrán tener acceso de primera mano en los lanzamientos más recientes y podrán crear sus colores personalizados mezclando referencias ya existentes de Produart. El programa se dará a conocer por medio de su canal de ventas WhatsApp, medio principal en el que atienden con mayor frecuencia a este tipo de clientes.

Por último, puntos P.O.P (“Point of Purchase”) como *estrategia de marketing en canales de venta*. La Panamericana es el cliente B2B que da mayor visibilidad a Produart, sin embargo, no ha sido la más esperada por la presencia de sus competidores es más fuerte. Se propone implementar un punto de venta llamativo en donde están ubicadas sus pinturas, en el que los clientes podrán encontrar un lienzo en blanco en la parte superior dirá: “Haz parte de nuestro lienzo mediante el arte que hay en ti” en donde los clientes podrán pintar con el producto de Produart y a medida del tiempo se vaya construyendo una pintura realizada por cada persona que pasó por el punto de venta. Es una manera de atraer público de una manera interactiva y a su vez dar a conocer los productos.

### **Estrategias B2B:**

- Implementar estrategia de Marketing en buscadores (SEM “Search Engine Marketing”), se propone pautar la página web en Google Ads teniendo en cuenta que Google es uno de

los buscadores más utilizados, además genera estadísticas que nos permiten realizar análisis y mejoras en la determinación del público objetivo.

Esta estrategia tiene como propósito aumentar la visibilidad en los buscadores de quienes estén interesados en vender (dentro de sus negocios) productos de pintura y arte, realizando compras al por mayor de este tipo de productos. Dar a conocer a Produart como un aliado clave para los negocios que deseen comercializar estos productos y redirigirlos a su página web y tienda para que logran conversiones. La meta numérica de esta estrategia es generar una cuota de impresión objetivo del 30% con un costo por clic menor a \$300,00 COP.

- Efectuar Email Marketing, para esto se propone utilizar MailChimp, una plataforma que facilita campañas en email con el fin de generar retención de clientes B2B que ya han realizado una compra por el e-commerce en donde se les ofrece beneficios y motivadores para que sigan adquiriendo los productos por la página web. Esta estrategia permite darle un valor agregado a la relación entre cliente y marca creando una comunicación mucho más cercana.

## **6. Estrategias a desarrollar en el área comercial/mercadeo. DOFA Cruzado**

### **6.1. Debilidades**

- 6.1.1.** Falta de presupuesto designado para cada área.
- 6.1.2.** No llevan control de inventario.
- 6.1.3.** No tienen una planeación de la demanda de cada producto.
- 6.1.4.** No tienen estrategias para atraer a los clientes.
- 6.1.5.** Baja participación en los mercados nacionales.
- 6.1.6.** No tienen un área independiente de marketing.
- 6.1.7.** Falta de fidelización de clientes.

### **6.2. Oportunidades**

- 6.2.1.** Gran cantidad de alianzas estratégicas (canales de venta) que pueden tener.
- 6.2.2.** A causa de la pandemia, el sector de las pinturas tuvo un crecimiento del 28,7% en el 2021.
- 6.2.3.** Alcance masivo de las redes sociales.
- 6.2.4.** Capacitaciones de Google Ads gratuitas.

### **6.3. Fortalezas**

- 6.3.1.** Calidad en sus productos.
- 6.3.2.** Precios competitivos.
- 6.3.3.** Amplio portafolio de productos, dependiendo de la necesidad del consumidor.
- 6.3.4.** Presencia en diferentes redes sociales.
- 6.3.5.** Gran trayectoria en el mercado de pinturas.
- 6.3.6.** Facilidad de venta en la página web.
- 6.3.7.** Gran número de seguidores en Instagram.
- 6.3.8.** E-commerce y página web constituidos.

### **6.4. Amenazas**

- 6.4.1.** Aumento del precio de las materias primas.
- 6.4.2.** Sus competidores tienen mayor presencia en las vitrinas de la Panamericana.
- 6.4.3.** Falta de apreciación o conocimiento de la industria de pintura y arte como un medio de entretenimiento y emprendimiento.

**Tabla 1 DOFA Cruzado de Produart.**

<b>Factores Externos / Internos</b>		<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>
<b>Amenazas</b>	FA	<p>F3.A2. Diversificación Concéntrica. Por medio de encuestas de satisfacción que se realicen una vez se haga una compra, poder conocer si al cliente le gustaría alguna característica o producto diferente.</p> <p>F4.A2. Estrategia de anuncios en redes sociales (Instagram y Facebook) para dar a conocer los puntos de venta físicos.</p> <p>F8.A3 Retomar blog en la sección “aprende” (ser más constantes) en la página web para aumentar el posicionamiento orgánico en los</p>	DA	<p>D3.A1. Otra: Crear un histórico de datos con el fin de planear la demanda de productos para contar con un aprovisionamiento de materias primas y una compra más estratégica.</p> <p>D4.A3. Estrategia de P.O.P con el fin de aumentar visibilidad en puntos físicos, dar a conocer el producto e incentivar el arte como medio de disfrute/generador de ingresos</p>

		<p>buscadores (SEO) con el fin de generar comunidad con temas de interés común de la industria de pintura y arte. Atrayendo a clientes potenciales.</p>		
<b>Oportunidades</b>	FO	<p>F6.O2. Desarrollo de mercado: Introducir los productos de Produart en nuevas zonas geográficas por medio de la página web, esto se puede lograr haciendo presencia en ferias de visibilización de diferentes emprendimientos.</p> <p>F8.O4. Estrategia de marketing SEM en Google Ads para aumentar la posibilidad de acción de compra B2C online.</p> <p>F3.O2. Dado que el sector de pinturas ha tenido incremento. Mejorar la estrategia SEM a</p>	DO	<p>D4.O1.O2. Asociación: Crear una alianza con empresas que ofrezcan una experiencia artística con pinturas que resaltan la empresa Produart. Además, ofrecer muestras gratis al final con el fin de dar a conocer otros productos a los artistas, teniendo en cuenta el crecimiento económico del sector.</p> <p>D4.D6.O3: Estrategia de anuncios en redes sociales (Instagram y Facebook) para aumentar el tráfico a página web e incremento de</p>

		<p>través de Google Ads para llegar a los negocios que están en busca de proveedores de productos de arte y pintura.</p>	<p>conversiones en e-commerce.</p> <p>D7.O1: “Produart Partners”, Programa de suscripción mensual para fidelizar artistas que deseen ser parte de la comunidad de Produart y recibir de primicia nuevos productos además de poder personalizar colores.</p> <p>D7.O1.O2: Estrategia de Email Marketing basada en la fidelización y recompra por parte de clientes B2B.</p>
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

## Área Comercial

- Estrategia de diversificación concéntrica: La idea es seguir ampliando el portafolio con el objetivo de poder hacer más ruido en las tiendas para visibilizar sus productos y tener mayor espacio en las góndolas. Sin embargo, la forma como se conseguirá la información es por medio de encuestas para conocer qué es lo que quieren los consumidores y poder cumplir con sus necesidades.

**Figura 8 Preguntas de satisfacción del cliente.**



¿Qué otras gamas de colores crees que deberían existir en nuestro portafolio?

Tu respuesta

¿Qué otros productos te gustaría conseguir en Produart?

Tu respuesta

Enviar Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.  
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Fuente: Elaboración propia.

- Otra: Recolectar los datos de consumo de los clientes B2B por producto de los últimos 5 años. Se recomienda almacenar los datos en Excel y hacer uso de tablas dinámicas para poder leer mejor la información. Esto ayudará a identificar los productos con mayor consumo en los diferentes puntos de venta para potencializarlos, y además se tendrá una planeación más estructura de la demanda en los siguientes meses.

**Tabla 2 Plantilla de proyección de planeación de la demanda**

Material	Stock	Tránsito	Consumo 2017	Consumo 2018	Consumo 2019	Consumo 2020	Consumo 2021	Consumo promedio	Cubrimiento	Proyección Consumo 2022
									(Stock+Tránsito)/Consumo promedio	

Fuente: Elaboración propia.

- Desarrollo de mercado: Por medio de su página web, Produart puede llegar a nuevas zonas geográficas introduciendo sus productos. Para ello, se hará presencia en ferias de emprendimientos que hay en diferentes ciudades, pueblos y/o municipios con el fin de dar a conocer la marca y que las personas accedan a la página para adquirir sus productos.

**Figura 9 Feria de emprendimientos.**



Fuente: Diario la Opinión.

- Asociación: realizar una alianza con un emprendimiento que ofrezca la experiencia de degustar algún tipo de comida o bebida mientras se pinta con la compañía de una artista profesional. La idea es que Produart le provea las pinturas a este emprendimiento más económicas que a otros consumidores mientras que el emprendimiento lo impulsa por medio de la publicidad y la compra de las pinturas para desarrollar las experiencias. Las experiencias se desarrollaron en los lugares que ellos tienen establecidos y también se realizaron en lugares cercanos a universidades, institutos o escuelas de artes para dar a conocer a Produart a su público objetivo como en la facultad de artes ASAB, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Corporación de Artes y Letras Institución Universitaria, cerca a la facultad de rates y humanidades de la Universidad de los Andes, entre otros.

A continuación, mostraremos un lugar en donde se puede realizar la experiencia e imágenes del emprendimiento desarrollando sus actividades.

**Figura 10** Punto de encuentro de múltiples estudiantes de la facultad de artes.



Fuente: Facultad de Artes ASAB.

**Figura 11** Interacción y aprendizaje para los clientes.



Fuente: Tu Arte tu vino.

**Figura 12 Experiencia para los clientes.**



Fuente: Tu Arte Tu Vino Colombia.

### *Área de Mercadeo*

#### **B2C:**

- Posicionamiento de la marca en las plataformas digitales de Meta:

Creación de un anuncio para Facebook e Instagram Ads, para darle visibilidad a sus perfiles y aumentar el tráfico en su página web, donde se encuentra su e-commerce como destino final para incrementar las conversiones en ventas online. En el mockup del

anuncio se conmemora el día del arte y se busca lograr una conversión en ventas al incitar la compra para que los clientes aprovechen un descuento especial referente al día celebrado.

El segmento de mercado en este anuncio será el generado de manera automática por Meta basado en las "audiencias similares" que sigan a Produart en las redes sociales de la plataforma, este segmento le permitirá a la empresa llegar a nuevas personas en Facebook e Instagram, que son similares a su audiencia más valiosa. Además, el presupuesto para esta campaña será de \$21.000 COP por semana, y se esperarán a las estadísticas semanales que genere la plataforma para determinar si el presupuesto requiere ser aumentado o no.

**Figura 13 Mockup de Meta Ads (Aumentar Tráfico en Página web / Generar Conversiones en E-commerce).**

<b>Creative source</b> Manual upload
<b>Format</b> Image and Video
<b>Website URL</b> <a href="https://produart.com/">https://produart.com/</a>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14 Mockup de Meta Ads 1 (Instagram).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15 Mockup de Meta Ads 1 (Facebook).



Fuente: Elaboración propia.

El segundo anuncio para Facebook e Instagram Ads, para dar a conocer los puntos de venta físicos en donde se puede encontrar a la marca. En el mockup del anuncio se da a conocer la alianza clave de la empresa con Panamericana.

Por otra parte, el tipo de segmentación para este anuncio será similar al del anuncio previamente explicado, así como el monto correspondiente al presupuesto.

**Figura 16 Mockup de Meta Ads 2 (Instagram).**



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17 Mockup de Meta Ads 2 (Facebook).



Fuente: Elaboración propia.

- Aumentar la visibilidad en los buscadores de las personas interesadas en productos de pintura y arte, para generar consideración ante potenciales clientes y futuras ventas en su

e-commerce, por medio de un anuncio de pago SEM, que consiste en pautar la página web (que redirige a la tienda de Produart) en Google Ads.

En el mockup que planteamos, el tipo de campaña es de búsquedas en la Red de Búsqueda de Google, Partners y Red de Display, con el objetivo de ganar consideración en la mente de los clientes potenciales, y la oferta será para maximizar los clics. El anuncio está especificado solo para Colombia, en idioma español y segmentado en 3 tipos de públicos afines: Pintura, Obras de arte, Formación de arte y diseño, y artículos de manualidades.

Además, para optimizar el rendimiento se incluirán las siguientes palabras clave en los títulos de los anuncios: Pintura, Pintura acrílica, Pintura para profesionales, Kit Pintura, Pintura para madera, Pintar, y Pintor.

El presupuesto para realizar esta campaña será de aproximadamente \$28.800 COP por semana, y generaría 312 clics semanales, por lo que, consideramos que es un buen comienzo para atraer tráfico en su tienda y aumentar la consideración de la marca entre posibles compradores.

**Figura 18 Mockup de Google Ads B2C (Marketing en buscadores - SEM)**



Fuente: Elaboración Propia

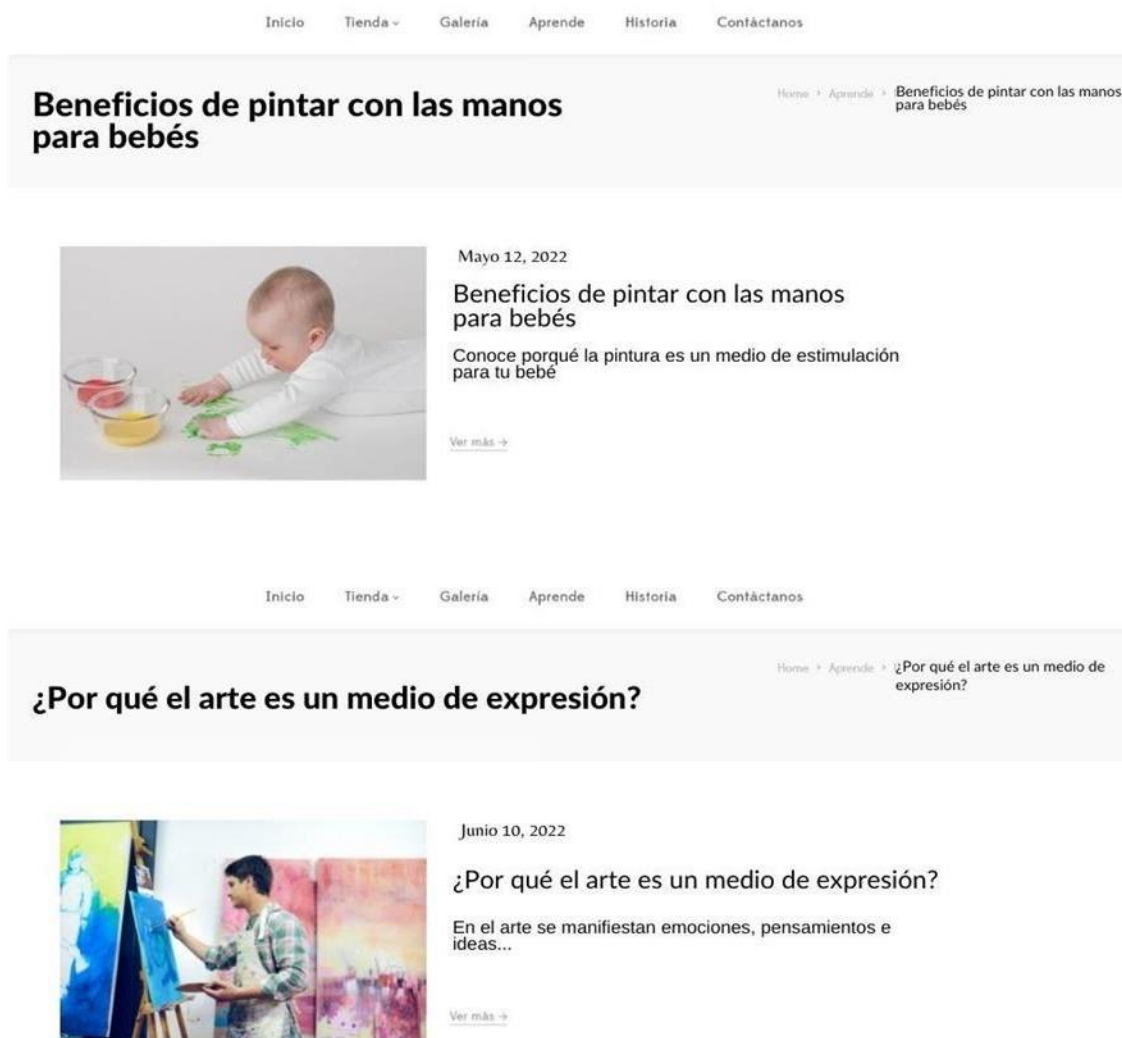
- Mejorar y mantener constancia en posicionamiento orgánico (SEO “Search Engine Optimization”) Como propuesta planteamos que Produart tenga una mayor constancia en los blogs de la página web, con temas de interés común, enseñar, tutoriales y curiosidades. Esta es una manera de seguir construyendo la comunidad sobre un interés compartido y seguir atrayendo clientes potenciales a la página web que terminen comprando.

En el siguiente Mock Up se plantean posibles temas y cómo se verían en la página web.

El primer tema planteado son los beneficios de pintar con las manos para los bebés, de esta manera se enseña sobre la relación entre técnicas del desarrollo sensorial de un bebé en etapa de crecimiento y el producto principal de Produart.

Y en el segundo tema se enseña a las personas porque el arte es un medio de expresión y no solamente los artistas profesionales pueden pintar, sino que es una disciplina que todos podemos utilizar para comunicar emociones, pensamientos y posiciones.

**Figura 19 Mockup de Entrada en Blog “Aprende” de Produart (Posicionamiento orgánico de búsqueda - SEO).**

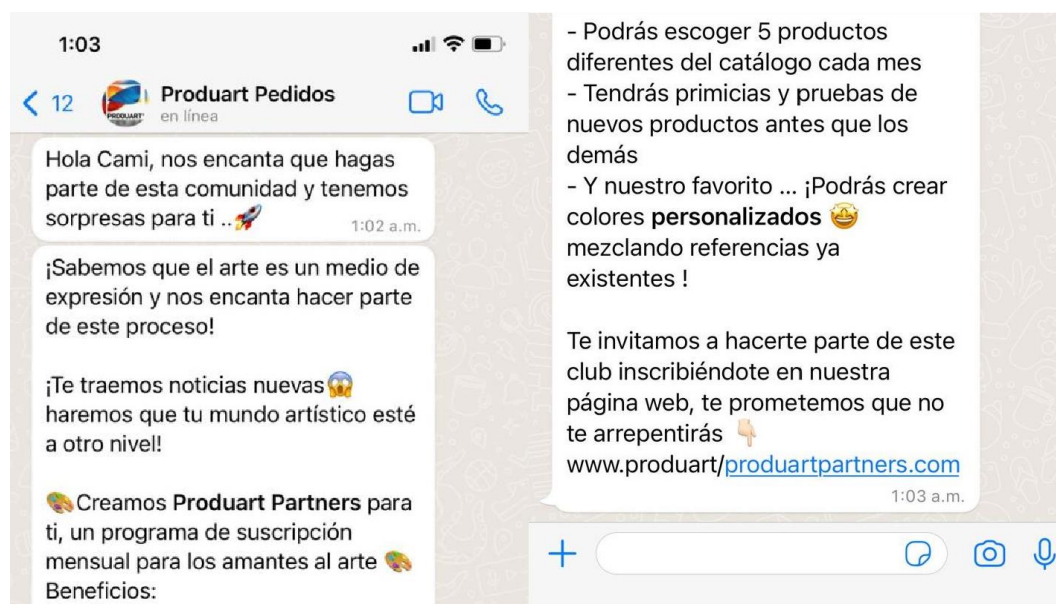


Fuente: Elaboración propia.

- Programa de suscripción “Produart Partners”: Para esta estrategia se propone utilizar el canal de venta que más utilizan los artistas para comprarle a Produart y es el de WhatsApp por lo que se propone un Mock Up en donde se envía un mensaje personalizado contando brevemente la nueva propuesta de “Produart Partners”, sus beneficios y un call to action con un enlace directo a la página web donde se realiza la inscripción.

De esta manera se llega al cliente que tiene el perfil ideal para este nuevo programa de suscripción y que tienen más alta probabilidad de hacer la compra.

**Figura 20 Comunicación suscripción “Produart Partners” por WhatsApp.**



Fuente: Elaboración propia.

- La estrategia de Punto de venta (P.O.P “Point Of Purchase”) busca solucionar una de las amenazas de Produart, aunque sus productos se encuentran en la Panamericana, sus competidores tienen mayor visibilidad en la tienda. Por lo que proponemos un P.O.P dentro de las tiendas con el objetivo de aumentar visibilidad y crear un momento de interacción entre las personas y la marca.

Se propone colocar un lienzo donde están ubicados los productos con el logo de Produart e invitar a las personas a que hagan parte de una obra de arte que se irá construyendo conforme cada uno aporte su arte en el lienzo, tendrán a su disposición el poder utilizar algunas muestras de pinturas para hacer su arte.

Esto genera recordación de marca ya que, mientras pintan obtendrán información y beneficios de Produart. Toda esta experiencia de compra logrará que se realicen mayores ventas en los puntos físicos.

**Figura 21 Mockup Punto P.O.P (“Point of Purchase”) en Panamericana.**



Fuente: Elaboración propia.

### **B2B:**

- Potencializar en los buscadores a Produart a través de Google Ads, para tener más visibilidad por medio de anuncios de pago SEM, consta de pautar la página web con redirección a la tienda online.

En el Mock Up planteado es tipo de campaña de búsqueda en partners de Google y red de Display, con el fin de aumentar visibilidad y mejorar el posicionamiento cuando alguien busque temas relaciones a Produart. La campaña se va a centrar en la cuota de

impresiones (número de exposiciones que tiene un aviso publicitario en pantalla en la plataforma del buscador) con preferencia en que los anuncios aparezcan en la parte superior de la página de resultados. La cuota de impresión objetivo se registró con un 30% esperado.

Anuncio segmentado a Colombia, idioma español y segmentado en: grupo de empresarios pequeños, compradores, públicos afines con artículos de manualidades, obras de arte y pintura.

Para optimizar el rendimiento de la campaña se plantearon las siguientes palabras claves: Arte, Pintura acrílica, Proveedores, Pintura, Al por mayor, Variedad pinturas, Pedidos y Colombia.

El presupuesto para el límite de puja en el CPC (costo por clic) es de \$250,00 COP dado que para Produart sus mayores compradores son B2B es importante considerar un buen presupuesto para esta campaña.

**Figura 22 Mockup de Google Ads B2B 1 (Marketing en buscadores - SEM).**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 23 Mockup de Google Ads B2B 2 (Marketing en buscadores - SEM).**



Fuente: Elaboración propia.

- Email Marketing: Retención de clientes a través de marketing por correo electrónico con MailChimp. En el siguiente Mock Up se muestra una de las estrategias en donde se busca promover una recompra motivando al cliente con un código que le permitirá tener su siguiente envío gratis. Facilitando su uso con el paso a paso para poder hacer efectivo el código y además se promueve que nos siga en nuestras redes sociales.

Figura 24 Mockup Email Marketing.

Envío gratis en tu siguiente compra con el código

**"PRODUARTIENDAS"**



¡Hola, Juan!

Gracias por comprarle a  
**PRODUART®**

Productora de pinturas y productos relacionados al arte, caracterizados por su calidad.

Disfruta de **envío GRATIS** para tu próxima compra al por mayor, con el código "PRODUARTIENDAS".

**¡PÍDELO YA!**

Ingresa a nuestro e-commerce



Selecciona tu pedido

**ORDER NOW**

Introduce el código



Síguenos en:  

Fuente: Elaboración propia.

## 7. KPI'S enfocados en el cliente desde el CJM

### *Área Comercial*

#### **B2B:**

Porcentaje de devoluciones al almacén (KPI): Nos permite conocer el número de entregas a los clientes que por mala realización han sido regresados (Factores como cantidad, retrasos o calidad)

$$\text{Porcentaje de devoluciones al almacén} = \# \text{ Pedidos devueltos} / \# \text{ Pedidos realizados} \times 100$$

Número de quejas recibidas por unidad de tiempo (ratio de control): Busca medir el servicio prestado a los consumidores relacionado con las quejas recibidas durante un mes.

Número de quejas recibidas por unidad de tiempo = # Quejas recibidas / Unidad de tiempo (mes)

Promedio de ventas trimestrales por cada cliente: Este indicador tiene como objetivo hacer un seguimiento del número promedio de ventas realizadas a cada cliente del modelo B2B cada trimestre. Esto con el fin de medir el crecimiento de la compañía en determinado periodo de tiempo.

Promedio de ventas trimestrales por cada cliente = # ventas trimestrales a cada cliente / 3  
meses

## **B2C:**

- Número de encuestas contestadas por unidad de tiempo: El objetivo de este indicador es cuantificar el impacto de la implementación de las encuestas en la página web, ya que un incremento en las encuestas nos acerca más a conocer la percepción del cliente hacia Produart.

Número de encuestas contestadas por unidad de tiempo = (# Número de encuestas contestadas / 30 días)

- Grado de satisfacción del cliente por unidad de tiempo: Por medio de este indicador se quiere cuantificar la cantidad de experiencias satisfactorias a través del ciclo de vida del consumidor por medio de la página web.

Grado de satisfacción del cliente por unidad de tiempo = (# Número de caritas felices / 30 días)

- Ingresos por producto por unidad de tiempo: Permite en determinado periodo de tiempo verificar los ingresos de cada producto que se tiene en el inventario para poder realizar un

mejor análisis de cuál es el producto que mejor se vende, el que más da rentabilidad y viceversa.

Ingresos por producto por unidad de tiempo = (Consumo del último mes de un producto \* Precio unitario / 30 días)

### *Área de Mercadeo*

#### **B2C:**

- Número de visitas a Página Web: Con este KPI es posible medir el tráfico que recibe la página de Produart. Entre más alto sea su valor significa que más usuarios están siendo atraídos a la tienda online, probablemente por la implementación de las estrategias planteadas de Google Ads y Meta Ads. Para medir este indicador se toma como referencia el número de clics en la Página Web, que es una estadística generada por Google Analytics.
- Fuente de tráfico: Indica a través de qué fuente llegan los usuarios a la Página Web, ya sea Buscador de Google, Redes Sociales o anuncios de pago. Es un indicador clave para las estrategias de marketing, ya que nos permite determinar cuáles estrategias están

generando mayores resultados. Así como el indicador previamente mencionado, este también es generado por Google Analytics.

- Tráfico recibido por PPC (Pago por clic): Nos permitirá conocer cuántos usuarios llegan a la página web gracias a los anuncios pagados en las diferentes plataformas como Google Ads, Instagram y Facebook. Este indicador no da posibilidad de saber el costo de captación para cada anuncio y poder compararlo con las conversiones realizadas a través de ese canal. Así se podrán tomar decisiones sobre si la estrategia PPC está funcionando para la página de Produart y que favorezcan el presupuesto destinado a estos medios.
  
- Tráfico en el blog (“Aprende” de Produart): Mide cuántas visitas llegan al blog de Produart y nos permite saber si el esfuerzo de la creación de este contenido que se realizará de manera constante tiene una recompensa o no según la cantidad de usuarios que lo visitan e interactúan con él. Basado en este contenido podemos decidir si la temática manejada en las entradas es de interés o si es mejor resaltar otros temas que puedan generar mayor interés.
  
- Tasa de crecimiento de suscriptores: Nos permite conocer si el nuevo plan de suscripción “Produart Partners” está creciendo o se encuentra estancado. Estas cifras nos permitirán saber si estamos haciendo bien la estrategia o se debe hacer mejoras en el WhatsApp

Business Marketing, canal de comunicación para atraer clientes a nuestro plan de suscripción.

### **B2B:**

- Tasa de recurrencia: Este KPI analiza las veces que un cliente vuelve a comprar en la tienda online, entre más alto sea este indicador se demuestra que el producto cumple con las necesidades esperadas, los procesos de compras son eficientes y además se está ahorrando el costo de adquisición. En lo que se debe enfocar es en seguir creando estrategias para retener a los clientes antiguos

$$\text{Tasa de Recurrencia} = (\text{Clientes recurrentes} / \text{Total clientes}) * 100$$

\* El cliente recurrente: Aquel que realiza una segunda compra en la página web

- Tasa de conversión (ventas): Determina el porcentaje de los clientes que abrieron el correo y cumplieron con nuestro objetivo, que es comprarnos otra vez al utilizar nuestro cupón de envío gratuito. Este KPI nos sirve para analizar la efectividad de la campaña de email marketing.

$$\text{Tasa de Conversión} = (\# \text{ ventas con cupón de descuento B2B} / \# \text{ correos electrónicos}) * 100$$

## **8. Nuevo modelo de negocio Canvas**

A continuación, se describe el nuevo canvas planeado para Porduart, el formato con texto se puede ver en la Figura 25.

### **8.1. Alianzas clave**

Google, Meta y MailChimp.

Diferentes métodos de pago.

Alianza con panamericana, empresas transportadoras y emprendimientos que desarrollan experiencias de arte y cultura.

### **8.2. Recursos clave**

Google Ads, Meta Ads, MailChimp - Email Marketing, Página Web (E-commerce), redes sociales y calidad de su materia prima.

### **8.3. Actividades clave**

Marketing Digital (SEO y SEM).

Gestión base de datos de: Google Analytics y Meta.

Plan de Suscripción.

Gestión de puntos de venta P.O.P.

Actualización de E-commerce y Página Web, manejo de stock.

Producción y atención al cliente.

Histórico de planeación de la demanda.

### **8.4. Propuesta de valor**

Variedad de pinturas y utensilios de la más alta calidad con el fin de brindar una experiencia única para que las personas que sientan gusto y amor por el arte expresen sus emociones a través del color.

### **8.5. Relación con clientes**

B2C: Trato personalizado por WhatsApp en temas de Plan de Suscripción y asesorías.

Atención al cliente y creación de comunidad por medio de talleres y redes sociales.

B2B: Trato personalizado por medio de Email Marketing y WhatsApp.

## **8.6. Canales**

E-commerce, principal de ventas online.

Página web, para atraer clientes y crear comunidad.

WhatsApp, Instagram, y Facebook, como canales para atraer clientes.

## **8.7. Segmentos de clientes**

B2C: Personas interesadas en el sector de pintura y arte, ubicados en Colombia.

B2B: Pequeñas empresas interesadas en la venta de productos de pintura y arte, ubicados en Colombia.

## **8.8. Estructura de Costos**

Presupuesto para Anuncios de pago Meta y Anuncios de pago en Google.

Costos de mantenimiento de Página Web.

Presupuesto para las experiencias artísticas y culturales.

Presupuesto diseño piezas email marketing.

Presupuesto de Puntos de ventas P.O.P. en Panamericana.

Producción de sus pinturas, compra de envases y etiquetas, envío de pinturas a Panamericana, desarrollo y actualización de página web, nómina y arriendo de la bodega.

### **8.9. Fuente de Ingresos**

Ventas por e-commerce a los clientes B2C y B2B.

Ventas de plan de suscripciones B2C.

Ventas en puntos P.O.P. ubicados en Panamericana.

Venta de sus productos (Pinturas, kits, shampoo, retardadores, etc).

### **8.10. Costo social y ambiental**

→ **Ambiental:** Los residuos que se desechan una vez utilizados los productos y también de las experiencias con emprendimientos que se realicen.

→ **Social:** Pinturas usadas para poner a disposición en los puntos P.O.P. como muestra.

### 8.11. Beneficio social y ambiental

→ **Social:** Creación de comunidad e información sobre el sector de pinturas y arte a través de las nuevas entradas en el blog de la Página Web. Además, por medio de los puntos P.O.P. se generarán experiencias de entretenimiento en los establecimientos de la Panamericana a través de los productos de Produart. También ayudan a la salud de los clientes que se desestresan por medio del arte en las experiencias culturales.

Figura 25 Nuevo Canvas Produart.

<p><b>Alianzas clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google, Meta y MailChimp</li> <li>• Diferentes métodos de pago</li> <li>• Alianza con Panamericana, empresas transportadoras y emprendimientos que desarrollan experiencias de arte y cultura</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Digital (SEO y SEM), Gestión base de datos de: Google Analytics y Meta; Plan de Suscripción; Gestión de puntos de venta P.O.P.; Actualización de E-commerce y Página Web; manejo de stock</li> <li>• Producción y atención al cliente</li> <li>• Histórico de planeación de la demanda</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Variedad de pinturas y utensilios de la más alta calidad con el fin de brindar una experiencia única para que las personas que sientan gusto y amor por el arte expresen sus emociones a través del color</p>	<p><b>Relaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• B2C: Trato personalizado por WhatsApp en temas de Plan de Suscripción y asesorías. Atención al cliente y creación de comunidad por medio de talleres y redes sociales</li> <li>• B2B: Trato personalizado por medio de Email Marketing y WhatsApp</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• B2C: Personas interesadas en el sector de pintura y arte, ubicados en Colombia</li> <li>• B2B: Pequeñas empresas interesadas en la venta de productos de pintura y arte, ubicados en Colombia</li> </ul>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Ads, Meta Ads, MailChimp - Email Marketing</li> <li>• Página Web (E-commerce)</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Calidad de su materia prima</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-commerce, principal de ventas online</li> <li>• Página web, para atraer clientes y crear comunidad</li> <li>• WhatsApp, Instagram, y Facebook, como canales para atraer clientes</li> </ul>	

<p style="text-align: center;"><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto para Anuncios de pago Meta y Anuncios de pago en Google.</li> <li>• Costos de mantenimiento de Página Web.</li> <li>• Presupuesto para las experiencias artísticas y culturales.</li> <li>• Presupuesto diseño piezas email marketing.</li> <li>• Presupuesto de Puntos de ventas P.O.P. en Panamericana.</li> <li>• Producción de sus pinturas, Compra de envases y etiquetas, Envío de pinturas a Panamericana, Desarrollo y actualización de página web, Nómina y Arriendo de la bodega</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fuente de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas por e-commerce a los clientes B2C y B2B.</li> <li>• Ventas de plan de suscripciones B2C.</li> <li>• Ventas en puntos P.O.P. ubicados en Panamericana.</li> <li>• Venta de sus productos (Pinturas, kits, shampoo, retardadores, etc).</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Costo social y ambiental</b></p> <p>→ <b>Ambiental:</b> Los residuos que se desechan una vez utilizados los productos y también de las experiencias con emprendimientos que se realicen.</p> <p>→ <b>Social:</b> Pinturas usadas para poner a disposición en los puntos P.O.P. como muestra.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Beneficio social y ambiental</b></p> <p>→ <b>Social:</b> Creación de comunidad e información sobre el sector de pinturas y arte a través de las nuevas entradas en el blog de la Página Web. Además, por medio de los puntos P.O.P. se generarán experiencias de entretenimiento en los establecimientos de la Panamericana a través de los productos de Produart. También ayudan a la salud de los clientes que se desestresan por medio del arte en las experiencias culturales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## 9. Conclusiones

Teniendo en cuenta la trayectoria y conocimiento en el mercado de la empresa familiar Produart, se cuenta con una ventaja en términos de calidad y variedad de sus productos o pinturas, dado que, es importante adaptarse a la digitalización para expandir su mercado y percibir un crecimiento en ventas. Considerando herramientas de ayuda para anunciar sus productos, como lo son Google Ads, Meta Ads y MailChimp, los cuales permiten crear una base de datos que ayudan a mejorar la toma de decisiones y estrategias.

Además, es importante resaltar que el principal acceso a la compra de los productos es la página web, por lo que se debe supervisar que esté en perfecto funcionamiento en cada uno de los procesos y se mantenga actualizada en temas de stock y entradas nuevas. Finalmente, implementar el modelo de suscripción ayudará a la retención de clientes y los puntos P.O.P. aumentarán la visibilidad de la marca en los puntos físicos de la Panamericana.

Para las empresas de hoy en día y sus clientes, es de gran valor contar con un área especializada a la experiencia del cliente, es por eso que consideramos indispensable aplicar estrategias en donde los clientes se puedan sentir escuchados, para así poder estrechar lazos y lograr una fidelización por parte de estos, debido a que un factor muy importante que impulsa a

la venta es como se cuida y que acciones se toman para siempre brindarles lo mejor al cliente, y que este pueda sentirse que está invirtiendo su dinero en algo más que una marca.

## 10. Bibliografía

Ads Google. (2022). *Descripción General*. Google. Recuperado el 12 Mayo 2022, de:

[https://ads.google.com/intl/es\\_CO/home/](https://ads.google.com/intl/es_CO/home/)

Ads Google. (2022). *Funcionamiento*. Google. Recuperado el 12 Mayo 2022, de:

[https://ads.google.com/intl/es\\_CO/home/how-it-works/](https://ads.google.com/intl/es_CO/home/how-it-works/)

Aquaterra. (2021). *COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTORES DE PINTURAS COLOMBIANOS EN 2020 VS 2019*. Aquaterra. Recuperado el 17 Mayo 2022, de:

<https://aquaterra.com.co/comportamiento-de-los-productores-de-pinturas-colombianos-en-2020-vs-2019/>.

Cera, C. (2021). *32 KPI comerciales para ventas*. appvizer.es. Recuperado el 17 Mayo 2022, de:

<https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/kpi-comerciales>.

Contributions by Facultad de Artes ASAB. (2020). *Contributions by Facultad de Artes ASAB*.

Recuperado el 17 Mayo 2022, de:

<https://maps.google.com/maps/contrib/107655505656453557133>.

ESAN Graduate school of Business. (2020). *8 KPIs (métricas) claves en la gestión comercial de ventas de las pymes*. Recuperado el 17 Mayo 2022, de:

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/8-kpis-metricas-claves-en-la-gestion-comercial-de-ventas-de-las-pymes>.

Es.piliapp.com. (2022). *La Ruleta Aleatoria*. [online] Recuperado el 17 Mayo 2022, de:

<https://es.piliapp.com/random/wheel/>.

Galeano, P. (2022). *Los productos en ferreterías suben más del 20% en 2022*. Portafolio.co.

Recuperado el 17 Mayo 2022, de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/los-productos-en-ferreterias-suben-mas-del-20-en-2022-562549>.

- Hayuelos Centro Comercial. (s.f.). *Panamericana*. Hayuelos Centro Comercial. [imagen IMG\_9820]. Recuperado el 12 Mayo 2022, de:  
<https://www.hayueloscc.com/project/panamericana/>
- Influencer Marketing Hub. (2022). *Micro Influencer vs Celebrities*. Recuperado el 21 de Mayo 2022, de: <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>
- La Opinión. (2021). *La feria de emprendedores SOE llega a Colombia de manera presencial*. Recuperado el 17 Mayo 2022, de: <https://www.laopinion.com.co/emprendimiento/la-feria-de-emprendedores-soe-llega-colombia-de-manera-presencial>
- López, J. (2016). *El país que más ha crecido en arte es Colombia*. Diario La República. Recuperado el 17 Mayo 2022, de: <https://www.larepublica.co/ocio/el-pais-que-mas-ha-crecido-en-arte-es-colombia-2435221>.
- Mailchimp. (2021). *Software de marketing por correo electrónico*. Mailchimp. Recuperado el 12 Mayo 2022, de: <https://mailchimp.com/es/features/email/>
- Marco, J., (2016). *KPIs y ratios de control de servicio al cliente en un almacén*. [Blog] IMF Formación, Recuperado el 17 Mayo 2022, de: [KPIs y ratios de control de servicio al cliente en un almacén \(imf-formacion.com\)](https://www.imf-formacion.com/kpis-y-ratios-de-control-de-servicio-al-cliente-en-un-almacen)
- Meta. (2022). *Business Solutions*. Meta. Recuperado el 12 Mayo 2022, de:  
<https://www.facebook.com/business>
- Roncancio, G. (2022). *Indicadores de Gestión (KPI 's) Ventas: 37 ejemplos prácticos*. Gestion.pensemos.com. Recuperado el 17 Mayo 2022, de:  
<https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-kpis-ventas-37-ejemplos-practicos>.
- Similar Web. (2022). *Produart.com*. Recuperado el 21 de Mayo 2022, de:  
<https://www.similarweb.com/es/website/produart.com/#overview>
- Tu Arte Tu Vino Colombia [@tuartetuvino.co]. (17 Mayo 2022). *Homenaje a Colombia. Así fue: Nuestra querida Artista @emmytellez nos guió nuevamente para hacer el espectacular paisaje del Tayrona*. [Fotografía]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/CboD7GZJIsV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Tu Arte Tu Vino Colombia [@tuartetuvino.co]. (17 Mayo 2022). *Vive la experiencia Tu Arte Tu Vino. Si quieres pasar un día diferente, ser artista por un día, compartir una copa.*

[Fotografía]. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/CWEYKL\\_LnHx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CWEYKL_LnHx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Website Grader. (2022). *Produart.com*. Recuperado el 21 de Mayo 2022, de:

<https://website.grader.com/tests/produart.com>