

PROYECTO INTEGRADOR

25 DE MAYO DE 2024  
COLOMBIA, BOGOTÁ



# Kaselig

JUAN CAMILO CALVO  
DANIELA SÁNCHEZ



ANGELICA ÁVILA  
SANTIAGO HERNANDEZ  
JULIANA SALAZAR

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN MARKETING  
PARA ENTORNOS DIGITALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

# Presentación de la empresa

Comercial Colombia 360 es una empresa líder, distribuidora de insumos de velas importados en Colombia desde 2022, nos enfocamos en proporcionar insumos de alta calidad a empresas de velas y emprendedores en todo el país, respaldados por precios competitivos y atención personalizada. Nuestra visión es iluminar Colombia con velas excepcionales fabricadas con nuestros insumos. Con productos confiables y un compromiso inquebrantable con la satisfacción del cliente.

Envases

Pabilos

Aditivos

Fragancias

Moldes

Parafinas

Ceras

Cordones



Universidad del  
**Rosario**

A partir de Comercial Colombia se crea e introduce una nueva línea de velas, para ampliar nuestro mercado. Nuestro deseo es vender velas de calidad, asegurando la plena satisfacción de nuestros clientes con cada compra.

*Koselig*





Universidad del  
**Rosario**

**KG**

**KOSELIG**

VELAS ARTESANALES

# Branding

**Koselig** es un término Noruego el cual tiene como significado la **sensación de calidez y amabilidad** que surge de **compartir pequeños placeres** con gente cercana, como abrazar a un amigo, **regalar o encender una vela Koselig**

Usamos el color **naranja** porque transmite **energía**, vitalidad, diversión, seguridad, **calidez** y confort. Da la sensación de calor, produce un efecto estimulante y es muy **aceptado entre los jóvenes**.

# koselig

{koosh-lee} • adjective

A feeling of deep contentment, provided by a person, place or atmosphere; experiencing happiness and personal well-being through a combination of nature, companionship, and coziness.

# Personalidad de la marca

## ARQUETIPO



### EL AMANTE

Representa aquellos que son muy **pasionales** y transmiten **entusiasmo** y **deseo**, Algunas personas pueden describirlos como aquellos que están en busca de **experiencias nuevas** y se inclinan mucho hacia la **apariencia física**.

- **Objetivo:** Despertar la sensación de deseo en las personas.
- **Miedo:** No despertar atracción.
- **Debilidad:** Profundo miedo a estar solo, desconectado o no ser amado.
- **Talento:** Seducir
- **Actitud:** Seductor, fiel, apasionado, romántico, explorativo.

# Personalidad de la marca

## ARQUETIPO



## EL AMIGO

Representa a aquellos que son **confiables**, realistas y **honestos**. El amigo siempre está buscando pertenencia en el mundo y puede **unirse a muchos grupos** y comunidades para encontrar un lugar donde encajar.

- **Objetivo:** Pertenecer y acompañar.
- **Miedo:** Quedarse fuera o sobresalir de la multitud.
- **Debilidad:** Puede ser un poco falso.
- **Talento:** Honesto y abierto, pragmático y realista.
- **Actitud:** Honesta y sencilla, busca conexión a través de la empatía.



# Definición de Voz

## PERSONALIDAD

- Práctica.
- Honesta.
- Confiable.
- Positiva.

## TONO

- Cercana.
- Directa.
- Clara.
- Sencilla.
- Confiable.

## LENGUAJE

- Simple.
- Alegre.
- Segura.
- Divertida.

## PROPÓSITO

- Conectar.
- Ayudar / Asesorar.
- Satisfacer.
- Acompañar.

## MISIÓN

Ofrecer velas de máxima calidad que inspiren ambientes únicos fusionando artesanía y aromas.

## VISIÓN

En Koselig, nuestra visión es posicionarnos en el mercado para 2025, destacando por nuestra firme dedicación a la confiabilidad y la calidad de nuestros productos. Buscamos lograr una rentabilidad sostenible en nuestra actividad, al tiempo que nos comprometemos plenamente con nuestra responsabilidad social. Nuestro objetivo es brindar productos excepcionales que no solo satisfagan las necesidades de nuestros clientes, sino que también contribuyan positivamente a la comunidad y el medio ambiente.



# Propuesta de valor

Cada una de nuestras velas cuenta una **historia**, que va desde las **fragancias cuidadosamente seleccionadas**, y la mano de obra que realiza cada vela con **amor y pasión** hasta llegar a cada uno de los hogares, ofreciendo una **experiencia** única.

Enriquecemos tus espacios con **luz y aromas**, creando conexiones emocionales duraderas entre nosotros y nuestros clientes y a su vez entre ellos y sus personas favoritas.

Al encender una vela Koselig permites que los aromas te envuelvan, creando un ambiente de **calma y confort**. No solo iluminando una habitación, sino también creando momentos especiales e inolvidables.



# Productos y Servicios

## Velas Aromáticas

Dentro de nuestro catálogo tenemos aromas clásicos y exóticos cada uno con diferentes propiedades, como: Vainilla, Lavanda, Cítricos, Rosas, Canela, Brisa Marina, etc.



## Velaterapia

Velas diseñadas para enriquecer diversos aspectos de tu vida cotidiana. Desde la belleza, meditación y la espiritualidad, hasta la expresión más íntima en el ámbito del erotismo, una nueva forma de crear ambientes especiales y significativos



## Velas Decorativas

Una excelente opción para embellecer tus ambientes son nuestras velas decorativas, disponibles en una amplia variedad de formas y estilos.






## Talleres

Talleres periódicos donde podrás aprender a crear tus propias velas. Además, ofrecemos eventos especiales como "Vino & Velas" donde podrás disfrutar de una copa de vino mientras haces tus propias velas.




# Cientes

## B2C

-  Hombres y mujeres entre los 18 y 38 años con ingresos medio altos, que tengan afinidad hacia la decoración, espiritualidad y aromas.
-  Hombres y mujeres con afinidad hacia el diseño de interiores y decoración de hogares.
-  Hombres y mujeres entre los 25 y 60+ años con gustos e intereses en cursos, talleres y actividades manuales.

## B2B

-  Empresas buscando actividades diferentes de integración o celebración de fechas importantes para sus empleados.



# Contexto

## MARCO DE TENDENCIAS



### **PRODUCCIÓN Y OFERTA**

Es difícil encontrar un proveedor dentro del sector de velas. Adicional, hay un elevado número de sustitutos y oferentes por lo que es complicado tener compradores.

### **DEMANDA**

La demanda de velas ha estado creciendo debido a las redes sociales y nuevas tendencias espirituales, tales como la limpieza de energía.

### **COMERCIALIZACIÓN**

Es importante dar un valor adicional a las velas Koselig para generar compra y fidelidad de los usuarios.

### **TECNOLOGÍAS**

Incorpora procesos manuales e industriales. En koselig queremos implementar técnicas exclusivamente manuales por lo que se debe considerar integrar tecnologías que ayuden a optimizar recursos, tiempo y dinero para así obtener una ventaja frente a nuestros competidores.

# Competencia

## TIENDA DE VELAS

- \*Bath & Body Works
- \*Iluminata
- \*The candle shop
- \*Velassanjorge

## TIENDAS DE DECORACIÓN

- \*Soul velas y decoración
- \*The candle shop
- \*Cachivaches
- \*Casa Ideas

## VENEDORES DE INSUMOS DE VELAS

- \*Velas y insumos Leon
- \*Jhoviscrap
- \*Quimicos JL
- \*Parafinas Carlos Bayona
- \*Ocompra



## TALLERES DE MANUALIDADES

- \*Artes la rueca
- \*Indigo velas y jabones

# Canales de distribución



## Tienda Física

Venta directa en el punto físico



## Envío

Servicio de domicilio de los productos.



# Canales de comunicación actuales



## Redes Sociales

- Instagram.
- Facebook.



## WhatsApp

# Canales de comunicación planeados



## Redes Sociales

TikTok  
Meta: Instagram y Facebook  
LinkedIn  
WhatsApp



Universidad del  
**Rosario**



## Página Web



## Email Marketing



## E-Commerce

Mercado Libre  
Falabella



## Search

Google Ads



## Display

# E-commerce

## Tendencias de Consumo

### E-commerce



Nuevos hábitos de consumo de las personas a través de las compras en línea después del COVID-19

**66%**

Incremento de las ventas por este medio.

**54.1%**

Crecimiento de los e-commerce en Colombia de 2019 a 2020

# Tendencias de Consumo

E-commerce

¿Qué es?

Mecanismo de marketing y compraventa de productos, bienes o servicios a través de internet.

## Principales Plataformas



**shopify**



**WOO** **COMMERCE**



**WIX**



**Magento**<sup>®</sup>

# Tendencias de Consumo





## E-commerce

Para una buena implementación de los e-commerce es importante realizar estrategias de marketing para llevar tráfico al sitio web.

# 70%

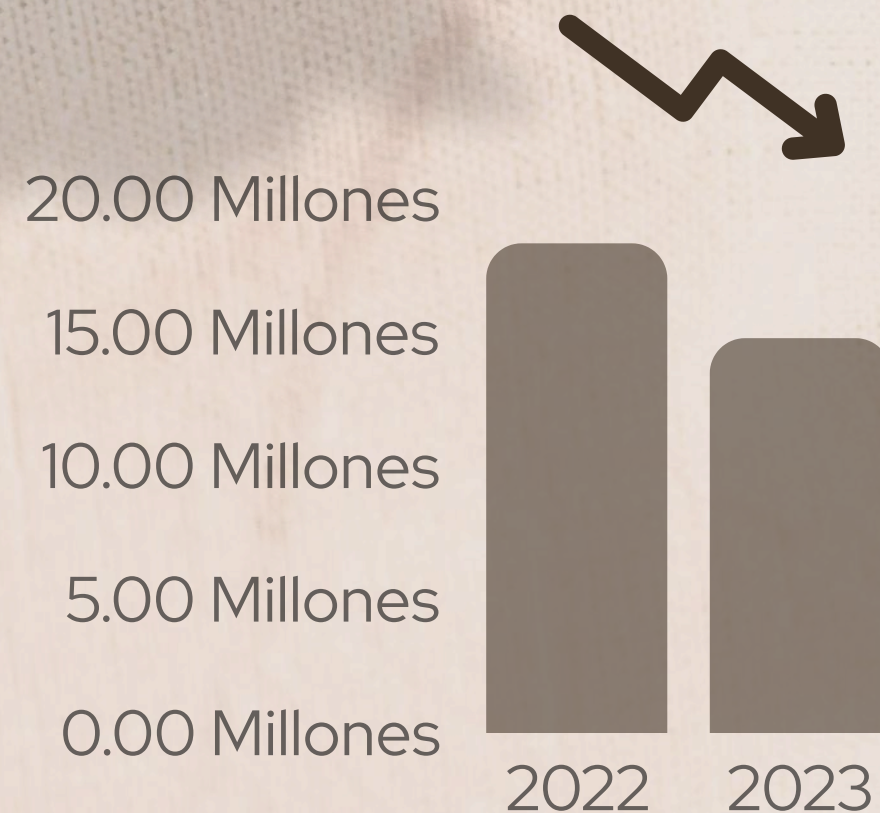
de las compras en 2020 en Colombia se hicieron por este medio.

## VENTAJAS

-  Crecimiento más rápido.
-  Optimización de los espacios disponibles.
-  Compras 24/7
-  Internacionalización.

# Tendencias de Consumo

## Instagram



“ Toda la competencia identificada tiene **Instagram** como canal de venta principal. ”

Fuente: Kepios Analysis: Meta's advertising resources



# Tendencias de Consumo

## Instagram



**55.9%**



**44.1%**



Aunque presentó una caída en número de usuarios respecto al 2022, Instagram sigue siendo una de las redes sociales más importantes en Colombia.



También es importante resaltar que Instagram es el canal por donde se realiza el primer contacto de cliente a empresa, con un % de conversaciones iniciadas del 85% a través de este canal.

# Tendencias de Consumo

Facebook

# +33

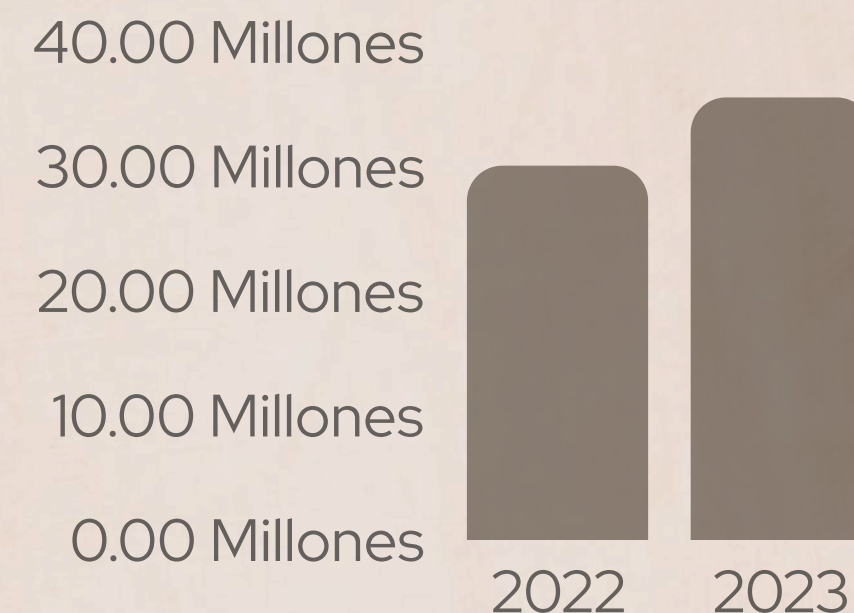
**Millones de alcance potencial por anuncio.**



**51.1%**



**48.9%**

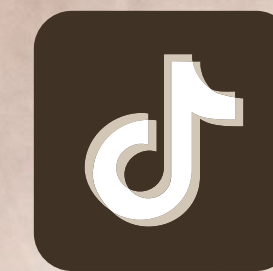



Facebook sigue siendo la principal red social a nivel de usuarios en el país, además un porcentaje importante de nuestro segmento usa esta red social.


Fuente: Kepios Analysis: Meta's advertising resources

# Tendencias de Consumo

## TikTok



 En América Latina hay unos 64 M de usuarios activos entre los 16 y 26 años.

 El 36% de mayores de 18 años en Colombia tienen TikTok.

Fuente: Kepios Analysis: TikTok's advertising resources



**59.8%**



**40.2%**

# Tendencias de Consumo



**26.6%**

De usuarios alcanzables por anuncios.

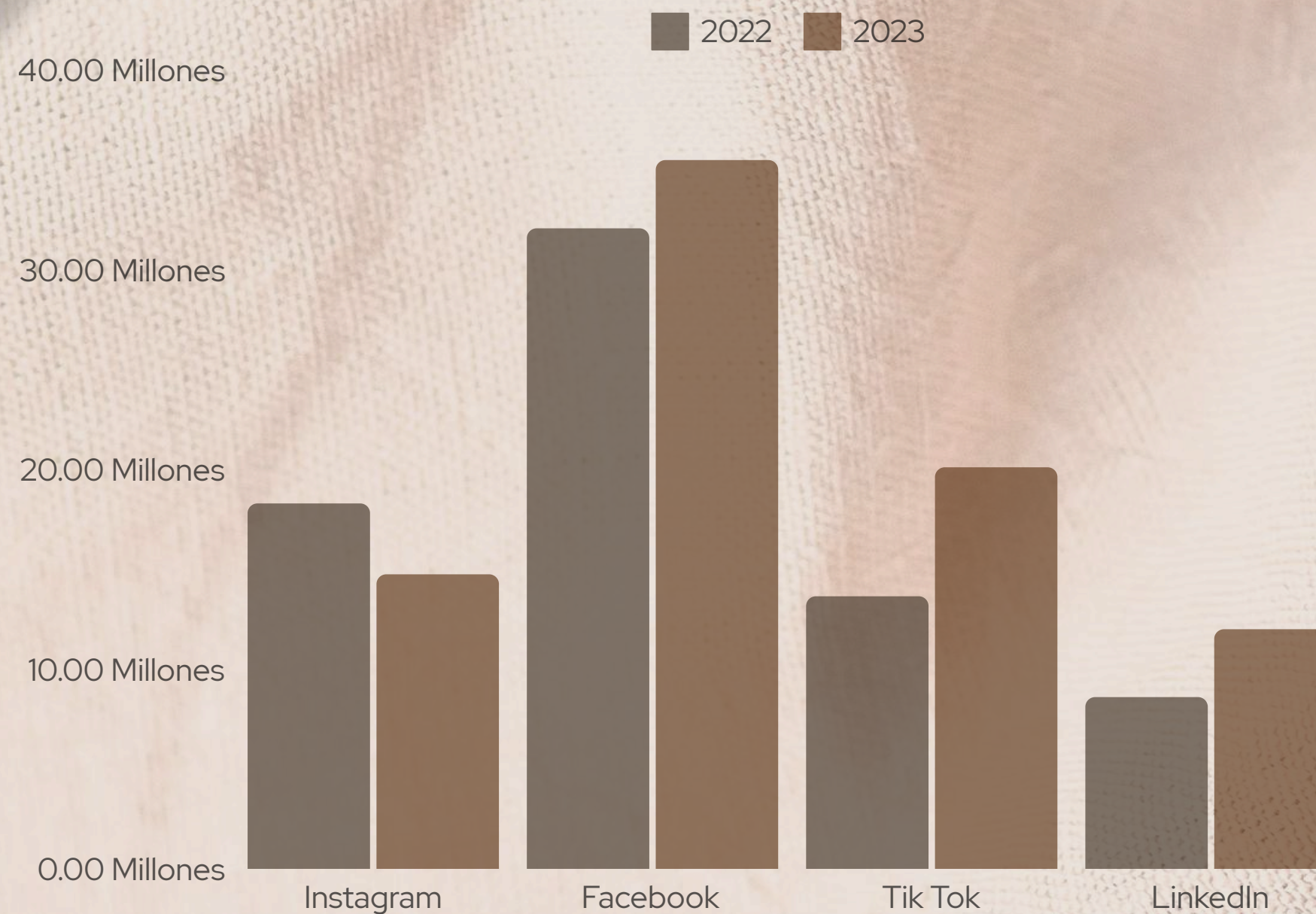
## TikTok



Fuente: Kepios Analysis: TikTok's advertising resources

# Tendencias de Consumo

## Resumen por RRSS





# Benchmark



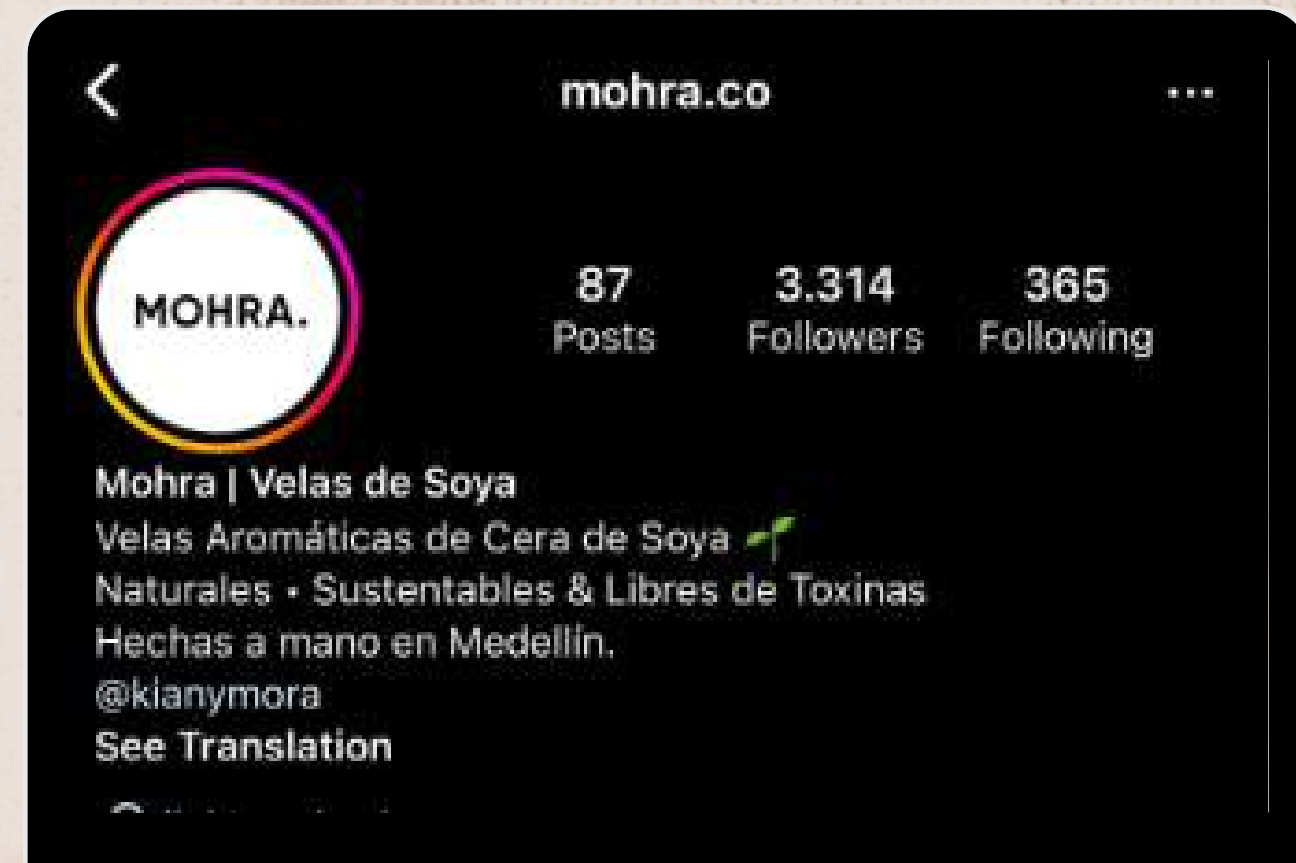
Universidad del  
**Rosario**




**\_magiayarte\_**

 **39** Posts   **1.984** Followers   **0** Following

Magia y Arte 🦋🦋  
Entrepreneur  
Velas ecológicas 🌿  
Artículos, regalos hechos con amor 🧺👤  
Recordatorios 📅 para toda ocasión more  
See Translation



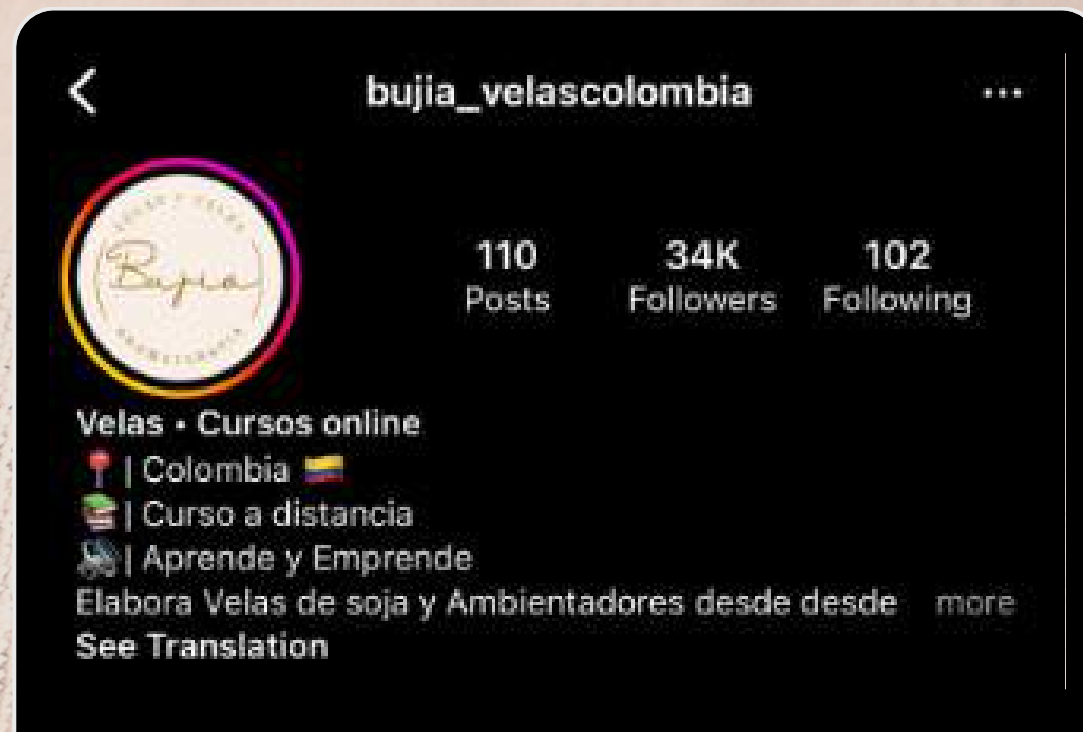
**mohra.co**

 **87** Posts   **3.314** Followers   **365** Following

Mohra | Velas de Soya  
Velas Aromáticas de Cera de Soya 🌿  
Naturales • Sustentables & Libres de Toxinas  
Hechas a mano en Medellín.  
@kianymora  
See Translation



# Benchmark

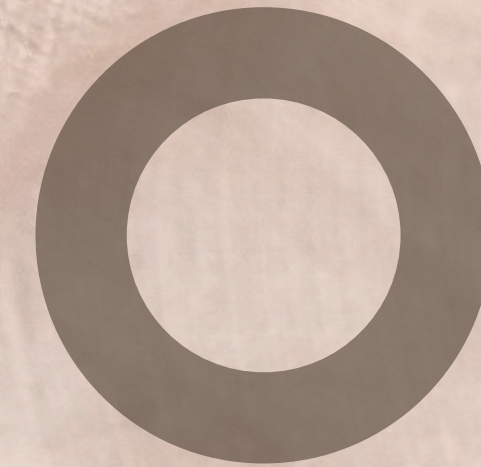


# Benchmark

## SEO

De los competidores identificados encontramos que solo **1 tiene página web**, ya que los canales de ventas principal son Instagram y WhatsApp.




mohra.co



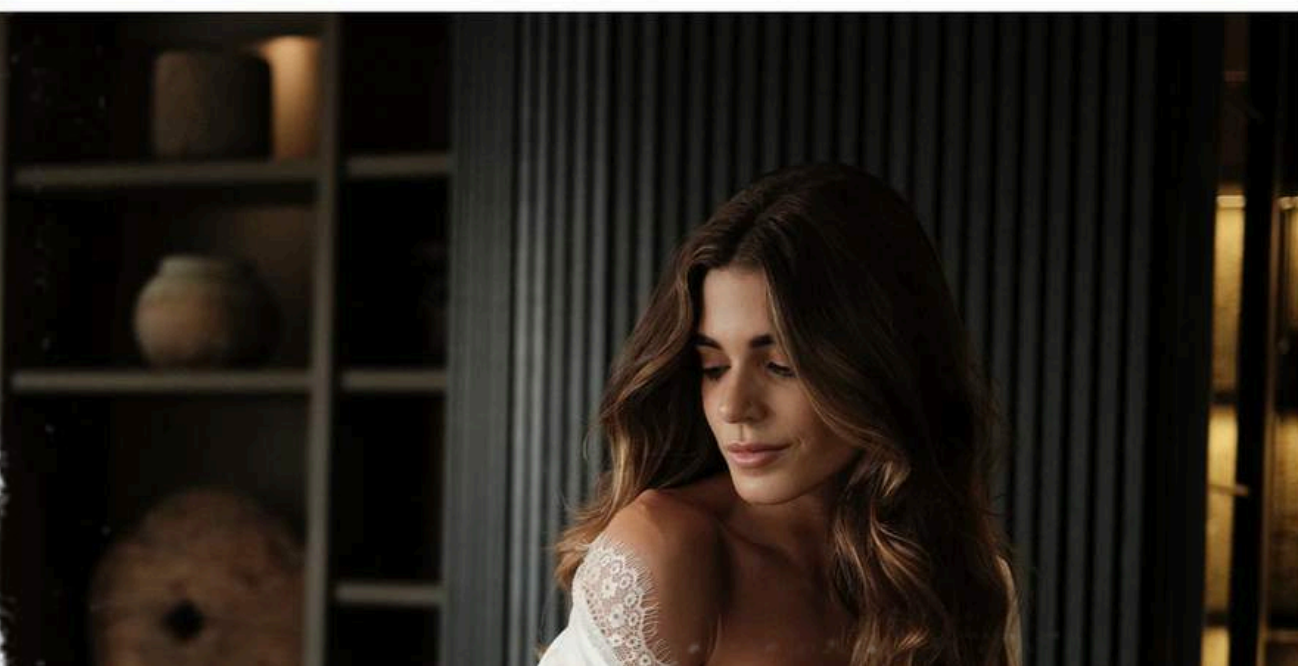
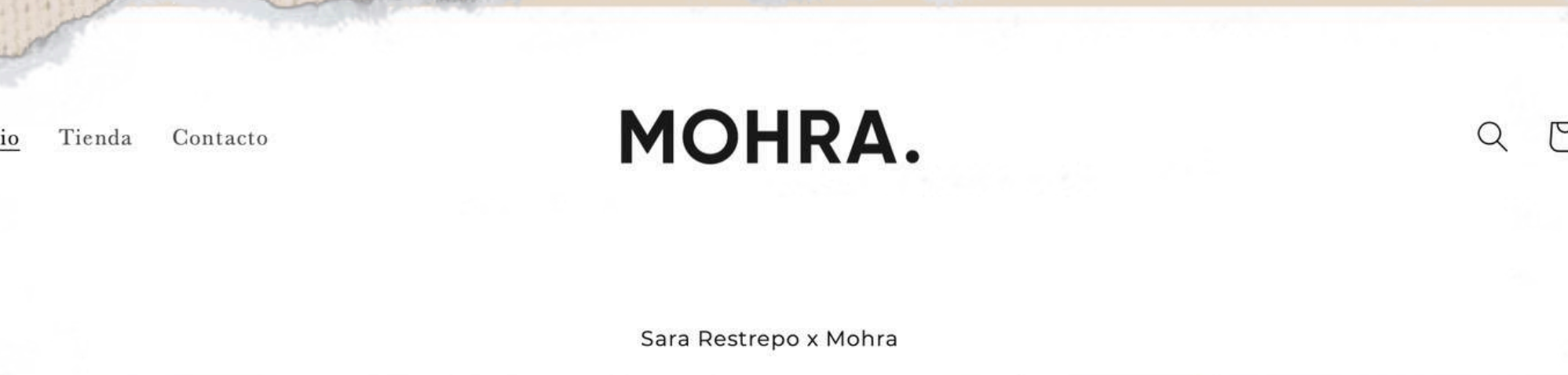
0%

Domain Authority


**No tiene buenas practicas SEO:**

-  No tiene descripción o keywords.
-  Imágenes sin ALT.
-  Hs mal usados.

Fuentes: semrush.com, ahrefs.com, SEO META in 1 CLICK





 <b>INSTAGRAM</b> KOSELIG		SEGUIDORES		FRECUENCIA DE PUBLICACIONES			TIPO DE CONTENIDO				
		#ACTUAL DE SEGUIDORES	# DE NUEVOS SEGUIDORES SEMANALES	PUBLICACIONES SEMANALES			FOTO	VIDEO	TEXTO	INFOGRAFIA	AUDIO
				1	2	3					
1	_MAGIAYARTE	1.984	2.029	39	40					MUSICA Y PERSONA	
2	MOHRA.CO	3.314	3.609	87	92					MUSICA Y PERSONA	
3	CANDLEMARKET.CO	5.160	5.218	168	170					MUSICA	
4	ALQUIMIAIMAGINARIA	11,9 K	12K	1255	1256					MUSICA Y PERSONA	
5	BUJIA_VELASCOLOMBIA	34 K	34,2K	110	109					MUSICA Y PERSONA	
FACEBOOK		LIKES									
1	_MAGIAYARTE	14	14	1	1	8				MUSICA Y PERSONA	
2	MOHRA.CO	0	0	0	0	0					
3	CANDLEMARKET.CO	723	723	1	1	666				MUSICA	
4	ALQUIMIAIMAGINARIA	791	791	17	3	743				MUSICA Y PERSONA	
5	BUJIA_VELASCOLOMBIA	22	22	7	2	8				MUSICA Y PERSONA	

# Benchmark

## KEYWORDS

Palabra clave	VB	Dificultad	CPC
Velas Aromáticas	<b>1.900</b>	15	0.13 USD
Velas aromáticas decorativas.	<b>480</b>	12	0.16 USD
Velas aromáticas Bogotá.	<b>210</b>	13	0.12 USD
Velas aromáticas Medellín	<b>210</b>	22	0.14 USD

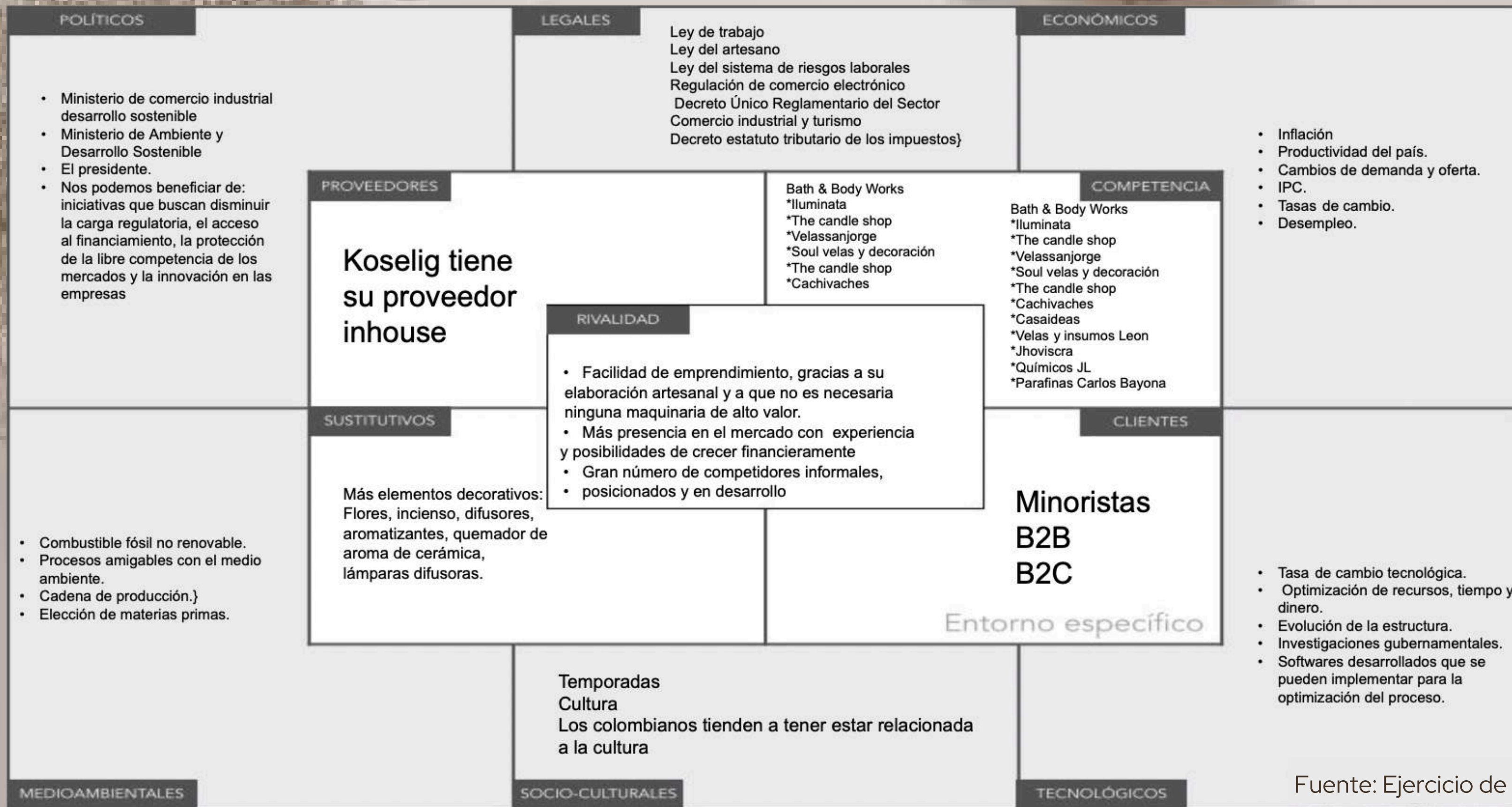
# Análisis parte interesadas

<b>CLIENTES</b>	<b>ORGANIZACIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación calidad/precio.</li> <li>• Aroma duradero.</li> <li>• Diseños y aromas innovadores.</li> <li>• Durabilidad de los productos.</li> </ul>
<b>GOBIERNO</b>	<b>REGULADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago oportuno de impuestos.</li> <li>• Cumplimiento de leyes.</li> </ul>
<b>PROPIETARIOS</b>	<b>ORGANIZACIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen de ganancia alto.</li> <li>• Alcanzar más clientes, abrir más el mercado y tener presencia a nivel nacional.</li> </ul>
<b>EMPLEADOS</b>	<b>ORGANIZACIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago oportuno de nóminas y beneficios adicionales.</li> <li>• Crecimiento de la empresa para un aumento de sueldo proporcional.</li> </ul>
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>INFORMADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de valor.</li> <li>• Comunicar nuestro catálogo de productos.</li> <li>• Crear comunidad.</li> </ul>
<b>PROVEEDORES</b>	<b>ORGANIZACIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega en tiempo oportuno.</li> <li>• Proveedores con responsabilidad social.</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Cumplimiento con los lapsos de facturación y cierre contable.</li> </ul>
<b>COMUNIDADES</b>	<b>COLECTIVIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de residuos y desechos.</li> <li>• Responsabilidad social.</li> </ul>

# Análisis del entorno



Universidad del  
**Rosario**



Fuente: Ejercicio de clase.




# *Kpi's*

- Presencia en redes sociales: Seguidores e interacciones.
- Generar conversaciones por medio de WhatsApp.
- Campañas de Ads: CPM (Principal Objetivo es Reconocimiento).
- Generación de leads.
- Tráfico del sitio web.

# Estrategias de Marketing

La estrategia actual de marketing se basa en:

## **INBOUND**

-  TikTok: Se suben videos promocionando los productos.
-  Meta: Tanto en Instagram como en Facebook se suben reels y publicaciones, se paga promoción.
-  WhatsApp: :Por medio de WhatsApp mostramos nuestro catálogo y los clientes realizan las compras.

## **OUTBOUND**

A inicios de junio del 2023 , la empresa repartió volantes por el barrio y sus alrededores para dar a conocer su nuevo local, utilizando esta estrategia con el objetivo de aumentar las ventas en la zona.

# Problemas encontrados



## **LOGÍSTICA ORGANIZACIONAL**

Hemos identificado que la empresa experimenta deficiencias en su logística debido a la falta de suficientes trabajadores, además de eso se agotan los productos causando que los clientes pierdan interés.

## **ALTA COMPETENCIA**

En el mercado se encuentran muchas distribuidoras de velas.

## **FALTA E-COMMERCE**

La falta de E-commerce complica las ventas para los clientes.

## **FALTA UX**

Al aumentar las ventas, también aumenta la cantidad de clientes y los mensajes en nuestras redes; sin embargo, en ocasiones, los clientes reciben respuestas horas después.

## **COSTOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Las empresas de envíos suelen incrementar sus precios, esto afecta a nuestros clientes nacionales.

## **FALTA BRANDING**

Falta una identidad más profunda para la empresa.

# Posibles Soluciones



Universidad del  
**Rosario**

## **LOGÍSTICA ORGANIZACIONAL**

Es importante considerar la contratación de personal adicional. Además, implementar un sistema de seguimiento e identificar los productos más solicitados para planificar apropiadamente el inventario a pedir.

## **ALTA COMPETENCIA**

Es esencial llevar a cabo un análisis de mercado para establecer precios competitivos que resalten, así como tener productos innovadores que atraigan a los clientes hacia nuestra marca.

## **FALTA E-COMMERCE**

Crear una página web y otros canales de distribución y comunicación.

## **COSTOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Se realizarán propuestas con el fin de generar alianzas estratégicas con empresas de distribución y logística con el fin de reducir costos al cliente final.

## **FALTA UX**

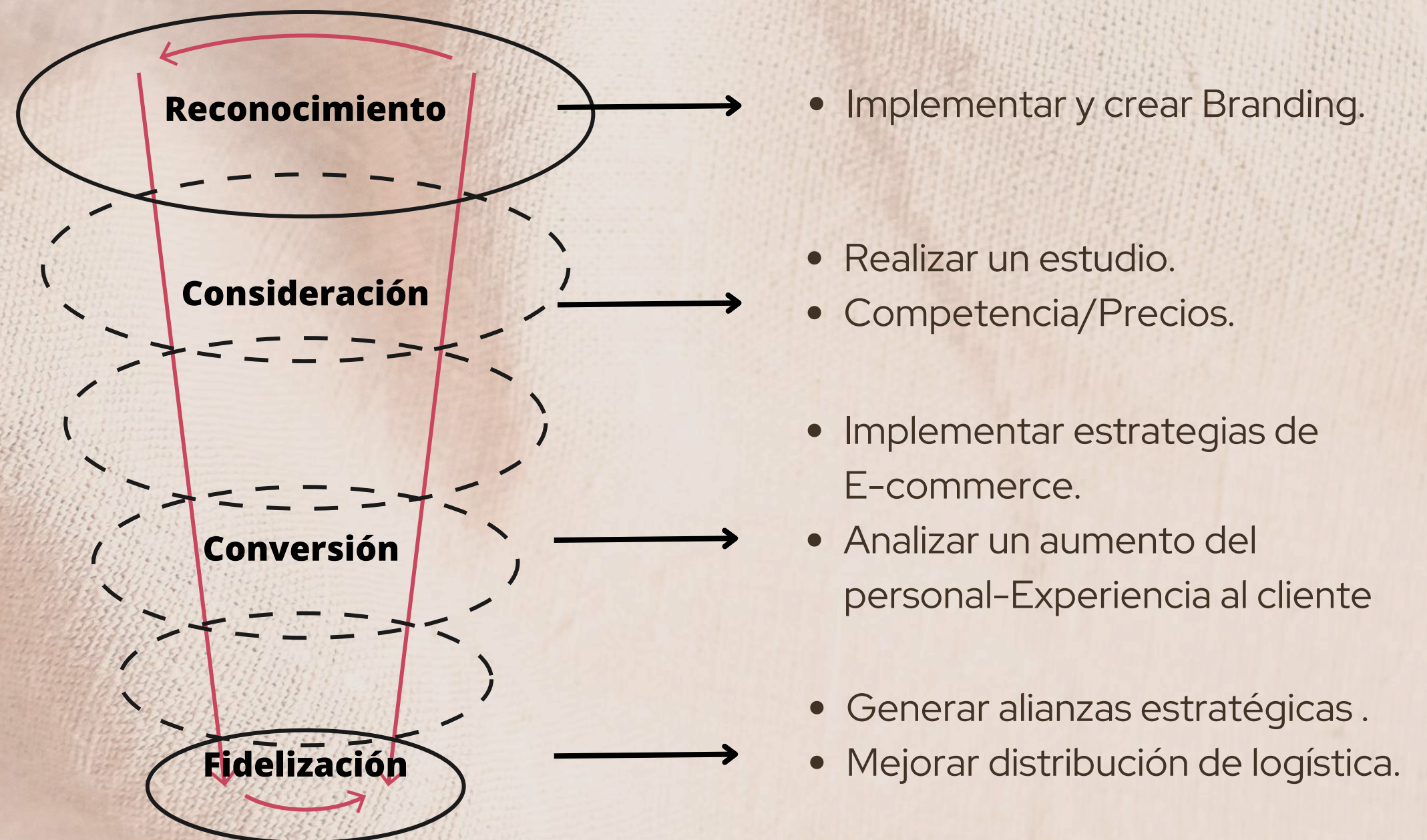
Con el fin de mejorar la experiencia del usuario, se generará un par de puestos de empleo y creación de sitio web.

## **FALTA BRANDING**

Manual de Marca y propuesta de Branding final.



# Objetivos



# Entornos Digitales

- MEDIOS PAGADOS: Lo implementaremos para aumentar la visibilidad, aumentar las ventas y mantenernos competitivos.

Social Ads  
Google Ads

- MEDIOS PROPIOS.
- MEDIO GANADOS.



# Estado del consumidor

## ANTES

Un comprador de velas aromáticas colombianas de entre 18 y 45 años podría sentir curiosidad, interés en apoyar a emprendedores locales, expectativas de calidad, interés en la cultura local, deseo de experiencias únicas y consideración del presupuesto antes de comprar. Los compradores de velas aromáticas artesanales sienten intriga, emoción y relajación. Se interesan por aromas, estética y calidad, experimentando satisfacción personal al apoyar productos únicos y hechos a mano.

## DESPUÉS

Después de comprar velas aromáticas colombianas, los compradores de 18 a 45 años pueden sentir satisfacción, apoyo al emprendimiento local, disposición a explorar más opciones, recomendar el producto y pensar en el cuidado de las velas. Tras comprar velas aromáticas artesanales, los compradores suelen sentir satisfacción, anticipación de relajación y un sentido de placer. Apreciación por el ambiente y los aromas



# Tráfico

## **CANALES**

En nuestras estrategias de marketing en redes sociales, aprovecharemos los anuncios de Facebook e Instagram para difundir nuestras velas aromáticas, acompañadas de cautivadoras imágenes y mensajes que fomenten el bienestar.

Adicionalmente usaremos anuncios en la red display de Google para llegar a más personas.



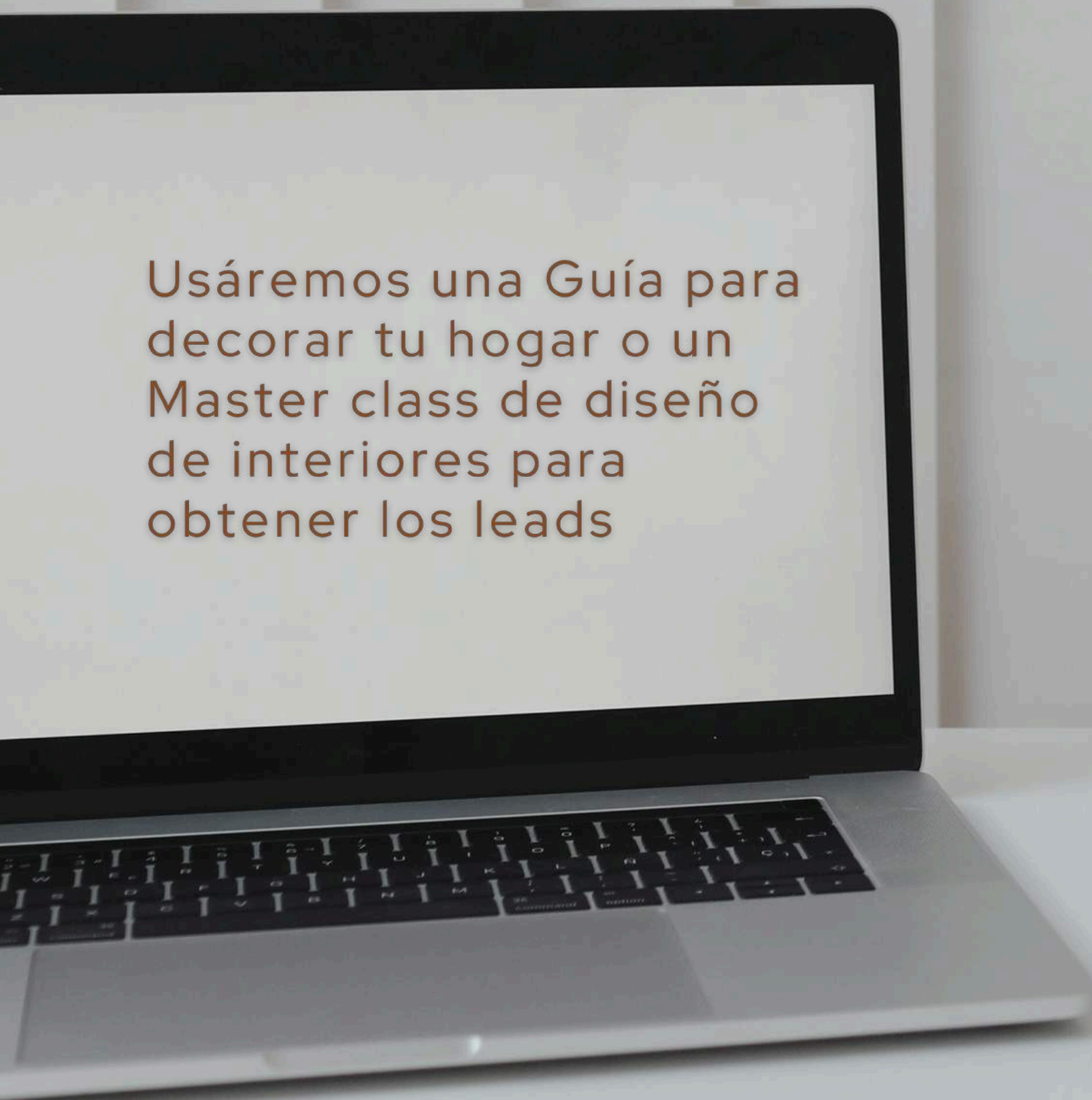
Universidad del  
**Rosario**



# Lead Magnet



Usáremos una Guía para  
decorar tu hogar o un  
Master class de diseño  
de interiores para  
obtener los leads



# Oferta irresistible

Cuando un cliente adquiere una vela premium, le ofrecemos una experiencia adicional de valor:

- Un taller de una hora donde pueden aprender a crear su propia vela, además de un descuento especial para participar en las próximas sesiones del curso.
- Consejos de donde poner tus velas, como hacer que se potencie su olor, decoración, guía de fechas especiales



Universidad del  
**Rosario**





Universidad del  
**Rosario**

# Oferta Central

Ofrecemos velas de alta calidad con  
fragancias irresistibles y duraderas



Universidad del  
**Rosario**

# Fidelización

Nuestros productos incluyen un sticker en el empaque. Cuando acumulas la etiqueta de 6 velas, te regalamos una vela adicional!



*Posible  
recorrido  
de un nuevo  
cliente*



# El personaje

Sofia, una mujer independiente de 28 años, busca compartir momentos especiales en la luz de las velas. Su deseo es crear experiencias únicas tanto para ella como para sus compañeros de velada.

Quiere convertir cada instante en recuerdos imborrables.

Ofrecer velas de alta calidad, con una amplia variedad de tamaños, colores y fragancias, para inspirar entornos únicos a través de la fusión de artesanía y aromas exclusivos.



# Problema

- **Externo:** Necesito crear una experiencia para crear un momento.
- **Interno:** Quiero que las personas me asocien con momentos agradables.
- **Filosófico:**
  - Quiero encontrar plenitud y significado en las experiencias cotidianas a través de los aromas.

# Guía

## Empatía

comprendemos tu deseo de que todos los momentos sean especiales porque sabemos que no hay mejor recuerdo que uno que huela bien

## Autoridad

"Olfactory Enhancement of Visual Memory in Healthy Older Adults" examinó el efecto de los olores en la memoria visual de adultos mayores sanos. En este estudio, se encontró que la exposición a olores específicos durante una tarea de memoria visual mejoraba significativamente la capacidad de recordar imágenes.



# El plan

- Me interesa tener el producto
- Me muestran el catálogo con los productos y servicios
- Mantenerme en contacto con la marca para las novedades.



# llamada a la acción

## Directos

- transforma aquí tu espacio y tus momentos con nuestros aromas únicos.

## Tradicionales

- Conoce nuestro catalogo



# Evitar el fracaso

- Perderse de momentos inolvidables
- Experiencias sensoriales
- Aromas exclusivos
- Innovación en espacios con modelos de variedad



Universidad del  
**Rosario**

# Triunfo

Como héroe de su historia, ella adquiere el producto y se prepara para vivir momentos especiales en diversas ocasiones, pues cada uno de ellos despierta emociones únicas a través de una variedad de colores y aromas. Cada uno de estos momentos le permite crear recuerdos inolvidables, y si lo desea, puede repetirlos con la misma emoción.





Universidad del  
**Rosario**

# Email y Landing

[koselig-0d4f.mailchimpsites.com](http://koselig-0d4f.mailchimpsites.com)



Universidad del  
**Rosario**

[Visualiza este correo electrónico en el navegador](#)

K | O | S | E | L | I | G

*Velas Artesanales*

¡Descubre estos aromas para tus  
espacios!

**Sala de estar/comedor:** Aromas con toques cítricos, como la naranja o el limón, pino o jengibre, funcionan muy bien.

**Dormitorio:** Es indicado optar por fragancias que fomenten el sueño, la relajación y el descanso. La lavanda, la manzanilla, el jazmín, las rosas y el té verde son excelentes opciones.

**Recibidor:** fragancias suaves, que resulten agradables a la mayoría de las personas. La canela, el clavo, la mandarina o la bergamota son grandes opciones.

**Los baños:** En los baños conviene tener fragancias frescas, como el eucalipto, el árbol de té o la menta. Asimismo, estos aromas ayudan a fomentar la buena respiración y pueden usarse en la ducha.



¡Conoce mas aqui!



Copyright (C) 2023 | koseLig | Todos los derechos reservados.

| IFNOT:ARCHIVE\_PAGE | LIST:DESCRIPTION | END:IF |

Nuestra dirección de correo es:

koseLig@gmail.com | 2023 |

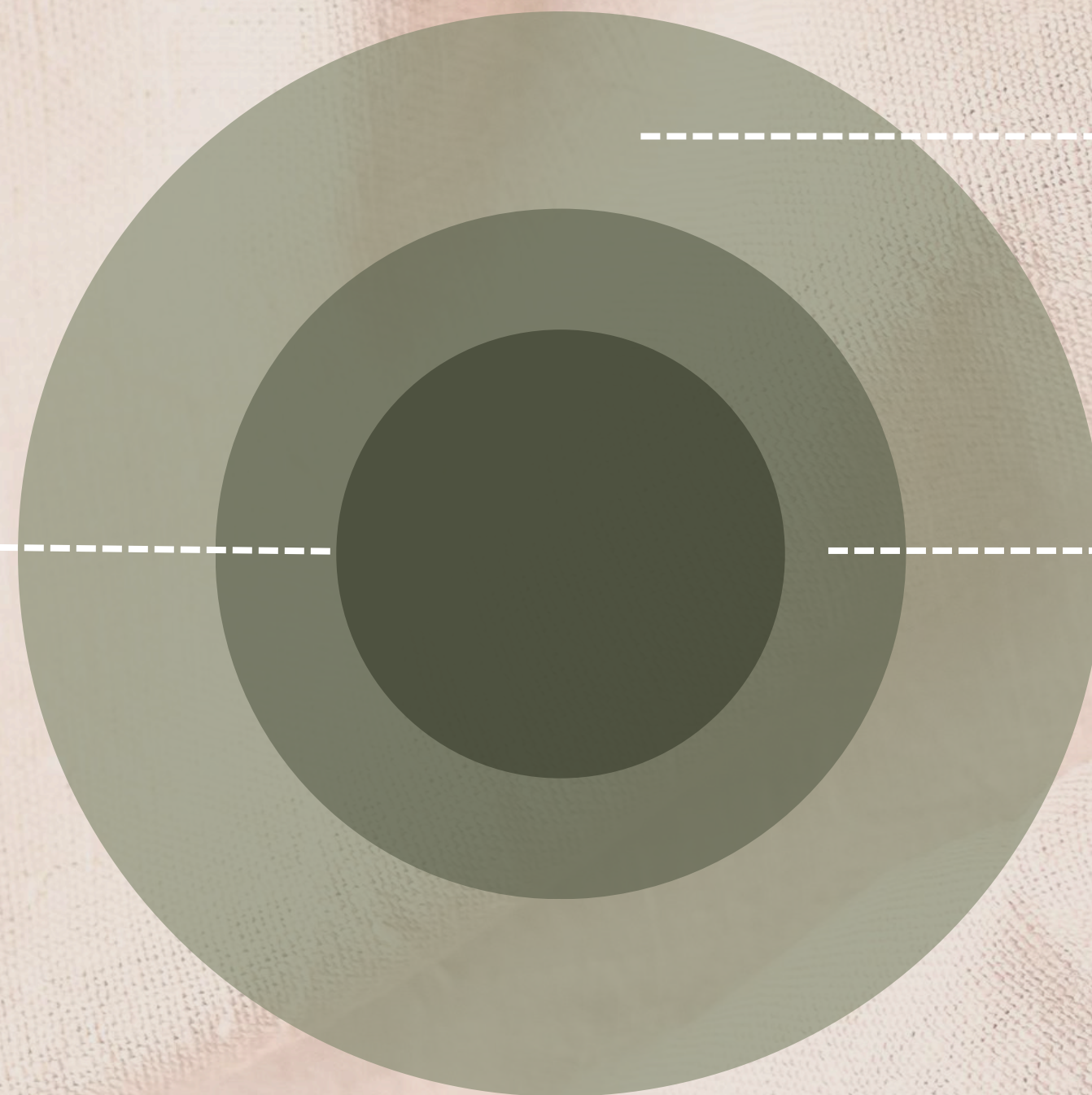
¿Quieres cambiar la forma en que recibes estos correos electrónicos?

Puedes [actualizar tus preferencias](#) o [cancelar la suscripción](#)



# Las Dimensiones del mercado

**NICHO DE CONSUMO:**  
Velas con aroma



**MERCADO:**  
Estilo de vida

**MERCADO DE  
REFERENCIA:**  
Hogar y decoración

# Matriz de análisis del mercado

Las personas están dispuestas a pagar más por el cuidado

Las personas valoran más la experiencia

El bienestar y salud dio paso a la aromaterapia

Se generó una tendencia hacia el bienestar y la salud

Muchos productos que atienden esta necesidad

Alfabetización del cliente colombiano

Costos elevados

Valoración del productos

# Matriz de análisis del mercado referencia

Las personas quieren  
mejorar su espacio de  
trabajo (Teletrabajo)

Las personas valoran más la  
experiencia

El bienestar y salud dio paso  
a la aromaterapia

El COVID trajo una  
oportunidad, ya  
que la gente pasa  
más tiempo en  
casa

Muchos  
productos que  
atienden esta  
necesidad

Muchas personas hacen su  
propia decoración

Hay otras prioridades  
economicas

Valoración del productos



# Matriz de análisis Nicho

Posibilidad de ser la primer marca consumida por el usuario, asegurando ventas a largo plazo.

Canales usados por la competencia limitados a Instagram, posibilidad de captura de nuevos usuarios en otros canales.

Posibilidad de entrada y reconocimiento en el mercado gracias a la innovación en aromas.

Aumento de demanda del producto en nuevas generaciones.

Crecimiento constante de la competencia.

Falta de estrategia SEO.

El producto es de baja rotación.

Cantidad de palabras clave limitadas.



# Bateria de presencia digital



Universidad del  
**Rosario**

**Iluminata**<sup>®</sup>  
ilumina tus sentidos

	<b>FB</b>	<b>IG</b>	<b>TK</b>	<b>PIN</b>
Presencia	Sí, 23K Followers	Sí, 26K Followers	Sí	No
Frecuencia y horarios	No activos	12 x mes/12-18PM	1 x mes/15-18PM	N/A
Tipo de contenido	N/A	Formato: Imagen, Video Contenido: Educativo, promocional	Formato: Video Contenido: Educativo	N/A
Comunidad	N/A	Mujeres, interés en Bienestar y Salud	Mujeres, interés en Bienestar y Salud	N/A
Engagement Likes	N/A	Promedio: 194 Likes x Post	Promedio: 71 Likes x Post	N/A
Engagement Comentarios	N/A	Promedio: 4 Comentarios x Post	Promedio: 0 comentarios x Post	N/A

# Bateria de presencia digital



**FB**

**IG**

**TK**

**PIN**

	<b>FB</b>	<b>IG</b>	<b>TK</b>	<b>PIN</b>
Presencia	Sí, 13K Followers	Sí, 105K Followers	Sí, 112 Followers	Sí, 305 Followers
Frecuencia y horarios	No activos	16 x mes/12-21PM	No activos	No activos
Tipo de contenido	N/A	Educativo, aspiracional	N/A	N/A
Comunidad	N/A	Mujeres, interés en Bienestar y Salud	N/A	N/A
Engagement Likes	N/A	Promedio: 313 Likes x Post	N/A	N/A
Engagement Comentarios	N/A	Promedio: 8 Comentarios x Post	N/A	N/A

# Bateria de presencia digital



	<b>FB</b>	<b>IG</b>	<b>TK</b>	<b>PIN</b>
Presencia	No	Sí, 56k Followers	No	No
Frecuencia y horarios	N/A	1 x mes/ 9-12	N/A	N/A
Tipo de contenido	N/A	Promocional	N/A	N/A
Comunidad	N/A	Hombres y Mujeres con interés en el cuidado del hogar	N/A	N/A
Engagement Likes	N/A	Promedio: 192 Likes x Post	N/A	N/A
Engagement Comentarios	N/A	Promedio: 7 Comentarios x Post	N/A	N/A

# Mapa estratégico táctico



**Resaltar sus/los  
productos  
novedosos a los  
usuarios**

— Medios propios

**Mostrar las  
características de  
los materiales**

**1.**

Videos cortos en  
instagram

**2.**

Ediciones limitadas por  
temporadas y sus ingredientes  
frescos y naturales

**3.**

No aplica

**Asociar imágenes  
de momentos  
reales con el  
target**

**1.**

Stories relacionando cada  
territorio con aromas

**2.**

Etapas del día, siempre con el  
aroma en todo espacio

**3.**

No aplica



# Mapa estratégico táctico



**Aumentar su  
comunidad**

— Medios propios

**Mostrar que sus  
productos están  
conectados con  
la naturaleza**

**1.**

Post resaltando conexión-  
Producto con naturaleza

**2.**

Resaltar la funcionalidad de  
los productos

**3.**

Uso de la sinestesia en sus  
posts, evocando aroma a  
través de imágenes



# Mapa estratégico táctico



**Aumentar sus ventas durante amor y amistad**

— Medios propios

**Mostrar sus productos de amor y amistad con post tipo hub**

1.

Post con colores relacionados al amor

2.

Reels promocionales que sus productos son buenos

3.

Copies resaltando el amor y amistad

# Mapas de posicionamiento





# Touch Points Map



Universidad del  
**Rosario**

<b>Online</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Google Ads</li><li>● Redes Sociales</li><li>● Influencers</li><li>● Blog</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● WhatsApp</li><li>● Email Marketing</li><li>● Webinars</li><li>● Landing Pages</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Sitio Web</li><li>● Metabuscadores</li><li>● Distribuidores</li><li>● Retargeting</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Social Ads</li><li>● Email Marketing</li><li>● Webinars</li></ul>
	<b>Offline</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Televisión</li><li>● Publicidad Exterior</li><li>● Revistas de nicho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Punto de venta</li><li>● Call center</li><li>● Publicidad BTL</li><li>● Ferias y eventos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Punto de venta</li><li>● Almacenes de cadena</li></ul>
	<b>Notoriedad</b>	<b>Consideración</b>	<b>Conversión</b>	<b>Fidelización</b>



# Touch Points Map



<b>Online</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Google Ads</li><li>● Redes Sociales</li><li>● Influencers</li><li>● Blog</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● WhatsApp</li><li>● Email Marketing</li><li>● Webinars</li><li>● Landing Pages</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Sitio Web</li><li>● Metabuscaadores</li><li>● Distribuidores</li><li>● Retargeting</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Social Ads</li><li>● Email Marketing</li><li>● Webinars</li></ul>
	<b>Offline</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Televisión</li><li>● Publicidad Exterior</li><li>● Revistas de nicho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Punto de venta</li><li>● Call center</li><li>● Publicidad BTL</li><li>● Ferias y eventos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Punto de venta</li><li>● Almacenes de cadena</li></ul>
	<b>Notoriedad</b>	<b>Consideración</b>	<b>Conversión</b>	<b>Fidelización</b>



# Touch Points Map



<b>Online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Google Ads</li> <li>● Redes Sociales</li> <li>● Influencers</li> <li>● Blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● WhatsApp</li> <li>● Email Marketing</li> <li>● Webinars</li> <li>● Landing Pages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sitio Web</li> <li>● Metabuscadores</li> <li>● Distribuidores</li> <li>● Retargeting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Social Ads</li> <li>● Email Marketing</li> <li>● Webinars</li> </ul>
	<b>Offline</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Televisión</li> <li>● Publicidad Exterior</li> <li>● Revistas de nicho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Punto de venta</li> <li>● Call center</li> <li>● Publicidad BTL</li> <li>● Ferias y eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Punto de venta</li> <li>● Almacenes de cadena</li> </ul>
	<b>Notoriedad</b>	<b>Consideración</b>	<b>Conversión</b>	<b>Fidelización</b>

# Matriz de Temáticas



Universidad del  
**Rosario**



1. Productos y servicios.
2. Rituales
3. Descuentos
4. Puntos de Venta



1. Productos y servicios.
2. Rituales
3. Descuentos
4. Puntos de Venta
5. Lanzamientos



1. Productos y servicios.
2. Descuentos
3. Puntos de Venta
4. Lanzamientos

Temas Top

1. Productos y servicios.
2. Rituales
3. Puntos de Venta

Temas no Top

1. Descuentos
2. Lanzamientos

# Key Words

## Link KeyWords

Keyword	avg. monthly searches
velas artesanales	5000
velas aromaticas	5000
velas aromatica	5000
vela artesanales	5000
veladoras artesanales	5000
aromas para velas	500
velas de olor	500
velas aromaticas artesanales	500
velas aromaticas al por mayor	500
velas aromaticas decorativas	500
velas aromatizantes	500
velas con olor	500
velas aromaterapia	500
velas caseras	500
velas aromaticas precio	500
vela con aroma	500
veladoras de aroma	500
velas aromaticas dollarcity	500
velas aromáticas dollarcity	500
velas aromáticas en frascos	500
velas y jabones artesanales	500
taller de velas	50
velas aromaticas mayoreo	50
aceites esenciales para velas	50

TIPOS DE CONCORDANCIAS			
PALABRA CLAVE	TIPO DE CONCORDANCIA	SÍMBOLOS	PERMITE
			Errores ortográficos
			Sinónimos
			Plural/singular
			Búsquedas relacionadas
			Palabras antes y después
estrategia empresarial	Concordancia amplia	Ninguno	Palabras en el medio
			Errores ortográficos
			Sinónimos
			Plural/singular
			Búsquedas relacionadas
			Palabras antes y después
"estrategia empresarial"	Concordancia de frase (incluye la frase exacta)	" "	Palabras en el medio
			Errores ortográficos
			Sinónimos
			Plural/singular
			Búsquedas relacionadas
			Palabras antes y después
[estrategia empresarial]	Concordancia exacta	[ ]	Palabras en el medio

Ad group	Keyword	Aug. Monthly Searches	Competition	Min	Max	PROMEDIO \$	
<b>Velas Aromaticas</b>							
Seed Keywords	Velas Aromaticas	7500	35	COP 273	COP	1,175	\$724.33
Seed Keywords	velas aromaticas	5000	93	\$246.00	\$	1,558.00	\$902.00
Seed Keywords	velas aromatica	500	60	\$246.00	\$	1,558.00	\$902.00
Seed Keywords	velas aromaticas artesanales	500	47	\$410.00	\$	1,312.00	\$861.00
Seed Keywords	velas aromaticas al por mayor	500	57	\$123.00	\$	615.00	\$369.00
Seed Keywords	velas aromaticas decorativas	500	47	\$287.00	\$	1,271.00	\$779.00
Seed Keywords	velas aromaticas precio	500	60	\$328.00	\$	738.00	\$533.00
PROMEDIO TOTAL DE LÍNEA DE NEGOCIO							
<b>Velas Artesanales</b>							
Seed Keywords	kit de velas artesanales	50	100	\$287.00	\$	1,558.00	\$922.50
Seed Keywords	kit para velas artesanales	50	85	\$164.00	\$	328.00	\$246.00
Seed Keywords	velas aromaticas artesanales	500	50	\$410.00	\$	1,312.00	\$861.00
Seed Keywords	velas artesanales como negocio	50	50	\$943.00	\$	8,241.00	\$4,592.00
Seed Keywords	velas artesanales	5000	50	\$615.00	\$	2,419.00	\$1,517.00
Seed Keywords	vela artesanales	5000	50	\$615.00	\$	2,419.00	\$1,517.00
Seed Keywords	veladoras artesanales	5000	50	\$189.00	\$	1,189.00	\$676.50
Seed Keywords	velas artesanales precios	50	50	\$189.00	\$	1,189.00	\$676.50
Seed Keywords	velas artesanales como se hacen	50	50	\$82.00	\$	328.00	\$205.00
Seed Keywords	taller de velas artesanales	50	50	\$369.00	\$	1,312.00	\$840.50
PROMEDIO TOTAL DE LÍNEA DE NEGOCIO							

Keyword	urrenc	vg. monthly search	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
kit de velas artesanales	USD	50	Alta	100	\$ 287.00	\$ 1,558.00
kit para velas artesanales	USD	50	Alta	99	\$ 164.00	\$ 328.00
velas aromaticas artesanales	USD	500	Alta	98	\$ 410.00	\$ 1,312.00
velas aromatizadas al por mayor	USD	50	Alta	97	\$ 0.03	\$ 0.23
velas aromaticas decorativas	USD	500	Alta	95	\$ 287.00	\$ 1,271.00
aceite esencial velas	USD	50	Alta	95	\$ 0.1	\$ 0.25
velas aromaticas	USD	5000	Alta	93	COP 246	COP 1,558
velas aromatica	USD	5000	Alta	93	\$ 246.00	\$ 1,558.00
velas aromaticas precio	USD	500	Alta	90	\$ 328.00	\$ 738.00
velas aromaticas al por mayor	USD	500	Alta	88	\$ 123.00	\$ 615.00
velas con olor	USD	500	Alta	87	\$ 328.00	\$ 0.28
tienda online velas aromaticas	USD	50	Alta	86	\$ 0.12	\$ 0.50
aceites esenciales para velas	USD	50	Alta	85	\$ 0.05	\$ 0.25
velas aromatizantes	USD	500	Alta	84	\$ 0.09	\$ 0.30
velas aromaterapia	USD	500	Alta	83	\$ 0.09	\$ 0.31
velas artesanales como negocio	USD	50	Alta	83	\$ 943.00	\$ 8,241.00
veladoras de aroma	USD	500	Alta	82	\$ 0.10	\$ 0.37
velas glade	USD	50	Alta	82	\$ 0.03	\$ 0.30
vela con aroma	USD	500	Alta	80	\$ 0.06	\$ 0.30
velas de olor	USD	500	Media	66	\$ 0.04	\$ 0.30
velas artesanales	USD	5000	Media	64	\$ 615.00	\$ 2,419.00
vela artesanales	USD	5000	Media	64	\$ 615.00	\$ 2,419.00
veladoras artesanales	USD	5000	Media	64	\$ 615.00	\$ 2,419.00
velas aromaticas bath and body	USD	50	Media	58	\$ 0.23	\$ 1.21
aromas para velas	USD	500	Media	54	\$ 0.03	\$ 0.15
velas artesanales precios	USD	50	Media	53	\$ 164.00	\$ 1,189.00
comprar velas aromaticas	USD	50	Media	45	\$ 0.03	\$ 0.48
velas artesanales como se hacen	USD	50	Baja	33	\$ 82.00	\$ 328.00
velas aromaticas como hacerlas	USD	50	Baja	27	\$ 0.05	\$ 0.11
velas aromatizantes caseras	USD	50	Baja	22	\$ 0.04	\$ 0.12
taller de velas	USD	50	Baja	21	\$ 0.09	\$ 0.38
talleres de velas	USD	50	Baja	21	\$ 0.09	\$ 0.38
taller de velas artesanales	USD	50	Baja	20	\$ 369.00	\$ 1,312.00

Lineas de Negocio			
Velas Aromaticas	Velas Decorativas	Taller de Velas	Aromas
velas aromaticas	velas decorativas artesanales	taller de velas	aromas para velas
velas aromatica	velas decorativas y aromatizadas aromalife	taller de velas artesanales	velas y aromas
velas aromaticas artesanales		taller de velas aromaticas	aromas de velas
velas aromaticas al por mayor		taller de velas decorativas	aromas para velas al por mayor
velas aromaticas decorativas		taller de velas presencial	aromas para velas aromáticas
velas aromaticas precio			
velas aromaticas dollarcity			

Filtrar Keywords SEO

Escoger Keywords SEO

Filtrar Keywords SEM

Escoger Keywords SEM

Tipos de concordancia



Universidad del  
**Rosario**

## Bateria de Insights

1. El uso de velas para crear ambientes
2. Búsqueda de opciones más sostenibles con el medio ambiente.
3. Creación de rituales de bienestar en su vida diaria.
4. Las personas dan velas aromáticas como regalos a sus seres queridos.
5. Interés en convertir su hogar en un lugar que transmita bienestar y limpieza
6. Interés en aprender a fabricar sus propias velas
7. Las personas están interesadas en mantener su bienestar y salud física/mental
8. Es de su atención investigar de novedades de aromas, tamaños y colores.
9. Nuestros clientes tienden a tener mascotas
10. Comprar por temporadas.
11. Combinar espacios y aromas.
12. Uso de aromaterapia como terapia alternativa
13. Interés de que sus aromas sean terapéuticos.
14. Pasión por la moda y tendencias actuales.
15. Nuestro target está en constante búsqueda de aprendizaje.
16. Nuestro target busca inspirar e influir a las personas a su alrededor.
17. Apreciación hacia los pequeños detalles.

# Customer Journey

## Link Miro



Universidad del  
**Rosario**

	TOFU	MOFU	BOFU
<b>Acciones</b> ¿Qué hace en esta etapa el cliente?	Búsqueda en línea de información con palabras claves Redes Sociales Voz a Voz (Recomendaciones de conocidos)	Comparar las opciones con los diferentes competidores Cotización de precios y comparación de productos Información de entrega y envíos	Comparación final de precios Verificación de disponibilidad del producto deseado y compra final Clientes con experiencias positivas recomiendan el producto a sus conocidos Búsqueda de promociones y ofertas
<b>Touchpoints</b> ¿En qué medios/canales realiza estas acciones? ¿Por dónde podemos interactuar con él?	Redes Sociales SEO	Sitio Web Propio y de la competencia Redes Sociales WhatsApp	Sitio Web Redes Sociales WhatsApp
<b>Pensamiento</b> ¿En qué está pensando el cliente en esta etapa?	Encontrar fuentes de información confiables y relevantes Productos de calidad Aromas innovadores	Quedarse con la mejor opción disponible Que se ajuste su presupuesto con nuestros precios Que el producto cumpla con sus expectativas	Buen servicio al cliente y disposición del equipo para orientarlos con su compra Sentirse a gusto con su compra Conocer el modo adecuado de uso
<b>Sentimientos</b> ¿Cómo se siente realizando estas acciones?	Intrigado 🤔 Curioso	Negociador 🌟 Reflexivo	Seguridad Satisfacción 😄 Felicidad Plenitud
<b>Como marca,</b> ¿Qué le puedo ofrecer al cliente en esta etapa?	Acceso a tips de decoración y feng shui Buena relación calidad y precio Excelente servicio al cliente	Innovación en aromas Amplio portafolio de productos Participación en talleres de realización de velas	Descuentos en futuras compras Entrega rápida Fidelización Buena calidad en los productos y garantía

# DOFA

## Debilidades

### TOFU:

- Ausencia de una presencia SEM.
- Poca visibilidad y presencia en Intagram, Facebook y TikTok.

### MOFU:

- Ausencia de una presencia SEO.
- Ausencia de una estrategia 360°
- No hay contenidos en ninguna red (No hay pagina web)
- No hay de que hablar de la marca (Nadie la conoce)
- No hay Leads
- No hay comunicación con el cliente futuro.

### BOFU:

- No hay datos por falta de presencia

### TOFU:

- Marca con productos únicos

### MOFU:

- Las personas consideran buena practica para la salud y el dia a dia.
- Conocimiento de comportamientos de nuestro público en general

### BOFU:

- No hay ninguna data para encontrar pros de nuestra actividad.

### TOFU:

- Amenaza a no vender en redes y perder ventas en el mercado de auge

### MOFU:

- La comunidad no habla de mi si no de otras marcas
- Perder leads potenciales en busca de nuestro producto

### BOFU:

- No hay servicio al cliente
- No hay Fidelización

### TOFU:

- Podemos tener buena presencia luego de la pandemia la gente pasa mas tiempo en su casa y quiere mejorar sus ambientes.
- Gracias a las oportunidades de marketing lograr tener fácil visibilidad
- Pagar (SEM) mientras logramos recordación

### MOFU:

- Fácil acceso a la opinión del publico para conocer sus gustos y deseos
- Obtener leads por medio de muchas estrategias actuales digitales.
- Dinamizar en redes sociales y empezar a construir grupos de interes.

### BOFU:

- Implementar campañas para poder analizar nuestras conversiones
- Utilizando estrategias de fidelización que los usuarios esperen de acuerdo a sus gustos y comportamientos
- Mejorar la experiencia con el servicio al cliente y nuestra calidad.

## Amenazas

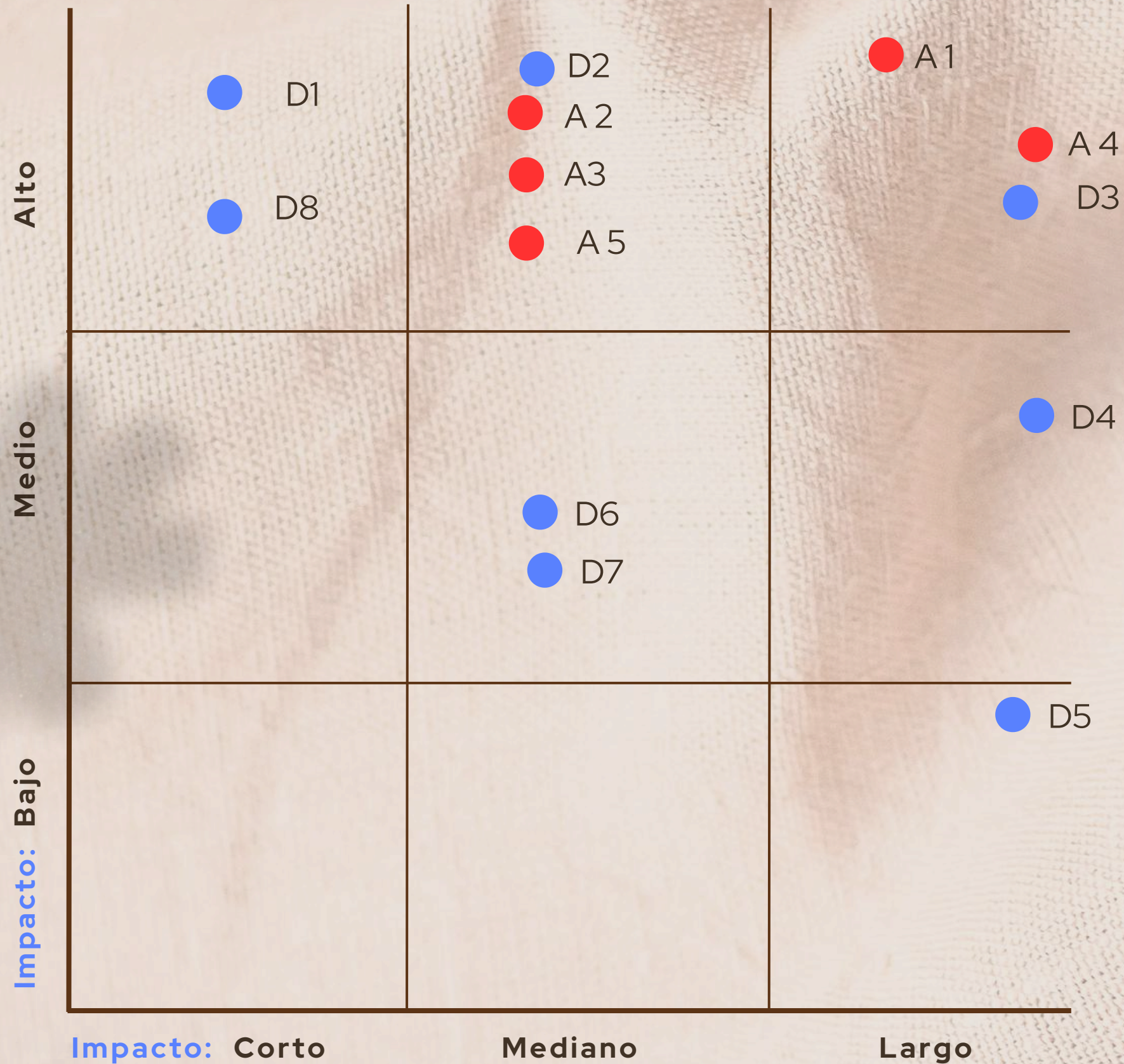
## Oportunidades

# Ejes de Análisis

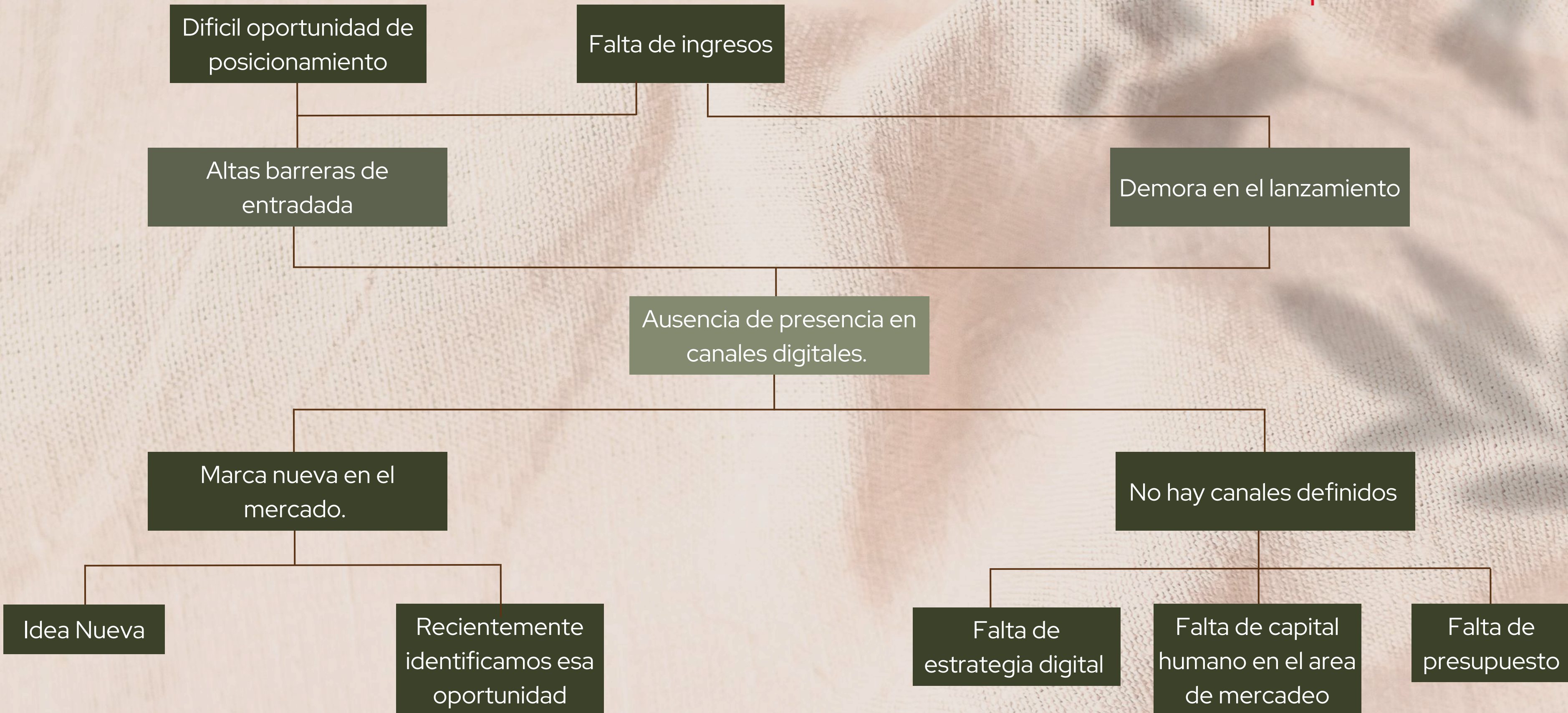
## Debilidades y amenazas



Universidad del  
**Rosario**



# Árbol de problemas



# Objetivos



1. Lograr en nuestras campañas SEM un top of search superior al 70% en 3 meses
2. Lograr un quality score SEO de 40 puntos en 6 meses
3. Conseguir 250 leads en un periodo de 3 meses

# Diagrama de relevancia comunicativa



# Tabla para definir indicadores que midan objetivos

	<b>TOFU</b>	<b>MOFU</b>	<b>BOFU</b>
	<b>Objetivo 1</b>	<b>Objetivo 2</b>	<b>Objetivo 3</b>
	<b>Lograr en nuestras campañas SEM un top of search superior al 70% en 3 meses</b>	<b>Lograr un quality score SEO de 40 puntos en 6 meses</b>	<b>Conseguir 250 leads en un periodo de 3 meses</b>
<b>Variable o atributo</b>	Variable	Variable	Variable
<b>Nombre</b>	Top of search	Quality Score	Leads
<b>Escala</b>	Porcentaje	Numero	Numero
<b>Rango máx.</b>	70%	40	250
<b>Rango mín.</b>	50%	30	200
<b>Horizonte</b>	Quincenal	Semanal	Quincenal
<b>Definición</b>	Posición de un anuncio en los resultados de búsqueda pagados.	El puntuación que asinga google a la pagina web según sus practicas SEO	Una persona que deja sus datos
<b>Instrumento</b>	Google Ads	Pagina web	Pagina web
<b>Categoría</b>	N/A	N/A	N/A
<b>Pregunta</b>	N/A	N/A	N/A
<b>Fórmula</b>	Metricas de plataforma	Metricas de plataforma	Metricas de plataforma

# Plan de Marketing

Problema troncal	Fase del embudo	Objetivos	Brand Essence	Estrategias	Tácticas	Canal
Ausencia de presencia en canales digitales.	TOFU	Lograr en nuestras campañas SEM un top of search superior al 70% en 3 meses	Crear experiencias a través del aroma	E1 A través de la creación y optimización constante de nuestras campañas search	TC1. Hacer un Query research semanal	Pagados: Google Propios: Pagina web
					TC2. Revisar pujas de palabras claves y ajustarlas	Pagados: Google Propios: Pagina web
					TC3. Agregar extensiones a los anuncios	Pagados: Google Propios: Pagina web
	MOFU	Lograr un quality score SEO de 40 puntos en 6 meses		E1 Creación de optimización para SEO	TC1. Correr un reporte de quality score SEO	Propios: Pagina web
					TC2 Creación de contenido bajo las buenas practicas SEO	Propios: Pagina web
					TC3 Revisión semanal para optimizaciones	Propios: Pagina web
	BOFU	Conseguir 250 leads en un periodo de 3 meses		E1 Crear una master class	TC1. Definción del tema de la master class	Propios: Pagina web
					TC2. Creación del landing page de suscripción a la master class	Propios: Pagina web
					TC3. Creación de campaña paga promocionando la master class	Propios: Pagina web Pagados: Meta
				E2 Creacion de newsletter	TC1. Creación de correo y landing page inscripción newsletter	Propios: Pagina web
					TC2. Creación de plan de contenido	Propios: Pagina web
					TC3. Creación de automatización	Propios: Pagina web

# Cronograma



Universidad del  
**Rosario**

			MES 1				MES 2				MES 3			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	
Lograr en nuestras campañas SEM un top of search superior al 70% en 3 meses	E1 A través de la creación y optimización constante de nuestras campañas search	TC1. Hacer un Query research semanal												
		TC2. Revisar pujas de palabras claves y ajustarlas												
		TC3. Agregar extensiones a los anuncios												
Lograr un quality score SEO de 40 puntos en 6 meses	E1 Creación de optimización para SEO	TC1. Correr un reporte de quality score SEO												
		TC2 Creación de contenido bajo las buenas practicas SEO												
		TC3 Revisión semanal para optimizaciones												
Conseguir 250 leads en un periodo de 3 meses	E1 Crear una master class	TC1. Definción del tema de la master class												
		TC2. Creación del landing page de suscripción a la master class												
		TC3. Creación de campaña paga promocionando la master class												
	E2 Creacion de newsletter	TC1. Creación de correo y landing page inscripción newsletter												
		TC2. Creación de plan de contenido												
		TC3. Creación de automatización												

	Preparación
	Ejecución
	Medición

# Presupuesto



## TOFU

Lograr en nuestras campañas SEM un top of search superior al 70% en 3 meses

### E1 A través de la creación y optimización constante de nuestras campañas search

#### TC1. Hacer un Query research semanal

Ítems	Valor unitario (COP)	Cantidad	Valor total (COP)
Pauta en Google Ads	\$ 4,000,000	Mensual	\$ 4,000,000
Capital Humano	\$ 72,000	Hora	\$ 216,000
<b>TOTAL TC1</b>			<b>\$ 4,216,000</b>

#### TC2. Revisar pujas de palabras claves y ajustarlas

Ítems	Valor semana/mes	Cantidad	Valor total (COP)
Capital Humano	\$ 72,000	Hora	\$ 144,000
<b>TOTAL TC2</b>			<b>\$ 144,000</b>

#### TC3. Agregar extensiones a los anuncios

Herramientas	Valor semana/mes	Cantidad	Valor total (COP)
Capital Humano	\$ 72,000	Hora	\$ 288,000
<b>TOTAL TC3</b>			<b>\$ 288,000</b>

**TOTAL PRESUPUESTO O1** \$ 4,648,000

**TOTAL PRESUPUESTO TOFU** \$ 4,648,000

## MOFU

Lograr un quality score SEO de 40 puntos en 6 meses

### E1 Creación de optimización para SEO

#### TC1. Correr un reporte de quality score SEO

Ítems	Valor unitario (COP)	Cantidad	Valor total (COP)
Capital Humano	\$ 72,000	Hora	\$ 144,000
<b>TOTAL TC1</b>			<b>\$ 144,000</b>

#### TC2 Creación de contenido bajo las buenas practicas SEO

Ítems	Valor semana/mes	Cantidad	Valor total (COP)
Capital Humano	\$ 1,500,000	Mensual	\$ 1,500,000
<b>TOTAL TC2</b>			<b>\$ 1,500,000</b>

#### Herramientas

Herramientas	Valor	Cantidad	Valor total (COP)
Capital Humano	\$ 1,500,000	Mensual	\$ 1,500,000
<b>TOTAL TC3</b>			<b>\$ 1,500,000</b>

**TOTAL PRESUPUESTO O1** \$ 3,144,000

**TOTAL PRESUPUESTO MOFU** \$ 3,144,000

## BOFU

Conseguir 250 leads en un periodo de 3 meses

### E1 Crear una master class

#### TC1. Definción del tema de la master class

Ítems	Valor unitario (COP)	Cantidad	Valor total (COP)
Capital Humano	\$ 72,000	Hora	\$ 216,000
<b>TOTAL TC1</b>			<b>\$ 216,000</b>

#### TC2. Creación del landing page de suscripción a la master class

Ítems	Valor semana/mes	Cantidad	Valor total (COP)
CMS Y CRM	\$ 156,000	Mensual	\$ 156,000
Capital Humano	\$ 72,000	Hora	\$ 216,000
<b>TOTAL TC2</b>			<b>\$ 372,000</b>

#### TC3. Creación de campaña paga promocionando la master class

Ítems	Valor semana/mes	Cantidad	Valor total (COP)
Anuncios en redes	\$ 500,000	Mensual	\$ 500,000
<b>TOTAL TC2</b>			<b>\$ 500,000</b>

**TOTAL PRESUPUESTO O1** \$ 1,088,000

### E2 Creacion de newsletter

#### TC1. Creación de correo y landing page inscripción newsletter

Ítems	Valor unitario (COP)	Cantidad	Valor total (COP)
Capital Humano	\$ 72,000	Hora	\$ 216,000
<b>TOTAL TC1</b>			<b>\$ 216,000</b>

#### TC2. Creación de plan de contenido

Ítems	Valor semana/mes	Cantidad	Valor total (COP)
Capital Humano	\$ 3,000,000	Mensual	\$ 3,000,000
<b>TOTAL TC2</b>			<b>\$ 3,000,000</b>

#### TC3. Creación de automatización

Herramientas	Valor semana/mes	Cantidad	Valor total (COP)
CRM	\$ 159,000	Mensual	\$ 159,000
<b>TOTAL TC3</b>			<b>\$ 159,000</b>

**TOTAL PRESUPUESTO O2** \$ 3,216,000

**TOTAL PRESUPUESTO BOFU** \$ 4,304,000

**TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN**

**\$ 11,880,000**






## Problema

La gente quiere generar a partir de un aroma experiencias agradables en su hogar.

## Propuesta de Valor




Ofrecer momentos inolvidables a través de velas y aromas personalizados, con la ayuda de la Inteligencia Artificial.

## Canales

-  **Redes Sociales**  
TikTok  
Meta: Instagram y Facebook  
LinkedIn  
WhatsApp
-  **Página Web**
-  **Email Marketing**
-  **E-Commerce**  
Mercado Libre  
Falabella
-  **Search**  
Google Ads
-  **Display**

## Segmento

### B2C

-  Hombres y mujeres entre los 18 y 38 años con ingresos medio altos, que tengan afinidad hacia la decoración, espiritualidad y aromas.
-  Hombres y mujeres con afinidad hacia el diseño de interiores y decoración de hogares.
-  Hombres y mujeres entre los 25 y 60+ años con gustos e intereses en cursos, talleres y actividades manuales.



Universidad del  
**Rosario**



### Socios Clave

- Comercial 360
- Interrapidísimo & Servientrega

### Actividades Clave

- Atención al cliente
- Logística
- ventas y marketing
- Producción
- Recolección de datos a través de IA.

### Recursos Clave

- Materias primas
- Equipo
- Recursos Humanos
- Tecnología

### Propuesta de valor

Ofrecer momentos inolvidables a través de velas y aromas personalizados, con la ayuda de la Inteligencia Artificial.

### Relaciones con los clientes

#### Personal

Mediante comunicación directa, como puede ser por teléfono o cara a cara.

#### Automatizada

Mediante el uso de softwares e inteligencia artificial, se emula la atención directa al cliente.  
Relaciones con los clientes

### Canales

#### Redes Sociales

TikTok  
Meta: Instagram y Facebook  
LinkedIn  
WhatsApp

#### Página Web E-Commerce

#### Email Marketing

Search  
Google Ads

#### Display

### Segmentos de clientes

#### B2C

Hombres y mujeres entre los 18 y 38 años con ingresos medio altos, que tengan afinidad hacia la decoración, espiritualidad y aromas. Hombres y mujeres con afinidad hacia el diseño de interiores y decoración de hogares.

Hombres y mujeres entre los 25 y 60+ años con gustos e intereses en cursos, talleres y actividades manuales.

### Estructura de costos

- Costos de materias primas
- Salario mínimo legal vigente
- Costo de fabricación
- Costos de envíos
- Costo de alquiler
- Servicios
- Costos de producción en marketing

### Líneas de ingresos

- Venta de velas aromáticas y decorativas a cliente final
- Venta de velas aromáticas y decorativas al por mayor
- Venta de velas y aromas personalizados.
- Suscripciones
- Talleres de creación de velas

# Propuesta de Valor



Universidad del  
**Rosario**



# Roles de Compra

## Iniciador

Una persona que su casa tiene un buen olor

Una persona va caminando y siente el olor del local

## Aconsejador

Una persona que su casa tiene un buen olor

Redes sociales e influencers

Familiares y amigos

## Decisor

En una familia de 5 , la mamá decide que quiere una vela con olor único

Una persona en el trabajo que quiera un buen olor y ambiente

## Comprador

El papá compra la vela para el hogar

## Consumidor

La mamá prende en su hogar para crear un mejor ambiente



# Modelo de comunicación

## Multicanalidad

Nuestro modelo de comunicación va a hacer multicanalidad debido a que nuestro negocio esta empezando

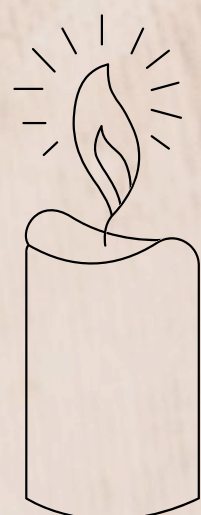
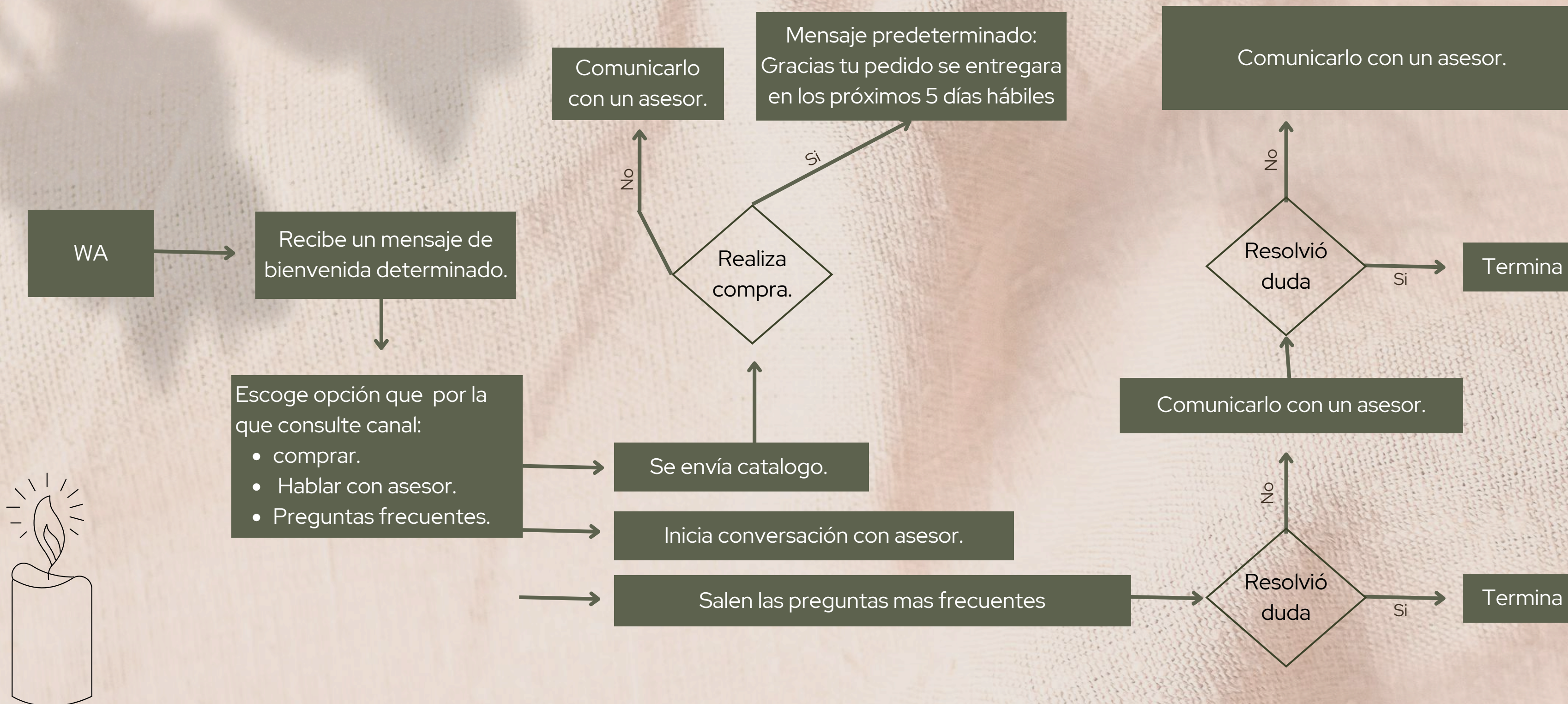
## Canales

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Tik tok
- Pagina Web





# Diagrama de interacción



# Modelo de atención al cliente

Koselig va a tener dos modelos de atención al cliente:

## Modelo mediado por tecnología

Este modelo mediado por tecnologías va a tener tres opciones:

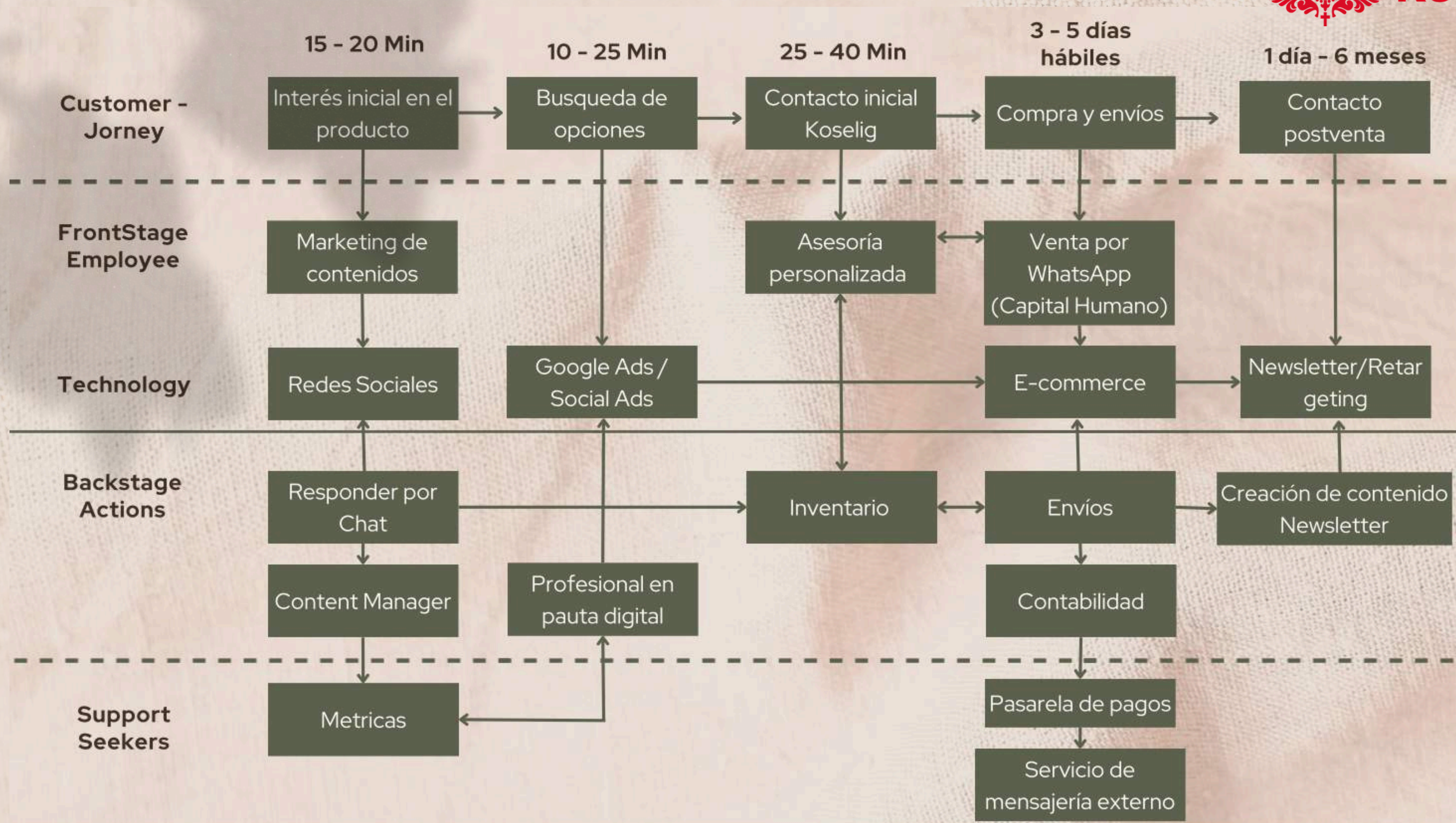
- Comprar - Nivel 1
- Preguntas frecuentes- Nivel 1
- Atención al cliente (De esta opción sale nuestro modelo de atención reactivo)

## Modelo reactivo

En este caso, nuestra empresa sería nivel 1 ya que Koselig es una empresa pequeña

- Atención al cliente - Nivel 1





# Encuestas Métricas de Servicio



Universidad del  
**Rosario**

## CSAT

Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho esta con nuestro servicio?

Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estas con la calidad del producto?

Esta encuesta se realiza justo después de terminar el contacto con el cliente

## CES

Del 1 al 5, ¿Qué tan intuitiva encontraste nuestra página web?

Del 1 al 5, ¿Qué tan sencillo fue realizar la compra ?

Esta encuesta se realizará cuando la persona realice la compra

## NPS

Del 1 al 5, ¿Qué tanto recomendarías nuestros productos?

Del 1 al 5, ¿Recomendarías el servicio recibio en Koselig?

Esta encuesta se realizará una semana después de la compra.



# Encuestas Gráficas

**Como calificarías el servicio?**

✔ Select one or more

<input type="radio"/>	😊	0
<input type="radio"/>	😐	0
<input type="radio"/>	😞	0

8:01 AM ✓

[View Votes](#)

**Que tan satisfecho estás con la calidad del producto?**

✔ Select one or more

<input type="radio"/>	★	0
<input type="radio"/>	★★	0
<input type="radio"/>	★★★	0
<input type="radio"/>	★★★★	0
<input type="radio"/>	★★★★★	0

8:03 AM ✓

[View Votes](#)

# Métricas de Customer Success



Universidad del  
**Rosario**

**Resolución de  
dudas**

**Cantidad de  
conversaciones**

**Tiempo de  
primera  
respuesta**

**Tiempo  
promedio de  
respuesta**

**Resolución  
en el  
contacto**

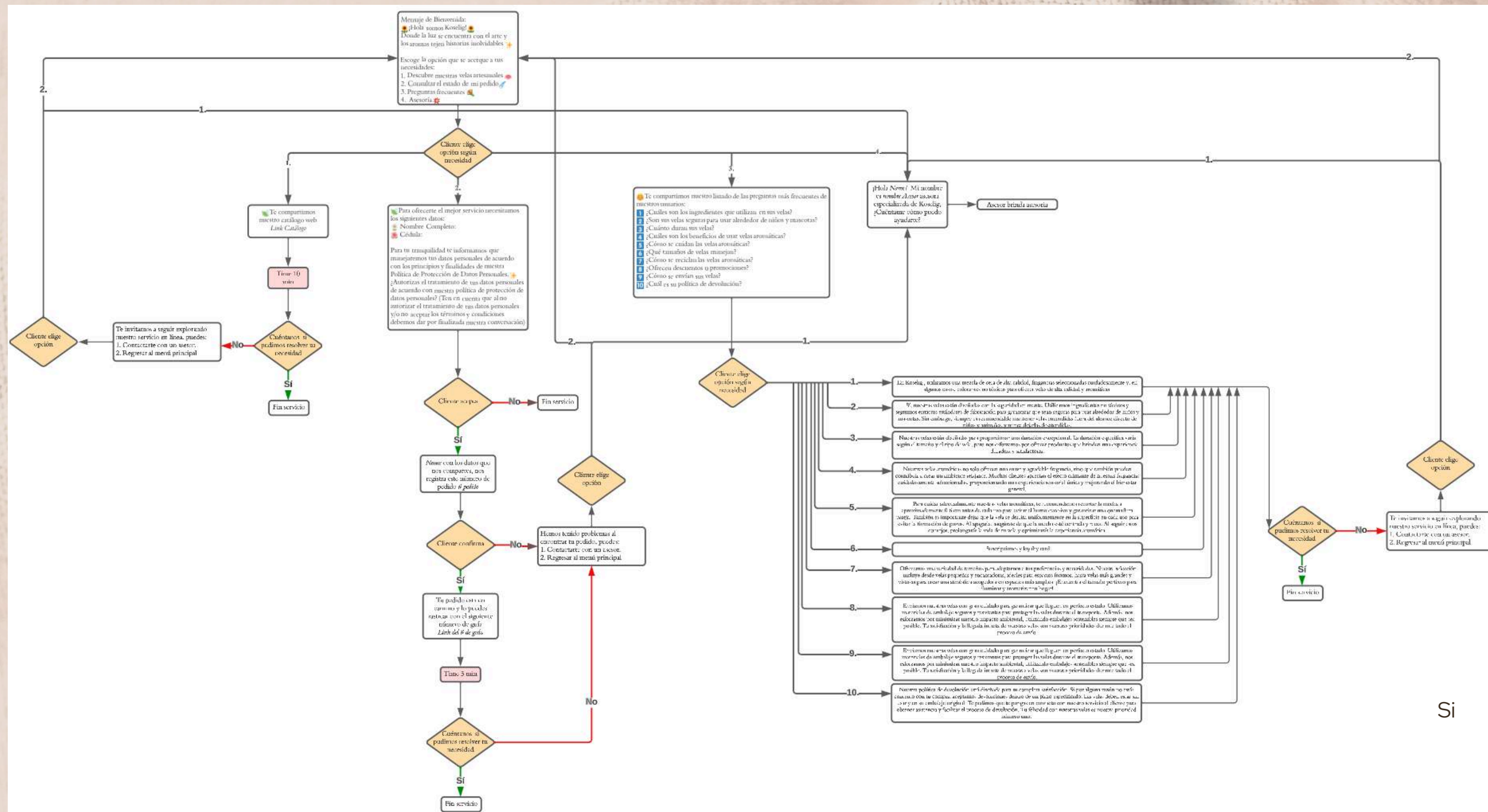
**Tiempo total  
de contacto**

# Flujo de mensaje



Universidad del Rosario

Link Lucidchart



# Índice de satisfacción del cliente



Universidad del  
**Rosario**



## CSAT

**40%**

*Razonable*

Encontramos debilidad en nuestra área de servicio, pues nos encontramos en etapa de adaptación y inducción de nuevo personal por el volumen de mensajes y llamadas, con esta buscamos mejorar nuestro modelo interno y fortalecer nuestro CSAT.

**CES  
general**

**CES  
Menor**

**3,9**

**100%**

*Excelente*

Encontramos a nuestros clientes satisfechos con la calidad de nuestros productos y una oportunidad de mejora para seguir innovando con nuevas tecnologías, diseños y materias primas.

**EXCEL LINK**

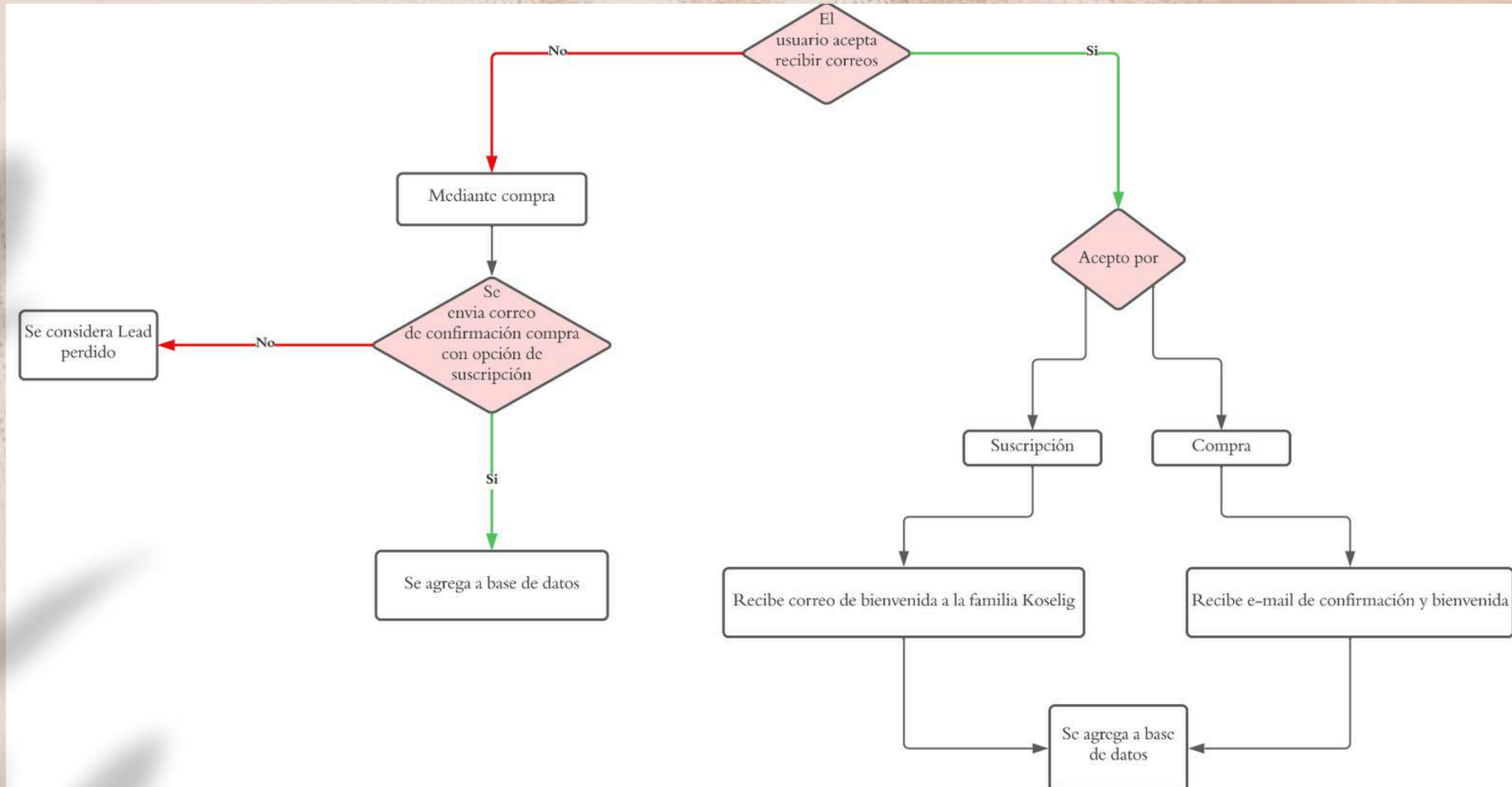


# Flujo de correo



Universidad del  
**Rosario**

Link Lucidchart



# Preguntas frecuentes

## 1. ¿Cuáles son los ingredientes que utilizan en sus velas?

En Koselig , utilizamos una mezcla de cera 100% vegetal y de alta calidad, fragancias seleccionadas cuidadosamente y, en algunos casos, colorantes no tóxicos para ofrecer velas de alta calidad y aromáticas.

## 2. ¿Son sus velas seguras para usar alrededor de niños y mascotas?

Sí, nuestras velas están diseñadas con la seguridad en mente. Utilizamos ingredientes no tóxicos y seguimos estrictos estándares de fabricación para garantizar que sean seguras para usar alrededor de niños y mascotas. Sin embargo, siempre es recomendable mantener velas encendidas fuera del alcance directo de niños y animales, y nunca dejarlas desatendidas.

## 3. ¿Cuánto duran sus velas?

Nuestras velas están diseñadas para proporcionar una duración excepcional. La duración específica varía según el tamaño y el tipo de vela, pero nos esforzamos por ofrecer productos que brinden una experiencia duradera y satisfactoria.

# Preguntas frecuentes

## **¿Cuáles son los beneficios de usar velas aromáticas?**

**4.**

Nuestras velas aromáticas no solo ofrecen una suave y agradable fragancia, sino que también pueden contribuir a crear un ambiente relajante. Muchos clientes aprecian el efecto calmante de nuestras fragancias cuidadosamente seleccionadas, proporcionando una experiencia sensorial única y mejorando el bienestar general.

## **¿Cómo se cuidan las velas aromáticas?**

**5.**

Para cuidar adecuadamente nuestras velas aromáticas, te recomendamos recortar la mecha a aproximadamente 0.6 cm antes de cada uso para evitar el humo excesivo y garantizar una quemadura pareja. También es importante dejar que la vela se derrita uniformemente en la superficie en cada uso para evitar la formación de pozos. Al apagarla, asegúrate de que la mecha esté centrada y recta. Al seguir estos consejos, prolongarás la vida de tu vela y optimizarás la experiencia aromática.

## **¿Qué tamaños de velas manejan?**

**6.**

Ofrecemos una variedad de tamaños para adaptarnos a tus preferencias y necesidades. Nuestra selección incluye desde velas pequeñas y encantadoras, ideales para espacios íntimos, hasta velas más grandes y vistosas para crear una atmósfera acogedora en espacios más amplios. ¡Encuentra el tamaño perfecto para iluminar y aromatizar tu hogar!

# Preguntas frecuentes



## 7. ¿Ofrecen descuentos o promociones?

Tenemos nuestra suscripción de koselig box y nuestras loyalty cards

## 8. ¿Cómo se reciclan las velas aromáticas?

Para reciclar nuestras velas aromáticas, te sugerimos seguir estos pasos: 1) Cuando la vela se haya consumido por completo, coloca el recipiente vacío en el congelador. 2) Después de unas horas, la cera se contraerá, facilitando su extracción. 3) Retira con cuidado la cera residual y limpia el recipiente con agua caliente y jabón. 4) Puedes reutilizar el recipiente o reciclarlo según las normativas locales. ¡Este proceso contribuye a la sostenibilidad y permite disfrutar de nuestras velas de manera ecoamigable!

## 9. ¿Cómo se envían sus velas?

Enviamos nuestras velas con gran cuidado para garantizar que lleguen en perfecto estado. Utilizamos materiales de embalaje seguros y resistentes para proteger las velas durante el transporte. Además, nos esforzamos por minimizar nuestro impacto ambiental, utilizando embalajes sostenibles siempre que sea posible. Tu satisfacción y la llegada intacta de nuestras velas son nuestras prioridades durante todo el proceso de envío.

## 10. ¿Cuál es su política de devolución?

Nuestra política de devolución está diseñada para tu completa satisfacción. Si por alguna razón no estás contento con tu compra, aceptamos devoluciones dentro de los siguientes 5 días hábiles. Las velas deben estar sin usar y en su embalaje original. Te pedimos que te pongas en contacto con nuestro servicio al cliente para obtener asistencia y facilitar el proceso de devolución. Tu felicidad con nuestras velas es nuestra prioridad número uno.

# Fidelización

**Características :** Con el fin de cultivar la lealtad de nuestros clientes, en Koselig regalaremos una tarjeta de fidelización en su primera compra. Cada vez que adquieran una vela, podrán obtener un sticker, al completar 10 stickers, recibirán una vela de forma gratuita.

**Beneficios :** Los clientes se van a motivar en continuar comprando los productos para tener el beneficio así, por otro lado, Koselig, tendrá recompras y más fidelización

**Acceso:** Los clientes pueden comprar nuestras velas en cualquiera de nuestros canales (Compra online o compra en tienda física) , se dara la tarjeta de fidelización en la primera compra como obsequio, a partir de cada venta, reciben el sticker



# Fidelización Estrategia de suscripción



**Características :** La koselig box es un servicio premium que tiene como objetivo que nuestros clientes quieran pagar una suscripción anual por 250 mil pesos y reciban cada 3 meses una caja sorpresa con temática de temporada , un ejemplo de esto sería una caja con temática navideña o de amor y amistad. En esta caja vendría una carta con el nombre de la persona y una ficha técnica de cada uno de los productos incluidos en la koselig box.

**Beneficios :** El mayor beneficio para Koselig es la fidelización de nuestros clientes, además de esto, va a ser un ingreso fijo. Nuestros clientes van a tener productos de calidad por un buen precio y sentirse parte de nosotros.

**Acceso:** La suscripción se realiza a través de nuestra página web , esta compra está habilitada por todo el año.



**Koselig box**

# Antecedentes previos de la necesidad



Un comprador de velas aromáticas colombianas de entre 18 y 45 años podría sentir curiosidad, interés en apoyar a emprendedores locales, expectativas de calidad, interés en la cultura local, deseo de experiencias únicas y consideración del presupuesto antes de comprar. Los compradores de velas aromáticas artesanales sienten intriga, emoción y relajación. Se interesan por aromas, estética y calidad, experimentando satisfacción personal al apoyar productos únicos y hechos a mano.

# Aprendizaje de la investigación



Después de comprar velas aromáticas colombianas, los compradores de 18 a 45 años pueden sentir satisfacción, apoyo al emprendimiento local, disposición a explorar más opciones, recomendar el producto y pensar en el cuidado de las velas. Tras comprar velas aromáticas artesanales, los compradores suelen sentir satisfacción, anticipación de relajación y un sentido de placer. Apreciación por el ambiente y los aromas

# DFO



Fortalezas

## Debilidades

- Ausencia de una presencia SEM.
- Poca visibilidad y presencia en Intagram, Facebook y TikTok.
- Ausencia de una presencia SEO.
- Ausencia de una estrategia 360°
- No hay contenidos en ninguna red (No hay pagina web)
- No hay de que hablar de la marca (Nadie la conoce)
- No hay Leads
- No hay comunicación con el cliente futuro.
- No hay datos por falta de presencia

- Marca con productos únicos
- Las personas consideran buena practica para la salud y el dia a dia.
- Conocimiento de comportamientos de nuestro público en general
- No hay ninguna data para encontrar pros de nuestra actividad.

## T

- Podemos tener buena presencia luego de la pandemia la gente pasa mas tiempo en su casa y quiere mejorar sus ambientes.
- Gracias a las oportunidades de marketing lograr tener fácil visibilidad
- Pagar (SEM) mientras logramos recordación
- Fácil acceso a la opinión del publico para conocer sus gustos y deseos
- Obtener leads por medio de muchas estrategias actuales digitales.
- Dinamizar en redes sociales y empezar a construir grupos de interes.
- Implementar campañas para poder analizar nuestras conversiones
- Utilizando estrategias de fidelización que los usuarios esperen de acuerdo a sus gustos y comportamientos
- Mejorar la experiencia con el servicio al cliente y nuestra calidad.

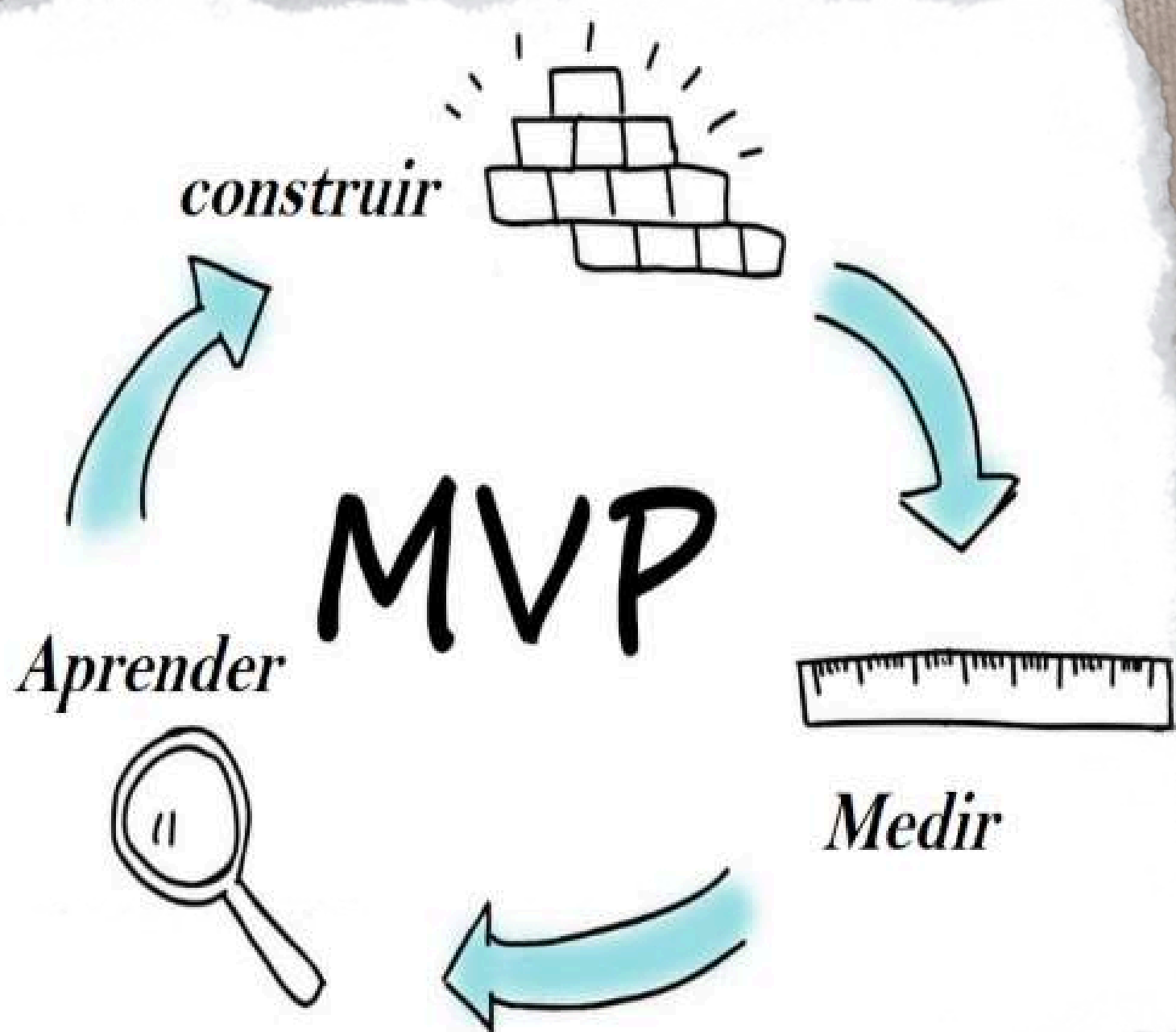
## Oportunidades



# Tendencias

- 1.El uso de velas para crear ambientes
- 2.Búsqueda de opciones más sostenibles con el medio ambiente.
- 3.Creación de rituales de bienestar en su vida diaria.
- 4.Las personas dan velas aromáticas como regalos a sus seres queridos.
- 5.Interés en convertir su hogar en un lugar que transmita bienestar y limpieza
- 6.Interés en aprender a fabricar sus propias velas
- 7.Las personas están interesadas en mantener su bienestar y salud física/mental
- 8.Es de su atención investigar de novedades de aromas, tamaños y colores.
9. Nuestros clientes tienden a tener mascotas
- 10.Comprar por temporadas.
- 11.Combinar espacios y aromas.
- 12.Uso de aromaterapia como terapia alternativa
- 13.Interés de que sus aromas sean terapéuticos.
- 14.Pasión por la moda y tendencias actuales.
- 15.Nuestro target está en constante búsqueda de aprendizaje.
- 16.Nuestro target busca inspirar e influir a las personas a su alrededor.
- 17.Apreciación hacia los pequeños detalles.

# Definición del alcance inicial



Finalizados 7 meses en los que trabajaremos la estructuración del proyecto Koselig obtendremos el diseño del producto mínimo viable con la segmentación de los públicos objetivos y las definiciones precisas del portafolio de beneficios que entregaremos a cada uno de ellos. El diseño obtenido será escalable, es decir, contará con las características necesarias para que en el futuro se anexen todos los segmentos que se requieran.

# Técnica Creativa

## CASO DE ÉXITO



### YANKEE CANDLE

Un caso de éxito real en la industria de las velas aromáticas es el de la empresa estadounidense "Yankee Candle". Fundada en 1969 por Michael Kittredge en Massachusetts, comenzó como un modesto negocio de fabricación de velas en la cocina de su casa. La primera vela fue creada a partir de cera derretida de crayones como regalo de Navidad para su madre.

Lo que comenzó como un pequeño proyecto se convirtió en un fenómeno global. La empresa experimentó un crecimiento significativo a lo largo de las décadas gracias a su enfoque en la calidad y la variedad de sus productos, así como su capacidad para conectar emocionalmente con los clientes.

Uno de los factores clave del éxito de Yankee Candle fue su amplia gama de fragancias únicas, que van desde clásicas como la vainilla y la canela hasta mezclas más exóticas como la bahía de eucalipto o la brisa marina. Estas fragancias no solo llenaban los hogares con aromas agradables, sino que también evocaban recuerdos y emociones en los clientes.

Además, la empresa desarrolló una fuerte presencia en el mercado minorista, con tiendas ubicadas en centros comerciales y áreas comerciales clave. Esto permitió a los clientes experimentar los productos en persona, sentir las fragancias y encontrar el ambiente perfecto para su hogar.

Otro aspecto importante de su éxito fue su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y a las preferencias de los consumidores. Yankee Candle introdujo constantemente nuevas líneas de productos y colaboraciones con marcas reconocidas para mantenerse relevante y atractiva para una amplia audiencia.

En resumen, Yankee Candle es un caso de éxito real en la industria de las velas aromáticas debido a su compromiso con la calidad, su amplia variedad de fragancias emocionalmente evocadoras, su fuerte presencia minorista y su capacidad para adaptarse a las necesidades y gustos cambiantes de los consumidores.



GRUPO DE USUARIOS	NECESIDADES	FUNCIONALIDAD	VALOR
MUJER MILLENIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar velas para aromatizar su espacio, que sean atractivas y de alta calidad.</li> <li>• Calmar el estres..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web, whatsapp.</li> <li>• Opción de velas con variedad de aromas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de compra.</li> <li>• Cambiar de ambiente.</li> <li>• Recuerdos únicos.</li> </ul>
MUJER INTERESADA EN BIENESTAR Y ESPIRITUALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar de auras en su espacio laboral y descanso.</li> <li>• Buena relacion Costo VS calidad.</li> <li>• Acompañamiento permanente y personalizado</li> <li>• Confianza de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web, whatsapp.</li> <li>• Opción de velas con variedad de aromas.</li> <li>• Acceso a descuentos.</li> <li>• Campañas informativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de compra</li> <li>• Cambiar de ambiente</li> <li>• Memoria a los recuerdos</li> <li>• Acceso a nuevas tendencias.</li> </ul>
AMAS DE CASA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambición por el cambio.</li> <li>• Buena relacion Costo VS calidad.</li> <li>• Acompañamiento .personalizado novedades.</li> <li>• Confianza de calidad y variedad amplia aromas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamada personalizada y whatsapp.</li> <li>• Opción de velas con variedad de aromas.</li> <li>• Acceso a descuentos.</li> <li>• Campañas informativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de compra personalizada</li> <li>• Cambiar de ambiente</li> <li>• Ambientes limpios y nuevos.</li> <li>• Acceso a nuevas tendencias.</li> <li>• Membrecias de grupos de conocimientos y novedad.</li> </ul>

# Caracterización de público



Universidad del  
**Rosario**



**MUJERES MILLENNIALS**

**AMAS DE CASA**

**PERSONAS CON INTERÉS  
EN BIENESTAR Y ESPIRITUALIDAD**

# Sophia

Sophia, una mujer independiente de 27 años, busca compartir momentos especiales en la luz de las velas. Su deseo es crear experiencias únicas tanto para ella como para sus compañeros de velada.

Quiere convertir cada instante en recuerdos imborrables.

Ofrecer velas de alta calidad, con una amplia variedad de tamaños, colores y fragancias, para inspirar entornos únicos a través de la fusión de artesanía y aromas exclusivos.



# Empathy Map Analista Financiera

27 años



## ¿Qué piensa? Preocupaciones

Se preocupa por su carrera, relaciones, bienestar, autenticidad, salud, equilibrio, creatividad y su futuro.

## ¿Qué escucha? Influencias

Tiene influencias culturales, tendencias de decoración y redes sociales. Sus elecciones de velas se ven influenciadas por experiencias personales, enfoque en el bienestar y la búsqueda de unicidad.

## ¿Qué ve? Ambiente

Sofía busca un ambiente íntimo, romántico y sensorialmente estimulante con velas de alta calidad. Quiere momentos exclusivos y cuidadosamente diseñados, convirtiendo cada instante en un recuerdo inolvidable.

**Sophia - 27 años**

## ¿Qué dice y hace? Comportamiento

Se enfoca en su carrera, socializa regularmente y cuida su bienestar financiero y emocional. Valora experiencias sobre posesiones, busca empoderamiento personal y disfruta de intereses propios, viajes y aprendizaje continuo.

## Miedos, dolores, frustraciones, obstáculos

Teme a la monotonía, la falta de conexiones significativas, experiencias no memorables, falta de calidad en sus vivencias, limitación creativa y la falta de autenticidad en los momentos que busca crear.

## Qué quiere, qué necesita, cómo ve su éxito

El éxito para Sofía se vería en la creación de momentos memorables y únicos, el reconocimiento y aprecio de sus compañeros por las experiencias creadas, la satisfacción del cliente con sus velas de alta calidad, y la expresión exitosa de su creatividad a través de la fusión de artesanía y aromas exclusivos.



Universidad del  
**Rosario**

*Tensiones, dolores y  
oportunidades estratégicas*

**ESTRÉS**

SOLEDAD

**ALTAS EXPECTATIVAS**

TRADICIÓN

CONEXIÓN

**INDEPENDENCIA**

# Customer Journey / Sophia - Mujer Millennial



Universidad del  
**Rosario**

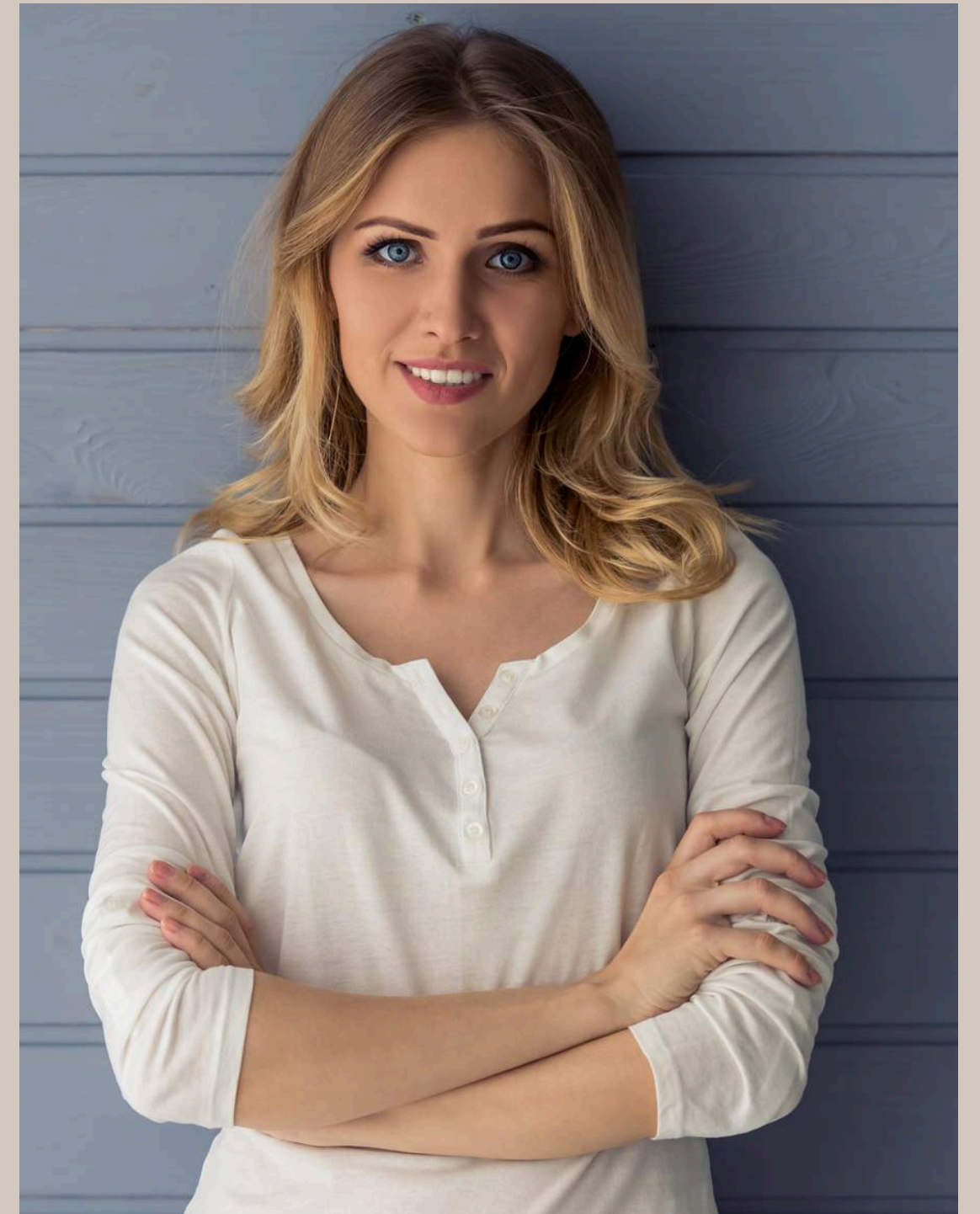
<b>Etapas</b>	Reconocimiento: Búsqueda en línea (Buscadores/Redes Sociales)	Consideración: Comparación de productos con los de la competencia	Conversión: Compra a través de E-commerce	Fidelización: Recibe E-mail marketing	Recompra: Compra con código de descuento recibido
<b>Necesidades</b>	Velas atractivas y sensoriales, con opciones versátiles, alta calidad, originalidad y potencial para crear ambientes únicos.	Reputación de la marca, características específicas de las velas, precios comparativos, impacto ambiental.	Proceso de compra simple, descuentos, métodos de pago seguros.	Recompensas por lealtad, comunicación personalizada, ofertas exclusivas.	Incentivos continuos, consistencia en calidad.
<b>Actividades</b>	Explorar visualmente productos, investigar marcas, buscar opiniones	Interactuar en redes sociales, suscribirse a newsletters y explorar tiendas online para tomar decisiones informadas antes de comprar.	Agrega al carrito, realiza el pago, y posiblemente se registra como cliente	Recomienda la marca, se involucra en eventos exclusivos, utiliza descuentos para clientes frecuentes y responde a contenido personalizado	Repite su compra
<b>Artefactos</b>	Redes Sociales, motores de búsqueda	Sitios Web	E-commerce, WhatsApp	Email	Email, Sitio Web, Redes Sociales
<b>Sensaciones</b>					
<b>Oportunidades</b>	Encontrar su vela ideal	Relación calidad/precio	Incentivos adicionales en el carrito	Ofertas personalizadas	Muestras exclusivas

# Valeria

Valeria es una mujer de 32 años que se dedica al bienestar y la espiritualidad.

Como instructora de yoga y terapeuta holística, tiene una profunda conexión con su cuerpo, mente y espíritu. Valeria es una buscadora incansable de paz interior y armonía en su vida diaria. Le apasiona ayudar a los demás a encontrar el equilibrio y la serenidad a través de prácticas como el yoga, la meditación y la aromaterapia.

Valeria es una persona reflexiva y consciente de sí misma. Le gusta rodearse de elementos que le transmitan calma y serenidad en su hogar y en su espacio de trabajo. Aprecia las cosas simples y naturales, y siempre está en la búsqueda de productos que estén alineados con sus valores de bienestar y espiritualidad.



empathy Map / Instructora de yoga y terapeuta  
holística - 32 años



### ¿Qué piensa? Preocupaciones

Busca constantemente la armonía y la paz interior. Busca sentirse conectada consigo misma y con el universo.

Valora la autenticidad y la naturalidad en todos los aspectos de su vida. Se preocupa por su bienestar físico, mental y emocional.

### ¿Qué escucha? Influencias

Influencers y líderes de opinión en el campo del bienestar y la espiritualidad.

### ¿Qué ve? Ambiente

Imágenes inspiradoras de naturaleza, personas en posturas de yoga, paisajes tranquilos y serenos.

Productos naturales y artesanales que reflejan la pureza y la autenticidad.

**Valeria - 32 años**

### ¿Qué dice y hace? Comportamiento

Practica yoga regularmente y busca oportunidades para crecer espiritualmente. Comparte su conocimiento y experiencias con su comunidad en línea y fuera de línea. Investiga y compra productos que complementen su estilo de vida saludable y espiritual.

### Miedos, dolores, frustraciones, obstáculos

Tiene dificultades para desconectar del estrés diario y encontrar momentos de paz en un mundo lleno de distracciones. A veces se siente abrumada por la cantidad de información disponible sobre bienestar y espiritualidad, sin saber qué consejos seguir. Experimenta momentos de ansiedad o inquietud y busca formas naturales y efectivas de aliviar estos sentimientos.

### Qué quiere, qué necesita, cómo ve su éxito

Productos que le ayuden a crear un ambiente relajante y sereno en su hogar y en su espacio de trabajo. Información clara y confiable sobre prácticas de bienestar y espiritualidad que puedan beneficiar su vida. Soluciones naturales y efectivas para el manejo del estrés y la ansiedad.



Universidad del  
**Rosario**

*Tensiones, dolores y  
oportunidades estratégicas*

INSEGURIDAD

**DISTRACCIÓN**






**ESTRÉS**

INFOXICACIÓN

DUDA

AGOTAMIENTO

**ANSIEDAD**

<b>Etapas</b>	Reconocimiento: Búsqueda en línea (Buscadores/Redes Sociales)	Consideración: Comparación de productos con los de la competencia / Recomendaciones de amigos	Conversión: Compra a través de punto fijo, ya que quiere tener claridad del aroma de la vela que va a comprar.	Fidelización: Recibe E-mail marketing / Sistema de puntos y cajas misteriosas cada trimestre.	Recompra: Compra con código de descuento recibido
<b>Necesidades</b>	Velas que ayuden a encontrar la calma y relajación, que sean eco friendly y de origen natural.	Reputación de la marca, características específicas de velas comparativos, impacto ambiental y reseñas de sus amigos o colegas	Calidad de aroma, variedad de aromas, calidad de la vela, duración de la vela, estética y diseño.	Recompensas por lealtad, comunicación personalizada, ofertas exclusivas, variedad y creatividad de las cajas trimestrales.	Incentivos continuos, consistencia en calidad.
<b>Actividades</b>	Explorar visualmente productos, investigar marcas, buscar opiniones	Interactuar en redes sociales, suscribirse a newsletters y explorar tiendas online conversaciones con sus amigos sobre nuevas tendencias, específicamente de velas.	Atención al cliente, muestras de los aromas y calidad general de la tienda.	Recomienda la marca, se involucra en eventos exclusivos, y responde a contenido personalizado, también participa activamente en los unboxing trimestrales	Repite su compra
<b>Artefactos</b>	Redes Sociales, motores de búsqueda	Sitios Web, reuniones con amigos, recomendaciones de videos de otros yoguis.	Caja tienda, WhatsApp	Email, sistema de suscripción para recibir cajas especiales cada tres meses.	Email, Sitio Web, Redes Sociales, punto fisico.
<b>Sensaciones</b>					
<b>Oportunidades</b>	Encontrar su vela ideal, Mejorar sus prácticas de Yoga.	Ayudar una empresa local, comprar un producto totalmente natural y amigable con el medio ambiente.	Amabilidad del staff, aromas innovadores.	Ofertas personalizadas	Muestras exclusivas

Ana

Ana de 48 años, es una mujer pragmática y organizada, con una rutina bien establecida como ama de casa. Tiene hijos activos que mantienen su día lleno de energía y desafíos constantes, pero ella los enfrenta con determinación y paciencia

Además de su amor por la limpieza, Ana disfruta creando un ambiente acogedor en su hogar. Le encanta que su casa huela siempre bien y para lograrlo, suele utilizar velas perfumadas que distribuye estratégicamente por cada habitación. Considera que el aroma de su hogar es una extensión de sus emociones y le gusta que cada visita se sienta cómoda y bienvenida



# Empathy Map / Ama de casa - 48 años



## ¿Qué piensa? Preocupaciones

Ana piensa que su hogar es un reflejo de gusto por la limpieza, por eso se esmera en que siempre este limpio

Valora que cada espacio de su hogar tenga un olor, disfruta que las personas recuerden su hogar por los olores.

## ¿Qué escucha? Influencias

Le gusta lo romántico, disfruta sentirse bien cuando hace la limpieza en su hogar.

## ¿Qué ve? Ambiente

Le gusta ver orden, no soporta lugares con mucho ruido visual, admira lo minimalista, se fija en cada detalle.

Ana - 48 años

## ¿Qué dice y hace? Comportamiento

Ana es una mujer con muchos pasa tiempos, le gusta pintar, decorar y cocinar. Cuida a sus hijos meticulosamente y limpia su hogar con mucho detallismo.

## Miedos, dolores, frustraciones, obstáculos

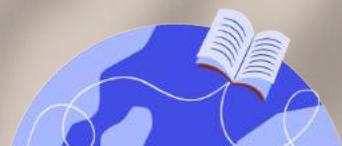
Ana, como ama de casa, a menudo se siente abrumada por la falta de tiempo para sí misma. Equilibrar todas sus responsabilidades con el cuidado del hogar y sus hijos resulta difícil, y a veces se ve desbordada por la cantidad de trabajo que tiene por delante.

## Qué quiere, qué necesita, cómo ve su éxito

Ana busca sentirse cómoda en su hogar, aspirando a que los olores transmitan limpieza y frescura en cada rincón. Encender una vela se ha convertido en su ritual para crear un ambiente acogedor y armonioso. Además, desea que sus visitas experimenten la misma sensación de confort y bienestar al entrar en su hogar..

# Customer Journey / Ana - Ama de casa

<b>Etapas</b>	Reconocimiento: Búsqueda en línea (Buscadores/Redes Sociales)	Consideración: Comparación de productos con los de la competencia precios y atributos del producto	Conversión: Compra a través de E-commerce	Fidelización: Recibe E-mail marketing y respuestas en tiempo real.	Recompra: Compra con código de descuento recibido o bonos para la siguiente compra.
<b>Necesidades</b>	Velas atractivas y sensoriales, olores para su hogar, que limpien y transformen sentimientos en ambientes únicos.	Voz a voz de la marca por cercanos, buenas opiniones de compras anteriores, características específicas de las velas, precios comparativos, influencers de sus redes y buen impacto ambiental.	Proceso de compra simple, diferentes formas de pago (ej pago contra entrega) descuentos, métodos de pago seguros.	comunicación personalizada entendiendo su relación al hogar, ofertas exclusivas.	Incentivos continuos, consistencia en calidad story telling y tips del hogar y uso de los productos.
<b>Actividades</b>	Explorar visualmente productos, investigar marcas, buscar opiniones	Interactuar en redes sociales, suscribirse a newsletters y explorar tiendas online para tomar decisiones informadas antes de comprar.	Agrega al carrito, realiza el pago, y posiblemente se registra como cliente	Recomienda la marca, se involucra en eventos exclusivos, utiliza descuentos para clientes frecuentes y responde a contenido personalizado	Repite su compra
<b>Artefactos</b>	Redes Sociales, motores de búsqueda	Sitios Web	E-commerce, WhatsApp	Email y mensajes por whatsapp de ofertas o tips.	Email, Sitio Web, Redes Sociales
<b>Sensaciones</b>					
<b>Oportunidades</b>	Nuevos espacios y emociones con aromas	Relación calidad/precio	Incentivos adicionales en el carrito	Ofertas personalizadas con tips.	Ahorro y exclusividad.



# Golden Circle



## WHY

Nos especializamos en ofrecer productos de la más alta calidad que no solo iluminan espacios, sino que también transforman ambientes con su exquisita artesanía y aromas cautivadores. Nuestra misión es fusionar la artesanía con la fragancia para crear experiencias decorativas únicas y envolventes.

## HOW

Ofrecer aromas de autor, fragancias exclusivas diseñadas a medida y adaptadas a las preferencias individuales de nuestros clientes para embellecer y personalizar cada espacio. Creemos en la capacidad de los aromas para transformar la decoración, creando ambientes que reflejen la personalidad y el estilo de quienes los habitan.

## WHAT

Velas con aromas de autor, productos con aromaterapia, talleres de creación de aromas, aromas para empresas, productos enfocados en bienestar.

# Video Storytelling



Universidad del  
**Rosario**



# Productos y Servicios



## Velas Aromáticas

Dentro de nuestro catálogo tenemos aromas clásicos y exóticos cada uno con diferentes propiedades, como: Vainilla, Lavanda, Cítricos, Rosas, Canela, Brisa Marina, etc.



## Velaterapia

Velas diseñadas para enriquecer diversos aspectos de tu vida cotidiana. Desde la belleza, meditación y la espiritualidad, hasta la expresión más íntima en el ámbito del erotismo, una nueva forma de crear ambientes especiales y significativos



## Velas Decorativas

Una excelente opción para embellecer tus ambientes son nuestras velas decorativas, disponibles en una amplia variedad de formas y estilos.



## Talleres

Talleres periódicos donde podrás aprender a crear tus propias velas. Además, ofrecemos eventos especiales como "Vino & Velas" donde podrás disfrutar de una copa de vino mientras haces tus propias velas.

# Dominio



¡Tu dominio está disponible!

**koselig.com.co**

**\$19,99/año**

 **Agregar al carrito**



# Registro



Universidad del  
**Rosario**

The screenshot shows the search interface for trademarks. At the top left is the logo for 'Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA'. At the top right is the logo for 'COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA'. The main header is 'NICIO > Buscar Signos Distintivos'. A search box contains the text 'koselig'. Below the search box are buttons for 'Buscar', 'Limpiar', and 'Búsqueda Avanzada'. A modal dialog box is open, displaying the message 'Su búsqueda no produjo resultados,' with an 'Ok' button. On the left side, there are labels for 'Introduzca el número de expediente' and 'Criterios de búsqueda'.

**Industria y Comercio**  
SUPERINTENDENCIA

COLOMBIA  
POTENCIA DE LA  
VIDA

**NICIO > Buscar Signos Distintivos**

Tenga en cuenta

Su búsqueda no produjo resultados.

Introduzca el número de expediente  
Para una búsqueda

- [Limpiar](#) | [Búsqueda Avanzada](#)

# Registro



**INICIO >** **Buscar Signos Distintivos**

Introduzca el número de expediente  
Para una búsqueda

— Criterios

Número de expediente

velas koselig

**Buscar** - [Limpiar](#) | [Búsqueda Avanzada](#)

Tenga en cuenta

Su búsqueda no produjo resultados.

Ok

# Competencia

## TIENDA DE VELAS

- \*Bath & Body Works
- \*Iluminata
- \*The candle shop

## TIENDAS DE DECORACIÓN

- \*Soul velas y decoración
- \*The candle shop
- \*Cachivaches

## VENEDORES DE INSUMOS DE VELAS

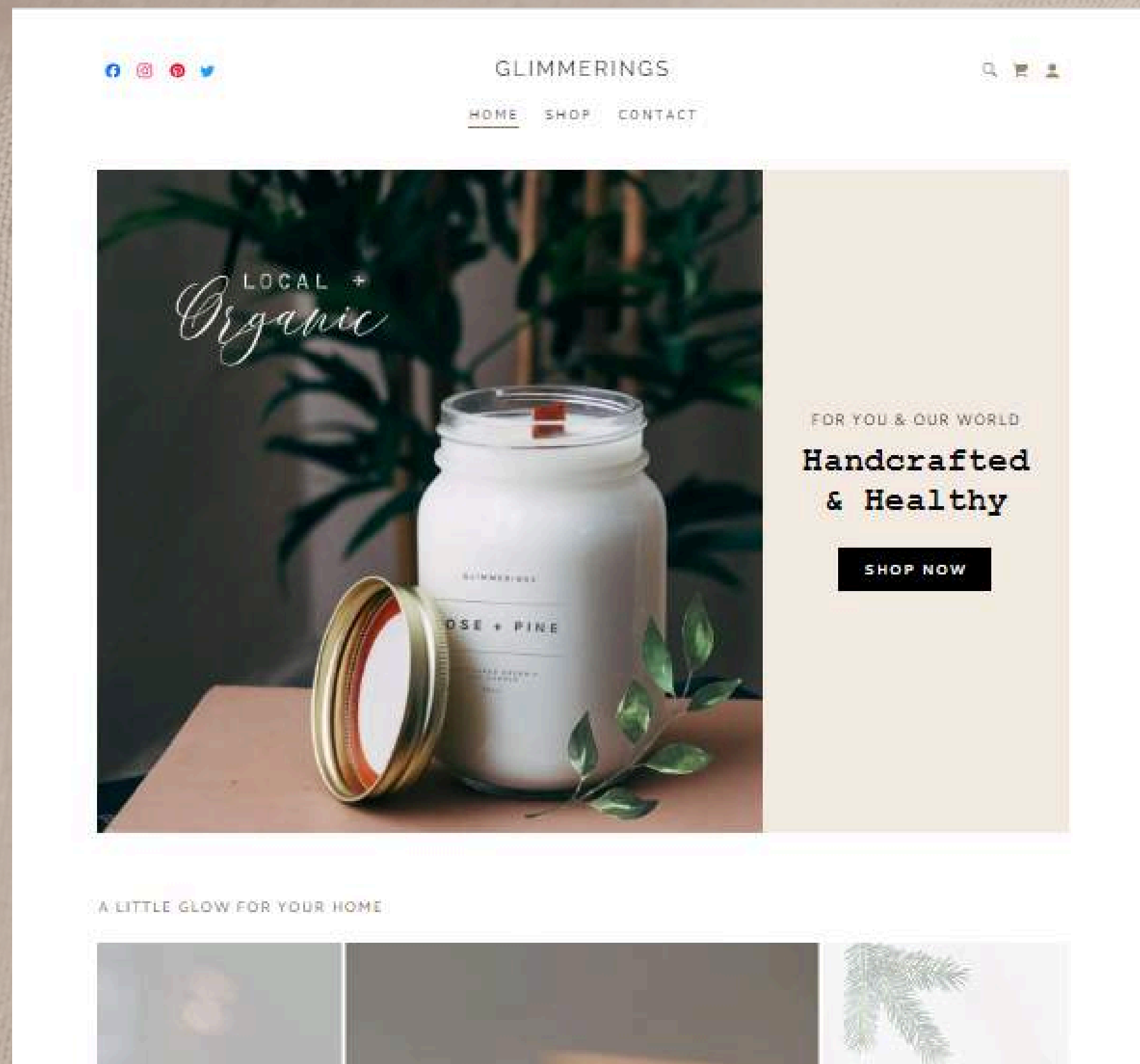
- \*Velas y insumos Leon
- \*Jhoviscrap
- \*Quimicos JL



## TALLERES DE MANUALIDADES

- \*Artes la rueca
- \*Indigo velas y jabones

# Plantilla modelo E-commerce

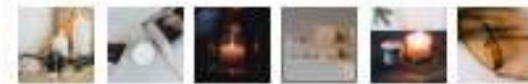


FUENTE:  
<https://www.godaddy.com/es/website-templates>

# Plantilla modelo E-commerce



A LITTLE GLOW FOR YOUR HOME



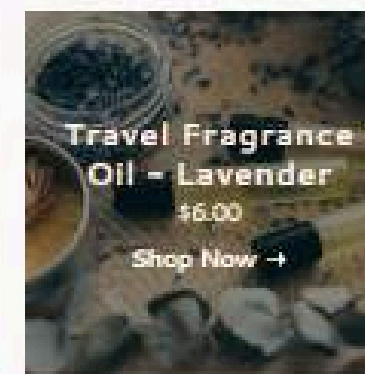
Surround Your Senses

GIMMER

SHOP NOW

SEASONAL SCENTS

# Plantilla modelo E-commerce



## Join My Mailing List

Be the first to hear about new arrivals and upcoming sales.

Email

**SIGN UP**

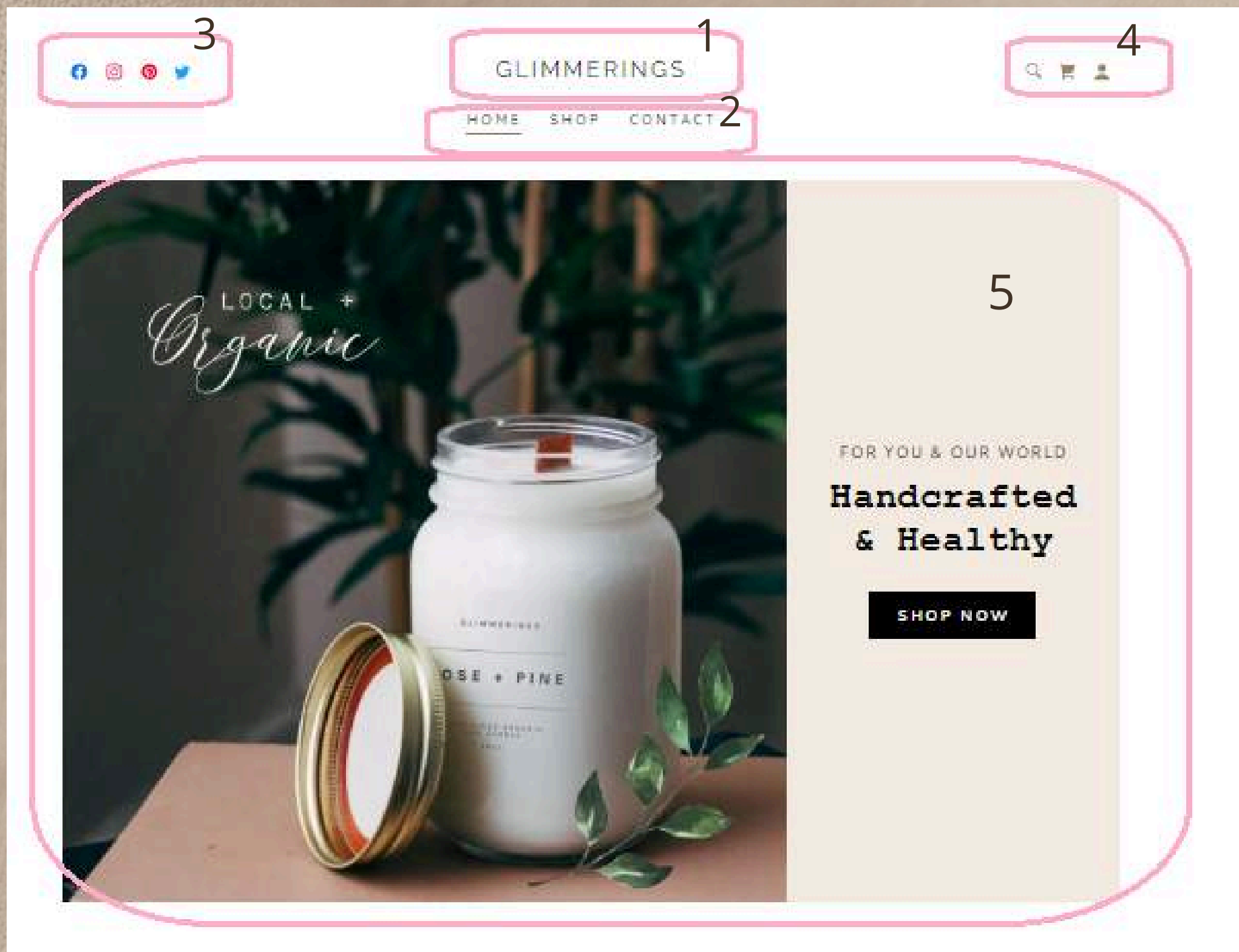


COPYRIGHT © 2020 GLIMMERINGS. ALL RIGHTS RESERVED.

POWERED BY GODADDY



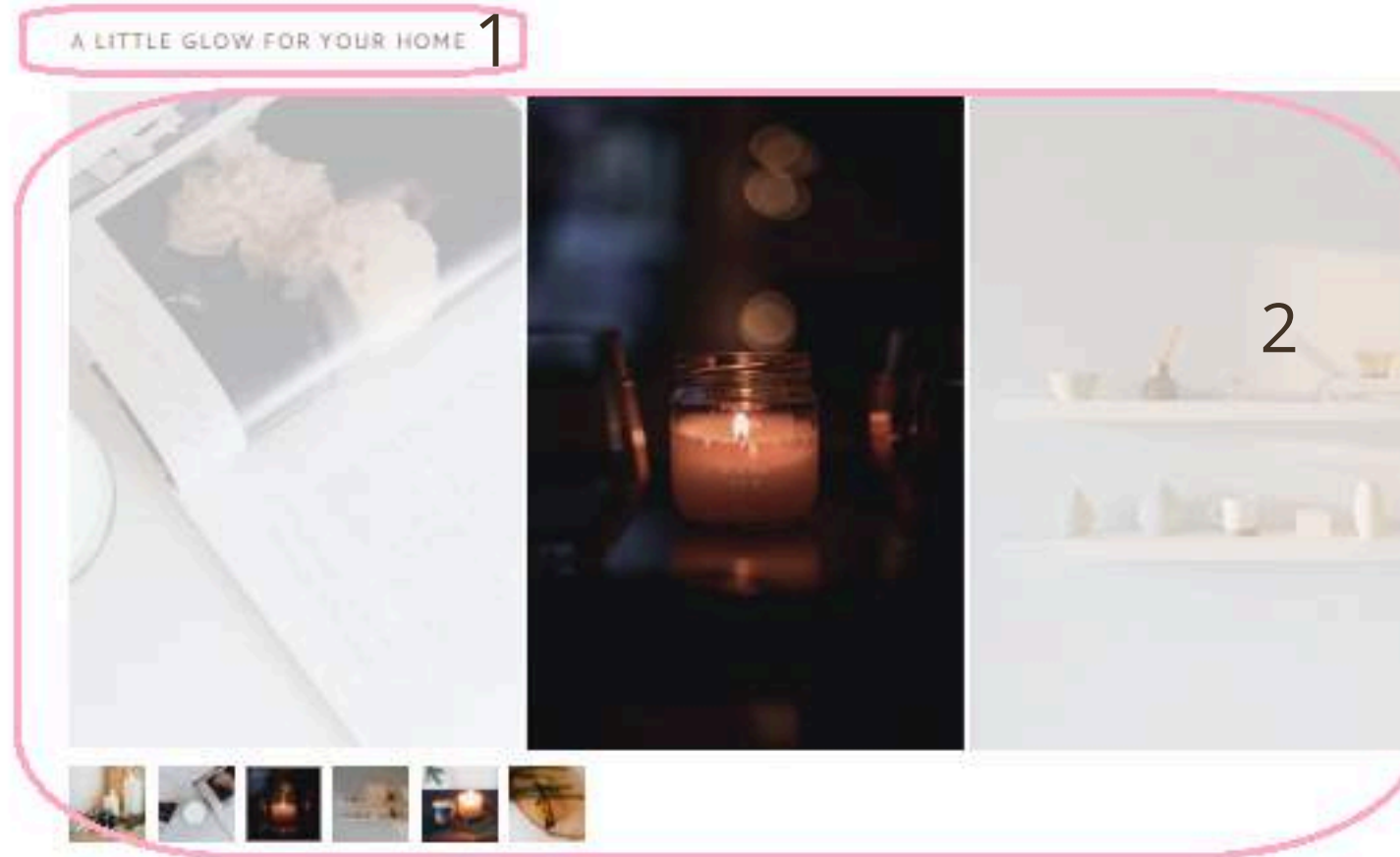
# Pantalla Koselig modelo E-commerce



## PRIMERA:

1. Vista de la marca y logo.
2. Opción tres barras ayuda ( Inicio, tienda y contacto)
3. Parte superior izquierda encuentra nuestras redes sociales (Instagram, facebook y tiktok)
4. El cliente podra acceder a su usuario como perfil privado, su canasta de compras (contenido producto o servicio) y un boton de busqueda general.
5. Quincenal o depende de la campaña se actualizara con noticias de nuevos productos, eventos y otros.

# Pantalla Koselig modelo E-commerce



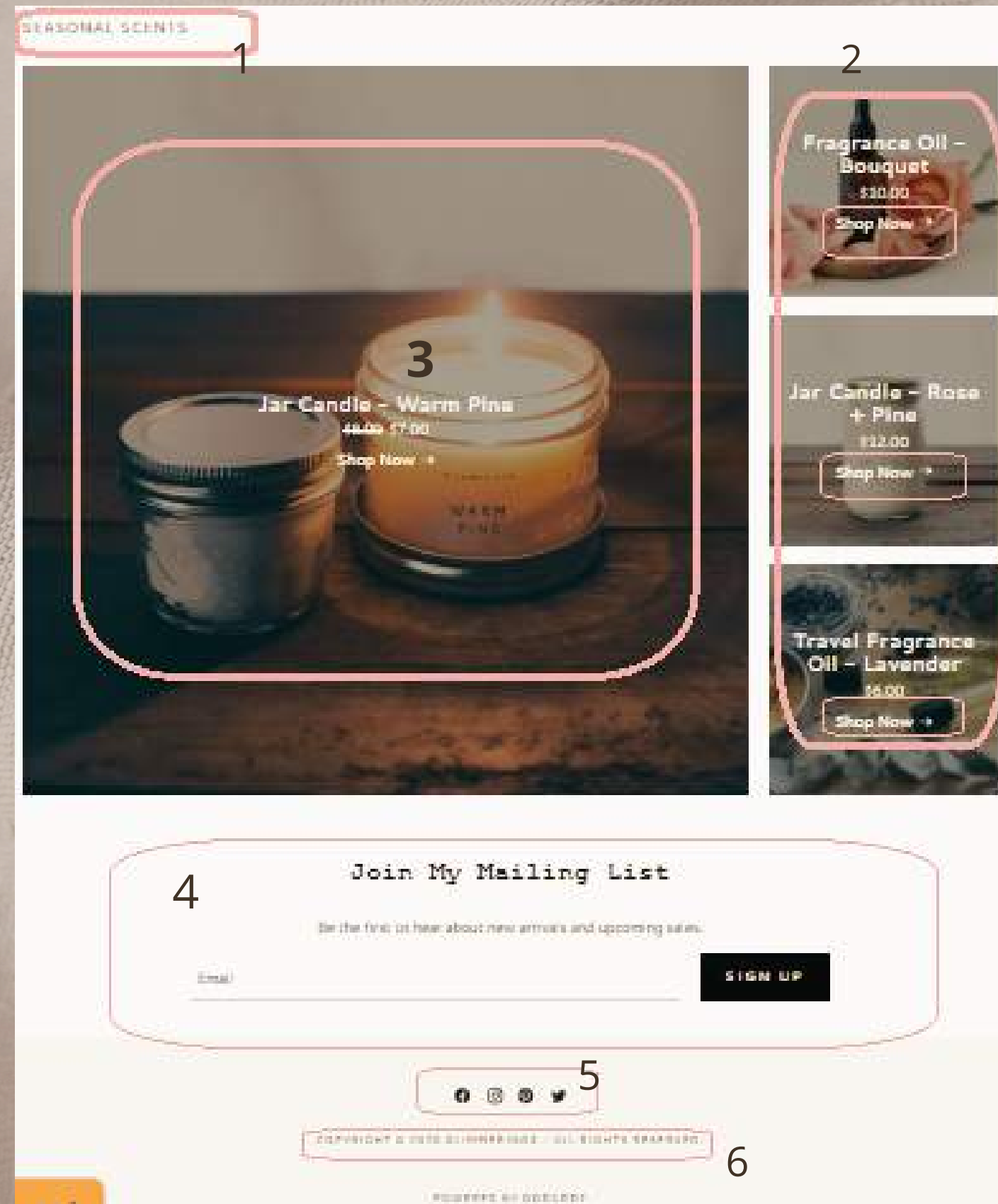
## SEGUNDA:

- 1 Frase que nos distinga o frase por camapaña/categoria de producto o servicio.
- 2.Imagen de productos de temporada y mas bendidos.
3. CTA con campaña de temporada o oferta.

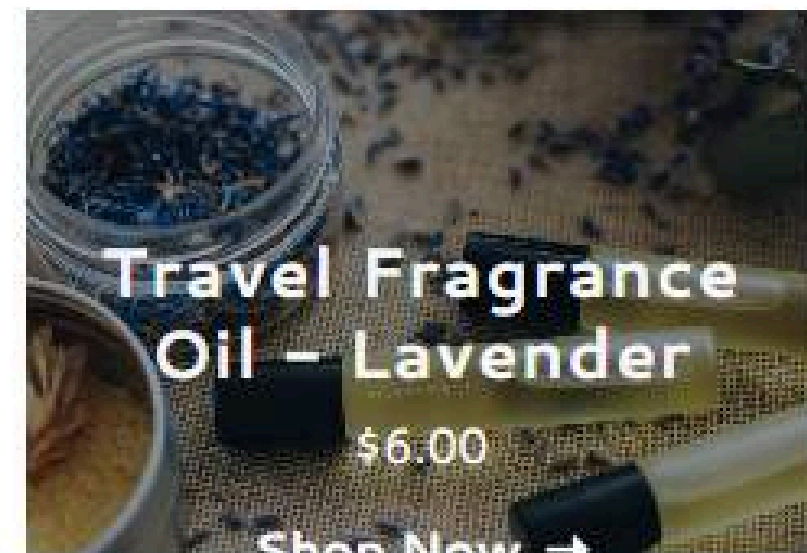
# Pantalla Koselig modelo E-commerce

## TERCERO:

- 1 Frase que nos distinga o frase por campaña/categoría de producto o servicio.
2. Tres productos sugeridos/tres testimonios reales de experiencia por la página de interés con CTA.
3. Campaña de combos de velas sugerido con CTA.
4. El cliente o posible cliente tiene la opción de dejar sus datos para recibir la información o promociones, propuesta "lead".
5. Redes sociales y puntos de contacto o con servicio al cliente.
6. COPYRIGHT © 2020 GLIMMERINGS - ALL RIGHTS RESERVED.



# Pantalla Koselig modelo E-commerce





# ¿Que hara la agencia Koselig?

## TAREAS:

- Tomar fotografias
- Copies de las fotografias
- Alimentar el blog con tendencias o con la información suministrada por el cliente.
- Ser conciente del monitoreo de control de precios.
- Crear contenido nuevo y llamativo para la pagina
- Crear ilustraciones con testimonio y las historias.
- Crear videos ilustrativos de animación de los productos o servicios.












## Planes Hosting Colombia

Proveemos el mejor **hosting en Colombia** con increíbles características y tecnología de última generación sin dejar de ser el más económico del mercado. Nuestro personal comercial y técnico, siempre estará atento y dispuesto a ofrecer un excelente acompañamiento para garantizar su satisfacción.

### H1

Panel de control cPanel

**\$80.000/año**












-  10 GB Espacio **SSD NVMe**
-  500 GB de Tráfico / mes
-  10 Cuentas E-mail
-  2 Bases de datos
-  1 Dominio permitido
-  WordPress / Joomla / Otros
-  LiteSpeed + LSCache
-  Seguridad Imunify360
-  Constructor de sitios Pro
-  Copias de seguridad
-  SSL gratis (https://)

[Comprar](#)

### H2

Panel de control cPanel

**\$150.000/año**












-  30 GB Espacio **SSD NVMe**
-  600 GB de Tráfico / mes
-  20 Cuentas E-mail
-  5 Bases de datos
-  2 Dominios permitidos
-  WordPress / Joomla / Otros
-  LiteSpeed + LSCache
-  Seguridad Imunify360
-  Constructor de sitios Pro
-  Copias de seguridad
-  SSL gratis (https://)

[Comprar](#)

### H3

Panel de control cPanel

**\$220.000/año**












-  50 GB Espacio **SSD NVMe**
-  700 GB de Tráfico / mes
-  50 Cuentas E-mail
-  10 Bases de datos
-  3 Dominios permitidos
-  WordPress / Joomla / Otros
-  LiteSpeed + LSCache
-  Seguridad Imunify360
-  Constructor de sitios Pro
-  Copias de seguridad
-  SSL gratis (https://)

[Comprar](#)

### H4

Panel de control cPanel

**\$300.000/año**

-  70 GB Espacio **SSD NVMe**
-  800 GB de Tráfico / mes
-  150 Cuentas E-mail
-  25 Bases de datos
-  5 Dominios permitidos
-  WordPress / Joomla / Otros
-  LiteSpeed + LSCache
-  Seguridad Imunify360
-  Constructor de sitios Pro
-  Copias de seguridad
-  SSL gratis (https://)

[Comprar](#)

¿Que pasarela de pago vamos a utilizar?



**Facilidad de uso:** Shopify es una plataforma muy intuitiva y fácil de usar, incluso para personas sin conocimientos técnicos. No necesitas saber programar para crear y administrar tu tienda online.

**Personalización:** Shopify te ofrece una amplia variedad de plantillas y temas para que puedas personalizar tu tienda online y darle un aspecto único y profesional.

**Escalabilidad:** Shopify es una plataforma escalable que puede crecer con tu negocio. Puedes empezar con un plan básico y luego ir aumentando tu plan a medida que necesites más funciones y opciones.

**Seguridad:** Shopify es una plataforma segura que protege tus datos y los de tus clientes.

**Funciones avanzadas:** Shopify ofrece una amplia gama de funciones avanzadas para ayudarte a hacer crecer tu negocio online, como marketing, análisis, gestión de inventario y mucho más.

**Soporte al cliente:** Shopify ofrece un excelente servicio de atención al cliente 24/7 en español.



*¿Que pasarela de pago  
consideramos mejor?*



- Reconocimiento de marca y confianza por parte de los usuarios.
- Tarifas competitivas para transacciones pequeñas.
- Buena integración con plataformas de comercio electrónico.
- Seguridad antifraude para ambas partes.



- Gran variedad de métodos de pago, incluyendo tarjetas, PSE, efectivo y pagos internacionales.
- Opción de pagos sin necesidad de tener un sitio web.
- Amplia experiencia en el mercado colombiano.

# Presupuesto Inversión Inicial



Denominación	Proveedor	Valor Anual	Valor Mensual
Dominio	Godaddy	\$ 3.896,00	\$ 324,67
Hosting	Latinoamerican Hosting	\$ 80.000,00	\$ 6.666,67
Plantilla	Godaddy	\$ 233.760,00	\$ 19.480,00
Pasarelas de pagos	Payu / Mercado Pago	N/A	N/A
Webmaster	Indeed	\$ 2.880.000,00	\$ 240.000,00
<b>Total</b>	<b>N/A</b>	<b>\$ 3.197.656,00</b>	<b>\$ 266.471,33</b>

\*El costo de la pasarela depende del número de transacciones:  $\$800 + 3.29X$

x=número de transacciones



# Modelo de negocio

## **Tienda Online Propia**

**Justificación :** La marca tiene su E-commerce propio y parte del plan de marketing es tener puntos físicos.

## **Market Place**

- *Mercado Libre*
- *Linio*
- *Falabella*
- *Rappi*
- *Amazon (Ventas Internacionales FBA)*

**Justificación :** Para darnos alcance y expandir el negocio.



# Entrega de productos

- Los pedidos los realizaríamos mediante Interrapidismo y Servientrega debido a que nuestro proveedor de insumos los usa y jamás se ha tenido algún inconveniente
- El envío va incluido en el precio de la vela
- La bodega sera contratada con renta espacio, donde alquilando una bodega de 10 m<sup>2</sup>, el costo mensual serán \$300.000 COP.



# Costos de productos



Universidad del  
**Rosario**

Vela Aromática 230 Mililitros	
Tipo material	Costo
Cera de soya	\$ 8.280
Envase	\$ 4.100
Pabilo	\$ 300
Esencia	\$ 3.000
Colorante	\$ 500
Gastos de taller	\$ 5.000
Caja	\$ 2.500
Mano de obra	\$ 7.000
<b>Elaboración de vela (Costo total)</b>	<b>\$ 30.680</b>
INGRESO BRUTO Y NETO	
Ganancia Bruta (Lo que paga el cliente)	\$ 110.000
Ganancia Neta (Lo que paga el cliente menos el costo total de lo que vale producirla)	\$ 79.320
TOTAL E-COMMERCE BRUTO	\$ 110.000
TOTAL E-COMMERCE NETEO (REAL)	\$ 79.320

Vela Decorativa 230 Mililitros	
Materiales	Costo de Materiales
Cera de Molde	\$ 8.700
Molde	\$ 2.500
Pabilo	\$ 300
Esencia	\$ 3.000
Colorante	\$ 500
Gastos de taller	\$ 7.000
Caja	\$ 2.500
Mano de obra	\$ 12.000
<b>Elaboración de vela (Costo total)</b>	<b>\$ 36.500</b>
INGRESO BRUTO Y NETO	
Ganancia Bruta (Lo que paga el cliente)	\$ 117.000
Ganancia Neta (Lo que paga el cliente menos el costo total de lo que vale producirla)	\$ 80.500
TOTAL E-COMMERCE BRUTO	\$ 117.000
TOTAL E-COMMERCE NETEO (REAL)	\$ 80.500

Aromaterapia 230 Mililitros	
Materiales	Costo de Materiales
Cera de soya	\$ 5.290
Envase	\$ 4.100
Pabilo	\$ 300
Esencia	\$ 3.000
Colorante	\$ 500
Gastos de taller	\$ 5.000
Caja	\$ 2.500
Mano de obra	\$ 7.000
<b>Elaboración de vela (Costo total)</b>	<b>\$ 27.690</b>
INGRESO BRUTO Y NETO	
Ganancia Bruta (Lo que paga el cliente)	\$ 110.000
Ganancia Neta (Lo que paga el cliente menos el costo total de lo que vale producirla)	\$ 82.310
TOTAL E-COMMERCE BRUTO	\$ 110.000
TOTAL E-COMMERCE NETEO (REAL)	\$ 82.310

Taller de velas por persona	
Materiales	Costo de Materiales
Kit de inicio	100.000
Pago profesora	30.000
Desayuno	15.000
Lugar	35.000
<b>Total de taller (Costo total)</b>	<b>180.000</b>
INGRESO BRUTO Y NETO	
Ganancia Bruta (Lo que paga el cliente)	299.000
Ganancia Neta (Lo que paga el cliente menos el costo total de lo que vale producirla)	\$ 119.000
TOTAL E-COMMERCE BRUTO	\$ 299.000
TOTAL E-COMMERCE NETEO (REAL)	\$ 119.000

# Presupuesto de Ventas

KOSELIG				
Presupuesto De Ventas Velas Aromáticas Trimestral				
	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>Ventas</b>	20	20	30	50
<b>Precio X Unidad</b>	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000
<b>Ingresos</b>	\$2.200.200	\$2.200.200	\$3.300.300	\$5.500.500
<b>Gastos Fijos</b>	\$199.853,25	\$199.853,25	\$199.853,25	\$199.853,25
<b>Gastos Variables</b>	\$630.600	\$630.600	\$920.400	\$1.534.000
<b>Utilidad</b>	\$1.369.546,75	\$1.369.546,75	\$2.179.746,76	\$3.766.146,75

\*Se espera mayor cantidad de ventas en Q3 & Q4 por la temporada



# Presupuesto de Ventas

KOSELIG				
Presupuesto De Ventas Velas Decorativas Trimestral				
	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>Ventas</b>	20	20	30	50
<b>Precio X Unidad</b>	\$117.000	\$117.000	\$117.000	\$117.000
<b>Ingresos</b>	\$2.340.000	\$2.340.000	\$3.510.000	\$5.850.000
<b>Gastos Fijos</b>	\$199.853,25	\$199.853,25	\$199.853,25	\$199.853,25
<b>Gastos Variables</b>	\$730.000	\$730.000	\$1.095.000	\$1.825.000
<b>Utilidad</b>	\$1.410.146,75	\$1.410.146,75	\$2.215.146,75	\$3.825.146,75

\*Se espera mayor cantidad de ventas en Q3 & Q4 por la temporada



# Presupuesto de Ventas

KOSELIG				
Presupuesto De Ventas Aromaterapia Trimestral				
	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>Ventas</b>	20	20	30	50
<b>Precio X Unidad</b>	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000
<b>Ingresos</b>	\$2.200.200	\$2.200.200	\$3.300.300	\$5.500.500
<b>Gastos Fijos</b>	\$199.853,25	\$199.853,25	\$199.853,25	\$199.853,25
<b>Gastos Variables</b>	\$553.800	\$553.800	\$830.700	\$1.384.500
<b>Utilidad</b>	\$1.446.546,75	\$1.446.546,75	\$2.269.746,75	\$3.916.146,75

\*Se espera mayor cantidad de ventas en Q3 & Q4 por la temporada



# Presupuesto de Ventas

KOSELIG				
Presupuesto De Ventas Talleres Trimestral				
	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>Ventas</b>	2	2	2	2
<b>Precio X Unidad</b>	\$299.000	\$299.000	\$299.000	\$299.000
<b>Ingresos</b>	\$598.000	\$598.000	\$598.000	\$598.000
<b>Gastos Fijos</b>	\$199.853,25	\$199.853,25	\$199.853,25	\$199.853,25
<b>Gastos Variables</b>	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000
<b>Utilidad</b>	\$239.000	\$239.000	\$239.000	\$239.000



Universidad del  
**Rosario**

# Kipi's

- % de carritos abandonados al mes menor a 15%.
- Tener un tráfico de 150 sesiones al mes.
- 15 ventas en el ecommerce.
- Tiempo promedio de la sesión de 40seg durante el mes.
- Interacción con el botón de compra del 30% de las sesiones.
- ROAS de 4%.

# Fechas comercial



Universidad del  
**Rosario**

- Día de la madre 12 de mayo
- Día del padre 16 de Junio
- CyberMonday 24 de noviembre
- Día del orgullo de LGBTQ+ 28 de junio
- Día internacional de la amistad 30 de junio
- Temporada de rebajas 1 al 3 de agosto
- Día del amor y la amistad 21 de septiembre
- Día de la salud mental 10 de octubre
- HotSale 19 de octubre
- CyberMonday 28 de octubre
- Halloween 31 de octubre
- Día del soltero 11 de noviembre
- Blackfriday 29 de noviembre
- Día de las velitas 7 de diciembre
- Navidad 24 de diciembre
- Año nuevo 31 de diciembre

# Emailing día de los solteros



Asunto: Enciende tu llama interior este Día de los Solteros con Koselig

Preámbulo:

¡Hola! En Koselig, creemos que el amor propio es el mejor regalo que podemos darnos!

Cierre:

Disfruta de un 15% de descuento en todas nuestras velas con el código SOLTERO15.

Llamada a la acción:

Visita nuestra tienda online: <https://www.koselig.com>

Síguenos en Instagram: <https://www.instagram.com/koselig.official/>

# Emailing día mundial de la salud



Asunto: Enciende la luz en tu mente: Día Mundial de la Salud Mental con Koselig

¡Hola! En Koselig, nos unimos a la celebración del Día Mundial de la Salud Mental con un mensaje de esperanza y bienestar.

**El poder de la aromaterapia:** Las velas aromáticas pueden ser una herramienta poderosa para mejorar la salud mental. Sus aromas pueden ayudar a reducir el estrés, la ansiedad y la depresión.

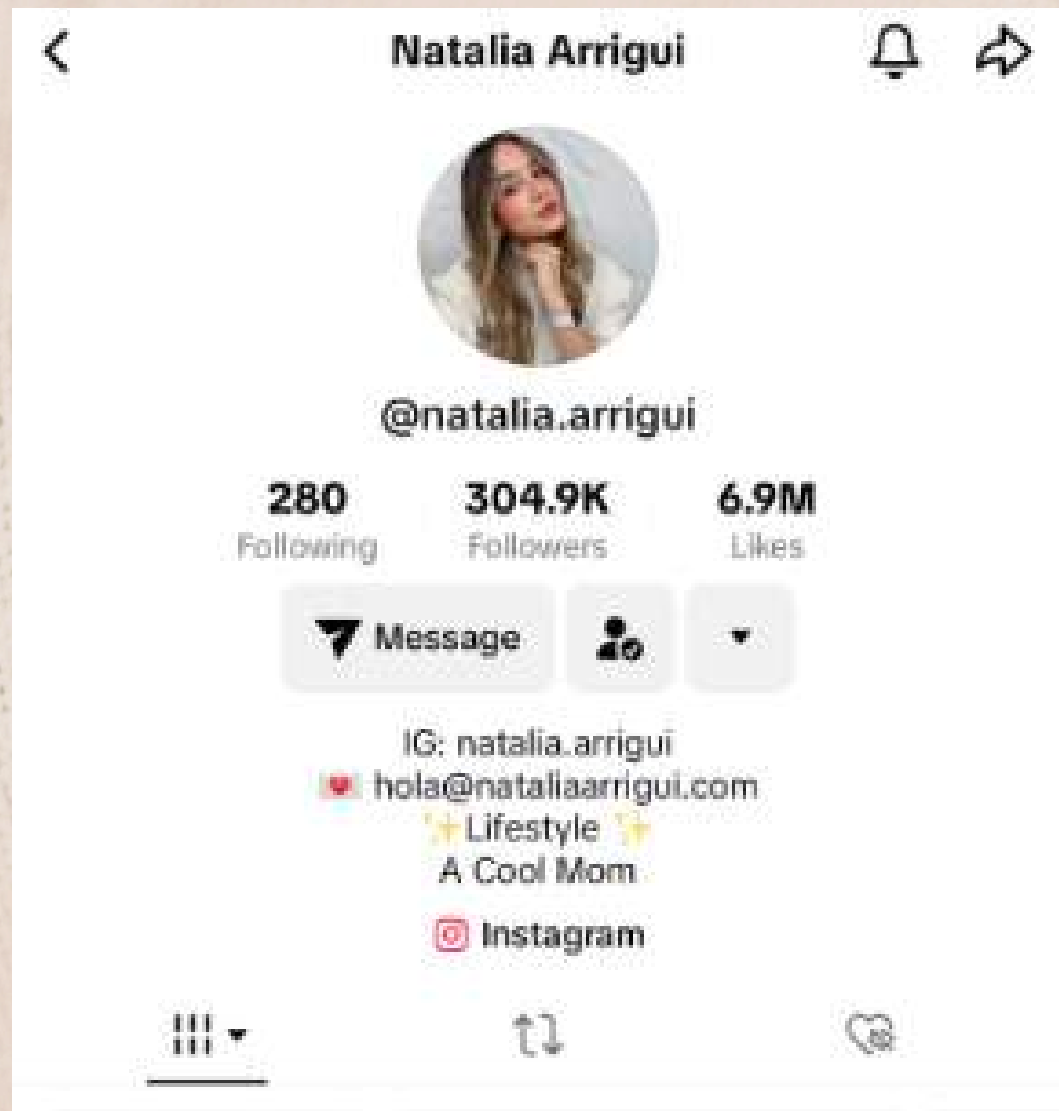
**Crea un espacio de paz:** Convierte tu hogar en un oasis de tranquilidad con nuestras velas relajantes de lavanda, manzanilla y eucalipto.

**Enciende la alegría:** Disfruta de nuestras velas con aromas cítricos y frutales que te ayudarán a mejorar tu estado de ánimo y aumentar tu energía.


Regala bienestar: Comparte el regalo de la salud mental con nuestras velas aromáticas, un detalle que tus seres queridos apreciarán.

En este Día Mundial de la Salud Mental, enciende la luz en tu mente con Koselig. Disfruta de un 20% de descuento en todas nuestras velas de aromaterapia con el código SALUDMENTAL20.

# Influencers



**Natalia Arrigui**



**@natalia.arrigui**

280 Following   304.9K Followers   6.9M Likes

Message

IG: natalia.arrigui  
hola@nataliaarrigui.com  
Lifestyle  
A Cool Mom  
Instagram



**camilareyeslondono**



206 publicaciones   55,6 mil seguidores   2.042 seguidos

Cami Reyes

camilareyeslondono

**El hogar (a)**  
Soy y estoy por y para ustedes.  
Aquí encontrarán un lugar seguro. 🍷🍷  
En tik tok "La ch"  
Ver traducción

visitame en camilareyes

MIS CHICOS! 🍷🍷

dianabeltran02, salomegr y 17 personas más siguen esta cuenta



**lauracasas\_studio**



663 publicaciones   382 mil seguidores   711 seguidos

**LAURA CASAS**  
Diseñadora Holística 💜 Espacios en calma, espacios con alma.  
-Diseño de Interiores  
-Terapia de espacios... más  
Ver traducción

linktr.ee/lauracasasstudio

dianabeltran02, jesugonz21 y 27 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo v   Mensaje   Contacto

# Tabla para definir indicadores que midan objetivos

	<b>TOFU</b>	<b>MOFU</b>	<b>BOFU</b>
	<b>Objetivo 1</b>	<b>Objetivo 2</b>	<b>Objetivo 3</b>
	<b>Lograr en nuestras campañas SEM un top of search superior al 70% en 3 meses</b>	<b>Lograr un quality score SEO de 40 puntos en 6 meses</b>	<b>Conseguir 250 leads en un periodo de 3 meses</b>
<b>Variable o atributo</b>	Variable	Variable	Variable
<b>Nombre</b>	Top of search	Quality Score	Leads
<b>Escala</b>	Porcentaje	Numero	Numero
<b>Rango máx.</b>	70%	40	250
<b>Rango mín.</b>	50%	30	200
<b>Horizonte</b>	Quincenal	Semanal	Quincenal
<b>Definición</b>	Posición de un anuncio en los resultados de búsqueda pagados.	El puntuación que asinga google a la pagina web según sus practicas SEO	Una persona que deja sus datos
<b>Instrumento</b>	Google Ads	Pagina web	Pagina web
<b>Categoría</b>	N/A	N/A	N/A
<b>Pregunta</b>	N/A	N/A	N/A
<b>Fórmula</b>	Metricas de plataforma	Metricas de plataforma	Metricas de plataforma

# Plan de Marketing



Problema troncal	Fase del embudo	Objetivos	Brand Essence	Estrategias	Tácticas	Canal
Ausencia de presencia en canales digitales.	TOFU	Lograr en nuestras campañas SEM un top of search superior al 70% en 3 meses	Crear experiencias a través del aroma	E1 A través de la creación y optimización constante de nuestras campañas search	TC1. Hacer un Query research semanal	Pagados: Google Propios: Pagina web
					TC2. Revisar pujas de palabras claves y ajustarlas	Pagados: Google Propios: Pagina web
					TC3. Agregar extensiones a los anuncios	Pagados: Google Propios: Pagina web Pagados: Google
	MOFU	Lograr un quality score SEO de 40 puntos en 6 meses		E1 Creación de optimización para SEO	TC1. Correr un reporte de quality score SEO	Propios: Pagina web
					TC2 Creación de contenido bajo las buenas practicas SEO	Propios: Pagina web
					TC3 Revisión semanal para optimizaciones	Propios: Pagina web
	BOFU	Conseguir 250 leads en un periodo de 3 meses		E1 Crear una master class	TC1. Definción del tema de la master class	Propios: Pagina web
					TC2. Creación del landing page de suscripción a la master class	Propios: Pagina web
					TC3. Creación de campaña paga promocionando la master class	Propios: Pagina web Pagados: Meta
				E2 Creacion de newsletter	TC1. Creación de correo y landing page inscripción newsletter	Propios: Pagina web
					TC2. Creación de plan de contenido	Propios: Pagina web
					TC3. Creación de automatización	Propios: Pagina web

# Cronograma



Universidad del  
**Rosario**

			MES 1				MES 2				MES 3			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	
<b>Lograr en nuestras campañas SEM un top of search superior al 70% en 3 meses</b>	E1 A través de la creación y optimización constante de nuestras campañas search	TC1. Hacer un Query research semanal												
		TC2. Revisar pujas de palabras claves y ajustarlas												
		TC3. Agregar extensiones a los anuncios												
<b>Lograr un quality score SEO de 40 puntos en 6 meses</b>	<b>E1 Creación de optimización para SEO</b>	TC1. Correr un reporte de quality score SEO												
		TC2 Creación de contenido bajo las buenas practicas SEO												
		TC3 Revisión semanal para optimizaciones												
<b>Conseguir 250 leads en un periodo de 3 meses</b>	E1 Crear una master class	TC1. Defnición del tema de la master class												
		TC2. Creación del landing page de suscripción a la master class												
		TC3. Creación de campaña paga promocionando la master class												
	E2 Creacion de newsletter	TC1. Creación de correo y landing page inscripción newsletter												
		TC2. Creación de plan de contenido												
		TC3. Creación de automatización												

Preparación  
Ejecución  
Medición

# Anuncios pauta google search



Patrocinado

 [koselig-0d4f.mailchimpsites.com/velas](https://koselig-0d4f.mailchimpsites.com/velas)

## Encuentra Aromas Únicos - Velas Aromaticas Decorativas

Tenemos una amplia variedad de aromas, encuentra el que mejor se adapte a ti. Crea un ambiente cálido y acogedor en tu hogar con nuestras velas aromáticas artesanales. Aromas Únicos. Industria Colombiana.

Patrocinado

 [koselig-0d4f.mailchimpsites.com/velas](https://koselig-0d4f.mailchimpsites.com/velas)

## Encuentra Aromas Únicos - Velas Artesanales

Hechas con ingredientes naturales y de alta calidad, son perfectas para cualquier ocasión. Revive recuerdos con cada aroma. Viaja en el tiempo a través de tus sentidos. Industria Colombiana.

Patrocinado

 [koselig-0d4f.mailchimpsites.com/velas](https://koselig-0d4f.mailchimpsites.com/velas)

## Encuentra Aromas Únicos - Velas Artesanales

Hechas con ingredientes naturales y de alta calidad, son perfectas para cualquier ocasión. Revive recuerdos con cada aroma. Viaja en el tiempo a través de tus sentidos. Industria Colombiana. Aromas únicos. Velas Artesanales.

Patrocinado

 [koselig-0d4f.mailchimpsites.com/velas](https://koselig-0d4f.mailchimpsites.com/velas)

## Velas Artesanales - Velas Aromaticas Decorativas

Revive recuerdos con cada aroma. Viaja en el tiempo a través de tus sentidos. Crea un ambiente cálido y acogedor en tu hogar con nuestras velas aromáticas artesanales. Industria Colombiana.

# Point of



# Brand Essence



Universidad del  
**Rosario**



Aromas de autor

# Objetivos

## S.M.A.R.T



### TOFU

En el plazo de un mes obtener un total de 1'250.000 de impresiones con una inversión de \$500.000 en Meta (CPM: \$0.93 USD)

País	CPC medio (USD)
Perú [PE]	0.05
México [MX]	0.05
Colombia [CO]	<b>0.04</b>
Argentina [AR]	0.04

# Objetivos

## S.M.A.R.T

### **MOFU**

A través de nuestros anuncios en meta obtener un total de 3896 clics al mes a la landing page con una inversión inicial de \$600.000

Clics = \$600.000 / 154 (CPC promedio)

### **BOFU**

Conseguir un total de 300 leads (formularios) para nuestro webinar con una inversión total de \$300.000

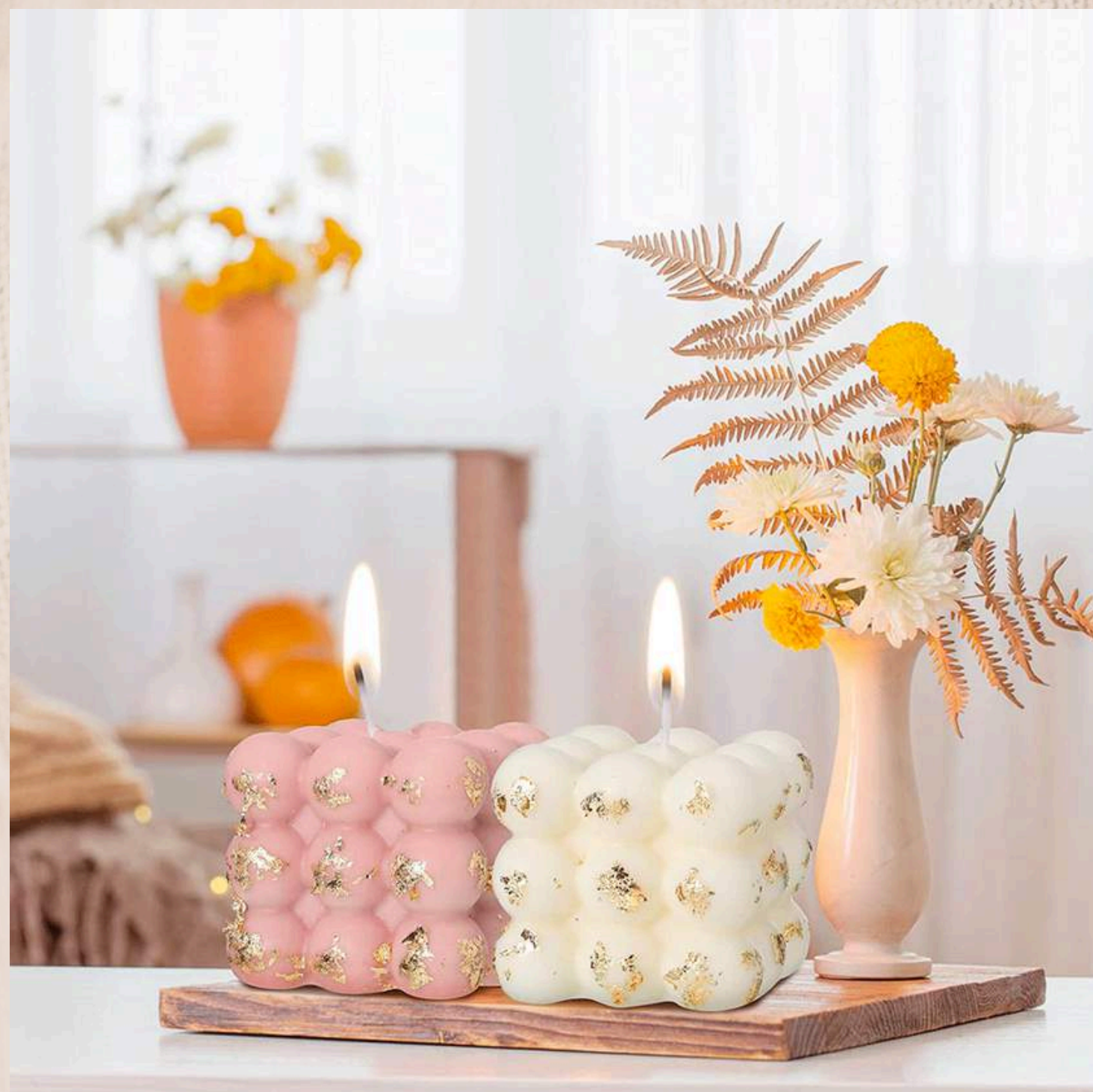
## Tipologías de audiencias

**1.Actuales:** Son los que actualmente nos están comprando, mujeres millenials, apasionadas por la yoga y amas de casa.

**2.Potenciales:** Clientes que tienen intereses comunes en velas, decoración y limpieza.

**3.Perdidos:** Clientes que en algún momentos fueron nuestros clientes y dejaron de comprar por algún problema en especifico, como por ejemplo, personas que asociaron x aroma con un recuerdo negativo o no les gusto el aroma comprado.

# Concepto Creativo



Enciende recuerdos y  
revive emociones.

# Memegrafia Cliente Actual



# Memegrafía Cliente Potencial



Amigue: ¿En serio necesitas ooooootra vela?  
Yo:



# Memegrafía Cliente Perdido



# Bateria de Insights



Brand Essence  
Aromas de Autor

## Actual

- El uso de velas para crear ambientes.
- Búsqueda de opciones más sostenibles con el medio ambiente.
- Las personas dan velas aromáticas como regalos a sus seres queridos.
- Interés en convertir su hogar en un lugar que transmita bienestar y limpieza.
- Las personas están interesadas en mantener su bienestar y salud física/mental.
- **Es de su atención investigar de novedades de aromas, tamaños y colores.**
- Nuestros clientes tienden a tener mascotas
- Comprar por temporadas
- **Interés de que sus aromas sean terapéuticos.**
- Nuestro target busca inspirar e influir a las personas a su alrededor.

## Potencial

1. Creación de rituales de bienestar en su vida diaria.
2. Interés en aprender a fabricar sus propias velas.
3. Combinar espacios y aromas.
4. Uso de aromaterapia como terapia alternativa
5. Nuestro target está en constante búsqueda de aprendizaje.
6. Apreciación hacia los pequeños detalles.

## Perdido

No seguir las tendencias actuales

*Pains*

*Brand Essence*

1. **No sé los beneficios de cada aroma ni en qué momento usarlos.**
2. **Hay tantos aromas que no se cuál comprar.**
3. Los colores de las velas no van con la decoración de mi casa.
4. El tamaño de la vela no se ajusta a mis necesidades.

Aromas de Autor

*Pains*

1. **Quiero crear rituales de bienestar pero no se por dónde empezar.**
2. Tengo muchas opciones de velas sostenibles.
3. No encuentro balance calidad precio en las velas
4. **Quiero personalizar mi vela o el olor.**

*Brand Essence*

Aromas de Autor

*Pains*

*Brand Essence*

1. **No encuentro aromas innovadores o diferentes que me despierten sensaciones.**
2. **Asocio x aroma con un recuerdo negativo.**
3. **Todas las velas huelen a viejito.**
4. **Las velas solo huelen en la base, se prenden y no tiene aroma.**
5. **He escuchado que las velas contaminan y ademas no duran nada.**
6. **Los olores son repetitivos**
7. **No conozco los beneficios de los aromas en los sentidos.**

Aromas de Autor

# Tipos de contenidos

## Ejes Temáticos

### **Audiencia Actual**

Educativo  
Atención al cliente  
Negocio

### **Audiencia Perdidos**

RSC  
Seducción  
Negocio

### **Audiencia Potencial**

Educativo  
Negocio  
Seducción

# Social Media

## Link Template



Universidad del  
**Rosario**

Objetivos	Tipología de audiencia	Pains	Canal	Contenido	Eje	Pago/Orgánico
<b>Objetivo TOFU</b> En el plazo de un mes obtener un total de 1'250.000 de impresiones con una inversión de \$500.000 en Meta (CPM: \$0.93 USD)	Audiencia 1: Actuales	1.No sé los beneficios de cada aroma ni en qué momento usarlos. 2.Hay tantos aromas que no se cuál comprar.	META	Para pain 1: Campaña educativa donde mostremos los diferentes beneficios de cada aroma y como estos nos transportan a lugares especiales	Educativo	PAGO
			META	Para pain 2: Campaña donde mostremos nuestros aromas best sellers a través de testimonios de los clientes pasado.	Negocio	PAGO
			META	Para pain 1 y 2: Campaña "Te ayudamos a recordar tus emociones" a través de nuestros canales de comunicación, físicos y digitales	Atención al cliente	ORGÁNICO
	Audiencia 2: Potenciales	1.Quiero personalizar mi vela o el olor.	META	Para pain 1: Campaña donde mostremos los beneficios de la personalización de la vela	Educativo	PAGO
			META	Para pain 1: Campaña donde mostremos el proceso de personalización de la vela	Negocio	PAGO
			META	Para pain 1: Campaña de unboxing mostrando todos los aromas exclusivos que vienen en nuestra subscription box y contando como cada olor los ha transportado a un recuerdo	Sedución	PAGO
	Audiencia 3: Perdidos	1. No encuentro aromas innovadores o diferentes que me despierten sensaciones. 2. Todas las velas huelen a viejito. 3. Las velas solo huelen en la base, se prenden y no tiene aroma. 4. He escuchado que las velas contaminan y ademas no duran nada. 5. Los olores son repetitivos 6. No conozco los beneficios de los aromas en los sentidos.	META	Para pain 1, 3 y 6: Campaña mostrando nuestro catalogo de aromas, además de sus multiples beneficios.	Negocio	PAGO
			META	Para pain 4: Campaña de contenidos sobre el proceso de creación de velas y así mismo el proceso de desecho.	RSC	ORGÁNICO
			META	Para pain 2, 5: Crear una serie de posts "Detrás de la fragancia" que cuenten la historia detrás de cada nueva fragancia, incluyendo citas de nuestro perfumista y cómo estas nuevas creaciones están diseñadas para rejuvenecer y energizar cualquier espacio.	Sedución	PAGO

Objetivos	Tipología de audiencia	Pains	Canal	Contenido	Eje	Pago/Orgánico
<b>Objetivo MOFU</b> A través de nuestros anuncios en meta obtener un total de 3896 clics al mes a la landing page con una inversión inicial de \$600.000 Clics = \$600.000 / 154 (CPC promedio)	Audiencia 1: Actuales	1.No sé los beneficios de cada aroma ni en qué momento usarlos. 2.Hay tantos aromas que no se cuál comprar.	META	Para pain 2: Campaña donde mostremos a los perfumistas haciendo un par de fragancias y el como llegaron a ellas a través de la recolección de recuerdos de su infancia	Negocio	ORGÁNICO
			META	Para pain 1 y 2: Campaña invitando a nuestros clientes a que suban un post contándonos que recuerdo les trae nuestras velas koseelig y al cumplir el paso de taggearnos, uno de nuestros asesores se comunicará con esa persona ofreciendole un descuento del 10% en su proxima vela.	Atención al cliente	ORGÁNICO
			META	Para pain 1: Campaña donde mostremos el proceso de la personalización de la vela con clic a la landing invitando a realizar la personalización desde la página web.	Educativo	PAGO
	Audiencia 2: Potenciales	1.Quiero personalizar mi vela o el olor.	META	Para pain 1: Hacer una campaña donde los usuarios puedan llenar un cuestionario y a través de una inteligencia artificial se les indique cual puede ser su vela y aroma ideal.	Negocio	PAGO
			META	Para pain 1: Campaña mostrando historias de clientes reales con sus velas personalizadas con un CTA que diga "Conoce la historia completa en nuestra pagina web", dando la opción de dar reposting para dar un descuento.	Sedución	ORGÁNICO
			META	Para pain 2: Desarrollar una estrategia de marketing de contenido centrada en demostrar la longevidad y persistencia de los aromas de las velas de Koseelig a lo largo de su ciclo de vida. "Nuestros aromas duran tanto como tus recuerdos"	Negocio	ORGÁNICO
	Audiencia 3: Perdidos	1. No encuentro aromas innovadores o diferentes que me despierten sensaciones. Todas las velas huelen a viejito. 2.Las velas solo huelen en la base, se prenden y no tiene aroma. 3.He escuchado que las velas contaminan y ademas no duran nada. 4.Los olores son repetitivos 5. No conozco los beneficios de los aromas en los sentidos.	META	Para pain 2 y 3: Campaña de Historias "Cada Vela Cuenta una historia" donde contaremos diariamente cómo cada componente de las velas contribuye a un planeta más sano y como ella ayudo al consumidor. Cada historia puede concluir con una pregunta para fomentar la interacción.	RSC	PAGO
			META	Para pain 1, 2 y 4: Campaña de Retargeting donde se enviará un mensaje personalizado que invite a los antiguos clientes a revivir algún recuerdo que tuvo y posteriormente se les mostrará las "Nuevas Notas de Elegancia" en	Sedución	PAGO

Objetivos	Tipología de audiencia	Pains	Canal	Contenido	Eje	Pago/Orgánico
<b>Objetivo BOFU</b> Conseguir un total de 300 leads (formularios) para nuestro webinar con una inversión total de \$300.000	Audiencia 1: Actuales	1.No sé los beneficios de cada aroma ni en qué momento usarlos. 2.Hay tantos aromas que no se cuál comprar.	META	Para Pain 1: Campaña de conocimiento de nuestras velas relacionándolo con algunas necesidades a los recuerdos o memorias recurrentes en la sociedad, ejemplo: Un momento importante (El aroma me despierta sentidos en ese momento y luego tambien me revive el recuerdo al relacionario)	Educativo	ORGÁNICO
			META	Para Pain 2: Campaña de "Queremos escucharte" sabemos que no todos los recuerdos son agradables, es por eso que habrimos un canal en donde nuestros clientes puedan contarnos algun olor que les traiga un mal recuerdo	Atención al cliente	ORGÁNICO
			META	Para pain 1: Campaña de influencers conocidos en el sector, para concientizar y mejorar el hábito de usar aromaterapia para mejorar tu bienestar y salud.	Educativo	PAGO
	Audiencia 2: Potenciales	1.Quiero personalizar mi vela o el olor.	META	Para pain 1: Campaña de conocimiento a poder personalizar y tener asesoría si no sabes cómo escoger tu producto.	Educativo	ORGÁNICO
			META	Para pain 1: Campaña de video de un hombre personalizando una vela a los aromas que se le asemeje con la necesidad de su pareja.	Negocio	ORGÁNICO
			META	Para pain 1: Campaña del día de la mujer donde puedes sorprenderla con un aroma que permita mejorar su salud mental y armonía en algun espacio.	Sedución	PAGO
	Audiencia 3: Perdidos	1. No encuentro aromas innovadores o diferentes que me despierten sensaciones. Todas las velas huelen a viejito. 2.Las velas solo huelen en la base, se prenden y no tiene aroma. 3.He escuchado que las velas contaminan y ademas no duran nada. 4.Los olores son repetitivos 5. No conozco los beneficios de los aromas en los sentidos.	META	Para pain 3: Campaña que movilice a los clientes a inscribirse a un webinar de reuso, reutilización y desecho de residuos de velas. Para que el recuerdo perdure debemos cuidar nuestro planeta	RSC	ORGÁNICO
			META	Para pain 4: Realizar una campaña de pago, motivando a los clientes a inscribirse a los talleres de creación de velas con la premisa de: Cansado de los mismos olores de siempre, crea tu propio aroma para tus velas. Aromas de Autor Koseelig	Sedución	PAGO
			META	Para pain 2: Campaña de pago que movilice a los clientes a inscribirse a un webinar corto sobre como hacer que el olor de tus velas perdure, buenas prácticas, como lograr una conexión a través de los aromas con tus emociones, regresion a recuerdos especiales, etc.	Negocio	PAGO

# Plan financiero de Marketing



Universidad del  
**Rosario**

Link Excel

ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS							
Año	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	\$ 554,400,000.00	\$ 709,632,000.00	\$ 720,720,000.00	\$ 737,352,000.00	\$ 753,984,000.00	\$ 770,616,000.00	\$ 787,248,000.00
Costos	\$ 94,147,200.00	\$ 120,508,416.00	\$ 122,391,360.00	\$ 125,215,776.00	\$ 128,040,192.00	\$ 130,864,608.00	\$ 133,689,024.00
Utilidad Buta	\$ 460,252,800.00	\$ 589,123,584.00	\$ 598,328,640.00	\$ 612,136,224.00	\$ 625,943,808.00	\$ 639,751,392.00	\$ 653,558,976.00
Gastos	\$ 61,464,000.00	\$ 65,151,840.00	\$ 63,307,920.00	\$ 63,307,920.00	\$ 63,307,920.00	\$ 63,307,920.00	\$ 63,307,920.00
Utilidad operacional	\$ 398,788,800.00	\$ 523,971,744.00	\$ 535,020,720.00	\$ 548,828,304.00	\$ 562,635,888.00	\$ 576,443,472.00	\$ 590,251,056.00
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 398,788,800.00	\$ 523,971,744.00	\$ 535,020,720.00	\$ 548,828,304.00	\$ 562,635,888.00	\$ 576,443,472.00	\$ 590,251,056.00
Impuestos	\$ 143,563,968.00	\$ 188,629,827.84	\$ 192,607,459.20	\$ 197,578,189.44	\$ 202,548,919.68	\$ 207,519,649.92	\$ 212,490,380.16
Utilidad neta	\$ 255,224,832.00	\$ 335,341,916.16	\$ 342,413,260.80	\$ 351,250,114.56	\$ 360,086,968.32	\$ 368,923,822.08	\$ 377,760,675.84
Ganacias de los socios	\$ 51,044,966.40	\$ 67,068,383.23	\$ 68,482,652.16	\$ 70,250,022.91	\$ 72,017,393.66	\$ 73,784,764.42	\$ 75,552,135.17
Punto de equilibrio	4367	713	693	693	693	693	693

<a href="https://www.andi.com.co/Uploads/BOLET%3%8DN%2041%20-%202023_638423129141072471.pdf">https://www.andi.com.co/Uploads/BOLET%3%8DN%2041%20-%202023_638423129141072471.pdf</a> , <a href="https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/proyecciones-economicas-2024">https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/proyecciones-economicas-2024</a> , <a href="https://www.imf.org/en/News/Articles/2024/02/14/cs021424-colombia-staff-concluding-statement-of-the-2024-article-iv-mission">https://www.imf.org/en/News/Articles/2024/02/14/cs021424-colombia-staff-concluding-statement-of-the-2024-article-iv-mission</a>	% crecimiento economia	2%	3%	4%	4%	4%	4%
<a href="https://www.dnp.gov.co/publicaciones/Planeacion/Paginas/Forms/DispForm.aspx?ID=137&amp;RotFolder=%2A">https://www.dnp.gov.co/publicaciones/Planeacion/Paginas/Forms/DispForm.aspx?ID=137&amp;RotFolder=%2A</a>	% Inflación	6%	3%	3%	3%	3%	3%
<a href="https://www.solucion.mx/blog/la-industria-de-la-vela-la-iluminacion-de-un-crecimiento-constante/">https://www.solucion.mx/blog/la-industria-de-la-vela-la-iluminacion-de-un-crecimiento-constante/</a>	% de crecimiento estrategico	20%	15%	12%	10%	10%	10%
	<b>Total</b>	<b>28%</b>	<b>30%</b>	<b>33%</b>	<b>36%</b>	<b>39%</b>	<b>42%</b>

Nopat	\$ 255,224,832.00	\$ 335,341,916.16	\$ 342,413,260.80	\$ 351,250,114.56	\$ 360,086,968.32	\$ 368,923,822.08	\$ 377,760,675.84
EVA	\$ 221,948,684.01	\$ 302,065,768.17	\$ 309,137,112.81	\$ 317,973,966.57	\$ 326,810,820.33	\$ 335,647,674.09	\$ 344,484,527.85
EBITDA	\$ 337,324,800.00	\$ 458,819,904.00	\$ 471,712,800.00	\$ 485,520,384.00	\$ 499,327,968.00	\$ 513,135,552.00	\$ 526,943,136.00
FCL	\$ 255,224,832.00	\$ 335,341,916.16	\$ 342,413,260.80	\$ 351,250,114.56	\$ 360,086,968.32	\$ 368,923,822.08	\$ 377,760,675.84
VNA	\$ 984,260,801.68						
TIR	#NUM!						

# Plan financiero de Marketing



[Link Excel](#)

COSTOS	
Cera de soya	COP 8,280
Envase	COP 4,100
Pabulo	COP 300
Escensia	COP 3,000
Colorante	COP 500
Caja	COP 2,500
<b>TOTAL</b>	<b>COP 18,680</b>

Gastos	
Servicios	COP 100,000
Arriendo	COP 600,000
Nomina	COP 4,352,000
Gastos oficina	COP 70,000
<b>Total</b>	<b>COP 5,122,000</b>

Precio por unidad	COP 110,000
Cantidad	420
Ventas	COP 554,400,000
Costos Totales	COP 94,147,200
Gastos Anuales	COP 61,464,000
Impuestos	36%
Inversión Inicial	COP 155,611,200
	-COP 155,611,200

<b>CAPM International Beta</b>	17%	
<b>CAPM Industry beta</b>	21%	
<b>WACC INTERNATINAL BETA</b>	21%	<a href="#">Crédito libre inversión tasa fija Bancolombia</a>
<b>WACC INDUSTRY BETA</b>	23%	



# CONTEXTO

# EL CONTEXTO GENERAL

Uso medio de redes sociales es de 3hr y 23 min



60% de las empresas se proyectana usar la AI



El 75.7% de la población mundial usa internet



El 93.4% de las personas una Laptop



98.1% de la población usa internet vía celular



El tiempo medio de uso de internet por persona es de 8hrs con 43min



39% de las empresas interactuan con las personas a través de sus hobbies



Las búsquedas en motores de búsqueda como Google o Bing se reducirán en un 14%



Fuente:  
\*Isaza, 2024; Mintel, 2023; Sanco, 2024

# EL CONTEXTO SECTOR

Instagram podrá alcanzar  
\$71.000 USD de  
inversión este año.



Las compras diarias por  
internet aumentaron un 8%



22.5% E-commerce crece  
en el 2024



El crecimiento de la  
inversión en Retail Media es  
del 8.2%



El crecimiento de uso de  
anuncios de video paso de  
un 18% en 2020 a  
un 22.5% en 2022 y se  
espera que este año  
incremente ente un  
10% y 20%



Se espera un crecimiento del uso de  
la realidad aumentada como  
herramienta en los E-commerce



La mayoría de búsquedas  
son activadas por palabras  
clave de marca



Fuente: Comportamiento Digital Colombia

\*Tendencias mundiales del competidor.

\*Consumido Latam

\*DDB Latino tendencias.

# EL CONTEXTO AUDIENCIA

72.5% usuarios preocupados por la seguridad de los datos.



62.3% de usuarios han realizado compras por Redes Sociales



88.8% usuarios activos en Facebook



42% de los consumidores dicen estar enfocados en mejorar su bienestar espiritual en los próximos 12 meses.



98.4% de los usuarios de Whatsapp están activos



23% de los usuarios salen a eventos sociales con la misma frecuencia antes que pandemia



66% de las personas buscan productos naturales



36% de los consumidores que han experimentado problemas de salud mental en los últimos 6 meses dicen que las incertidumbres sobre su planeación a futuro contribuyen a sus condiciones de salud mental.



Fuente: Comportamiento Digital Colombia

\*Tendencias mundiales del competidor.

\*Consumido Latam

\*DDB Latino tendencias.



BUYER  
PERSONA

# BUYER PERSONA

## OCUPACIÓN

Trabajo a tiempo  
completo

## INGRESOS

Bajos 65.66%

## INTERESES

Tiendas 98.46%

Educación 86.9%

Software y desarrollo de  
ordenadores 86.32%

Gobierno 77.26%

Tecnologías de la información  
77.07%

## MÉTRICAS DESTACADAS

Tamaño familiar  
3-4 personas 39.18%

Redes sociales:  
YouTube 92.18%

EDAD  
Entre 25 - 34 años

**CLAUDIA  
VELEZ**

58.68%  
femenino



# AUDIENCIA META

**Estimated audience size**

2,000,000 - 2,300,000

**Type**

Saved audience

**Created**

5/11/24, 11:52 AM

**Last Updated**

5/11/24, 11:52 AM

**Saved Audience Details****Location:**

Colombia: Medellín (+14 mi) Antioquia; Barranquilla (+25 mi) Atlantico; Santiago de Cali (+25 mi) Valle del Cauca; Bogotá D.C, Colombia (+1 mi) ; Cartagena (+25 mi) Bolivar

**Age:**

25 - 34

**Gender:**

Female

**Language:**

Spanish or Spanish (Spain)

**People who match:**

Interests: Graphic design, Boutiques, Crafts, Painting, Comedy movies, Creativity, Romance novels, Yoga, Online shopping, Drama movies, Shopping malls, Design, Photography or Luxury goods

EDAD  
Entre 25 - 34 años

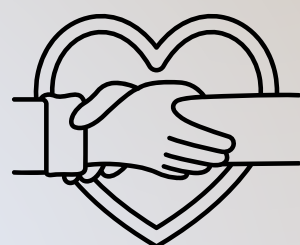
GÉNERO

58.68%  
femenino



Universidad del  
**Rosario**

# ANALISIS PAGINA WEB



## USABILIDAD



### Glade



### Iluminata



### Loto del sur

#### Intuitivo

Es una página simple, sin embargo su UX es muy buena y muy fácil de usar.

Es una página simple, sin embargo su UX es muy buena y muy fácil de usar.

Es una página visualmente armoniosa, de entrada mencionan servicios adicionales muy buenos.

#### Organización

Su simplicidad al orden y sus colores no saturan ni dañan la experiencia de la misma.

Esta muy bien organizada, menus y opciones son fáciles de encontrar y usar.

El cliente puede seleccionar de entrada como desea su pedido y da ejemplos de regalos o combos.

#### Funcionalidad

Tiene metabuscador y un menú desplegable con todas las opciones.

Tiene metabuscador y un menu desplegable con todas las opciones, además de un carrito de compras.

Tiene metabuscador, menú de opciones y ayudas en la parte inferior muy fáciles de usar, junto con su carro de compras.



## DISEÑO



### Glade

Página con un diseño uniforme en todas sus pestañas, con una paleta de color constante.

Su interfaz es sencilla, esto ayuda a que este bien organizada.

Tiene una estructura sencilla y es fácil de explorar.



### Iluminata

Página con un diseño uniforme en todas sus pestañas, con una paleta de color constante.

Su interfaz es sencilla, esto ayuda a que este bien organizada.

Tiene una estructura sencilla y es fácil de explorar.



### Loto del sur

Página uniformes, colores suaves y armoniosos que van de acuerdo con su core, tiene y ruido visual.

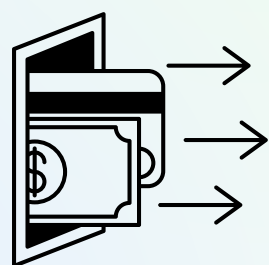
Por la cantidad de objetos visuales podemos ver un poco de desorden.

Es claro que venden muchos productos y se plasma mucho el tema de combos y regalos.

### Consistencia

### Coherencia

### Claridad



## TRANSACCIÓN



### Glade

### Iluminata

### Loto del sur

#### Carrito de Compras

No Tiene

Carrito de compras fácil de usar e intuitivo.

Contiene a su vez usuario con carrito de compras fácil de usar, opción de cupones y fácil pago.

#### Pagos

No ofrece compras online

Ofrece pasarela de pagos con Payu

Fáciles en opciones, como Addi, tarjeta de regalo, TC,TD Y PSE.

# DIAGNOSTICO COMPETITIVO

Metric	● glade.com	● lotodelsur.com	● thecandleshop.com.ar	● iluminata.com
📅 Monthly visits	<b>153,035</b> 🏆	19,361	14,546	19,458
👤 Monthly unique visitors	<b>98,681</b> 🏆	9,992	7,069	9,881
👤 Visits / Unique visitors	1.55	1.94	<b>2.06</b> 🏆	1.97
🕒 Visit duration	00:00:52	<b>00:04:41</b> 🏆	00:02:00	00:00:03
📄 Pages per visit	2.33	4.10	<b>6.85</b> 🏆	1.10
📈 Bounce rate	67.5%	49.46%	<b>32.72%</b> 🏆	98.22%
📄 Page Views	<b>356,594</b> 🏆	79,309	99,571	21,457

Promedio tiempo visita de la página web de Loto del Sur es de 4:41

Común denominador de palabras clave de marca

Mayor porcentaje de usuarios llegan a través de Mobile

Solo un competidor tiene más de dos pages views promedio





Universidad del  
**Rosario**

# ESTRATEGIA DIGITAL

# OBJETIVO



Impulsar el crecimiento y eficacia del embudo de marketing digital, mediante la optimización de canales y campañas digitales con el fin de lograr 1.6 visitantes únicos a la pagina web, 24.000 usuarios nuevos, alcanzar un CTR de 0.95% a 2%, obteniendo 242 conversiones y aumentando el tiempo promedio de visita a 1 minuto 30 segundos en el transcurso del próximo año.

# OBJETIVOS CLAVE



Tiempo promedio visita 1 minuto y 30 segundos



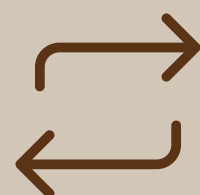
1.6 visitas/visitantes únicos (Frecuencia)



Llegar a 24.000 usuarios al mes a la pagina web



Tener un CTR de 0,95% s 2%



Llegar a 242 conversiones



# RESULTADOS Y ACCIONES CLAVE

## PRESUPUESTO

Tiempo promedio visita 1 minuto y 30 segundos

2.028.000 COP

Implementar contenido de formato cada vez más largo para generar más tiempo en pagina web

\$750.000 (37%)


Realizar campañas y contenido personalizado para el usuario usando claude

\$828.000 (41%)



Implementar Motion UI para mejorar la apariencia y usabilidad del sitio web

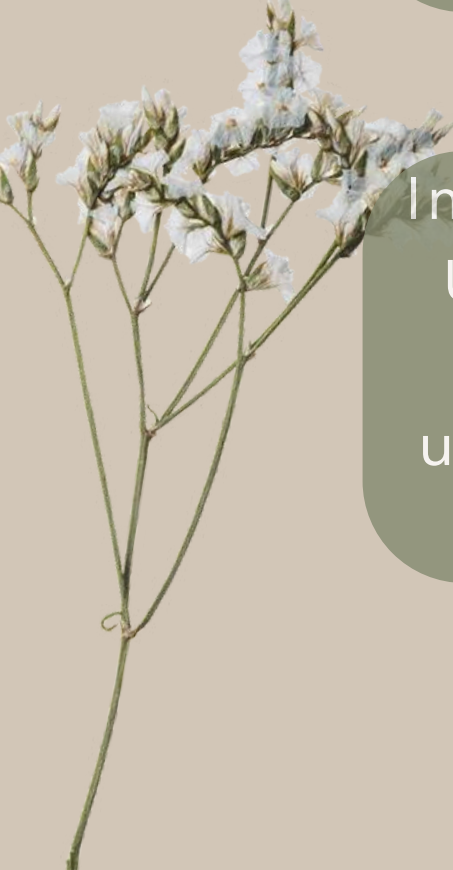
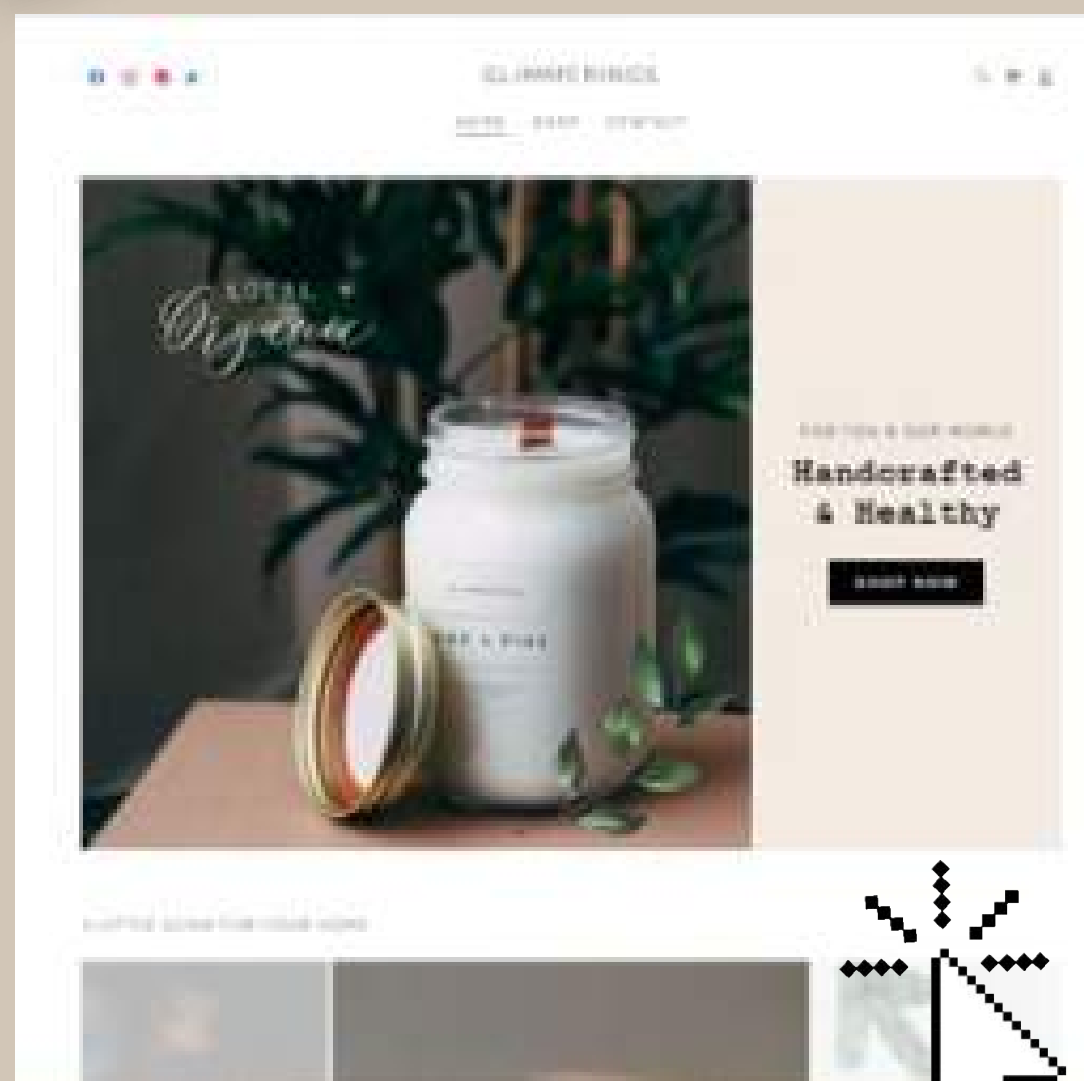
\$450.000 (22%)



Implementar  
contenido de formato  
cada vez más largo  
para generar más  
tiempo en pagina  
web



Realizar campañas y  
contenido  
personalizado para el  
usuario usando  
claude



Implementar Motion  
UI para mejorar la  
apariencia y  
usabilidad del sitio  
web





# RESULTADOS Y ACCIONES CLAVE

## PRESUPUESTO

1.6 visitas/visitantes únicos (Frecuencia)

\$1.750.000 COP

Estrategia de contenido disruptivo

\$ 1.500.000 COP (85%)

Crear un podcast entre 10 a 20 minutos para los usuarios sobre bienestar

\$250.000 COP (15%)





Estrategia de contenido disruptivo

Crear un podcast entre 10 a 20 minutos para los usuarios sobre bienestar



Universidad del  
**Rosario**





# RESULTADOS Y ACCIONES CLAVE

## PRESUPUESTO

Llegar a 24.000 usuarios a la pagina web

\$917.000 COP

Mejorar la visibilidad orgánica y el posicionamiento en los motores de búsqueda

\$567.000 COP (%62)



Implementar estrategia de contenidos en Tiktok

\$350.000 COP (38%)



Mejorar la visibilidad  
orgánica y el  
posicionamiento en los  
motores de búsqueda

Implementar estrategia de  
contenidos en Tiktok





# RESULTADOS Y ACCIONES CLAVE

## PRESUPUESTO

Tener un CTR de 0,95% s 2%

\$4.221.200 COP

Establecer estrategias para trabajar con influencers

\$ 2.041.200 COP (51%)

Realizar campañas para aumentar nuestro engagement a través de videos.

\$ 2.000.000 COP (45%)

Implementar un quiz en sitio web para personalizar productos

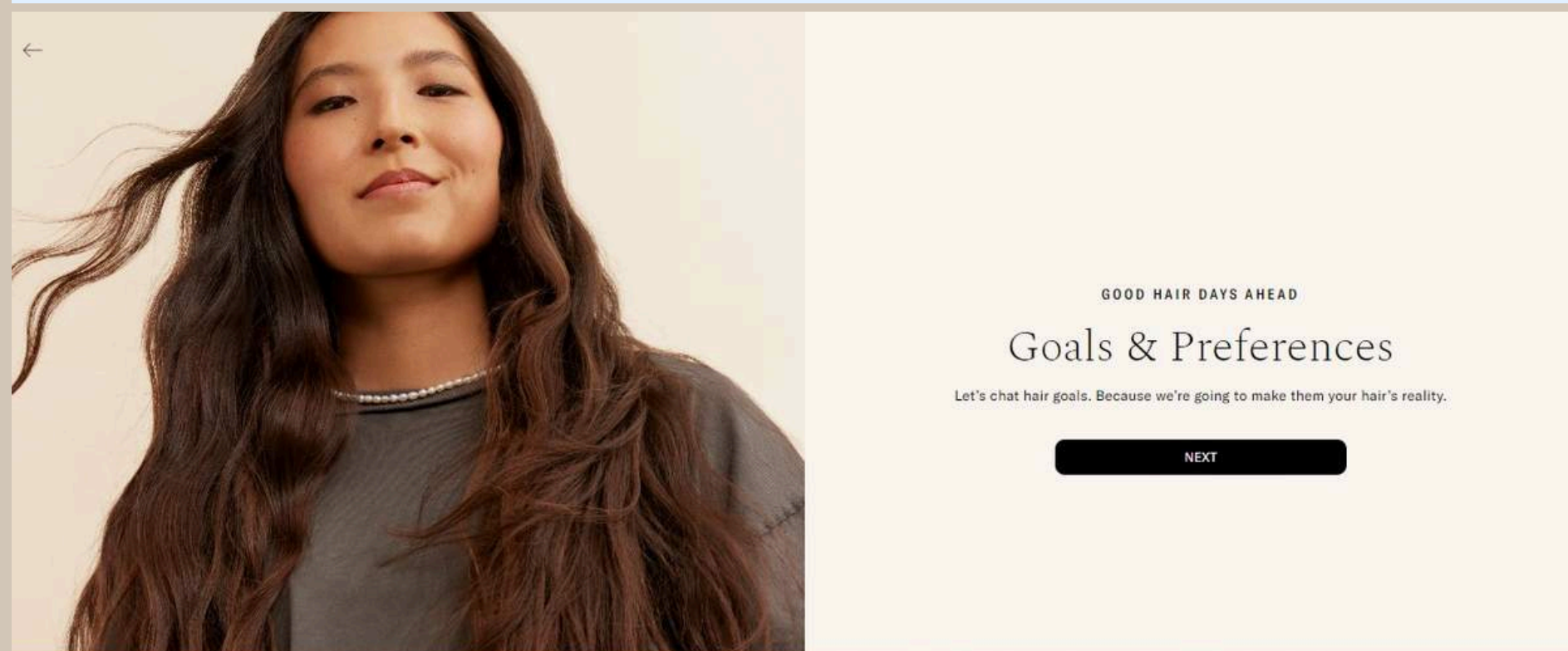
\$180.000 COP (4%)



Establecer estrategias  
para trabajar con  
influencers

Realizar campañas para  
aumentar nuestro  
engagement a través de  
videos.

Implementar un quiz en  
sitio web para personalizar  
productos





# RESULTADOS Y ACCIONES CLAVE

## PRESUPUESTO

Llegar a 242 conversiones

\$2.876.000 COP

Usar una inteligencia artificial en nuestra pagina web para que los clientes reciban asesoria en el momento de sus compras

\$196.000 COP (%6)



Maximización de compras mediante retail media

\$2.500.000 COP (%87)

Ofrecer descuentos y contenido exclusivo a través de email-marketing y SMS a través de Klaviyo

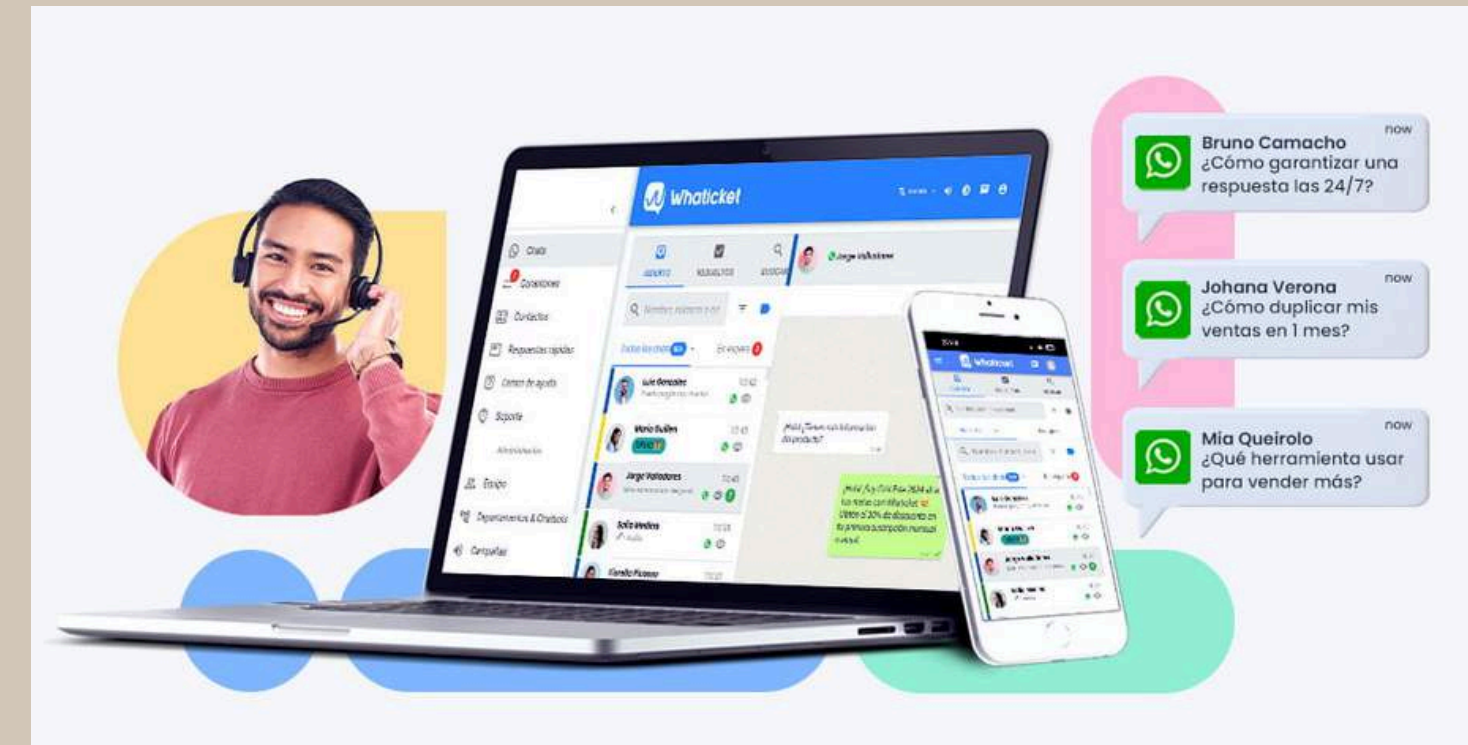
\$180.000 COP (%8)



Usar una inteligencia artificial en nuestra pagina web para que los clientes reciban asesoria en el momento de sus compras

Maximización de compras mediante retail media

Ofrecer descuentos y contenido exclusivo a través de email-marketing y SMS a través de Klaviyo



amazon



klaviyo

# PRESUPUESTO TOTAL

**\$141.506.400 COP**  
**ANUAL**

\$24.336.000 COP  
KR1

\$21.000.000 COP  
KR2

\$11.004.000 COP  
KR3

\$50.654.400 COP  
KR4

\$34.512.000 COP  
KR5

# POWER BI

## Resumen rápido

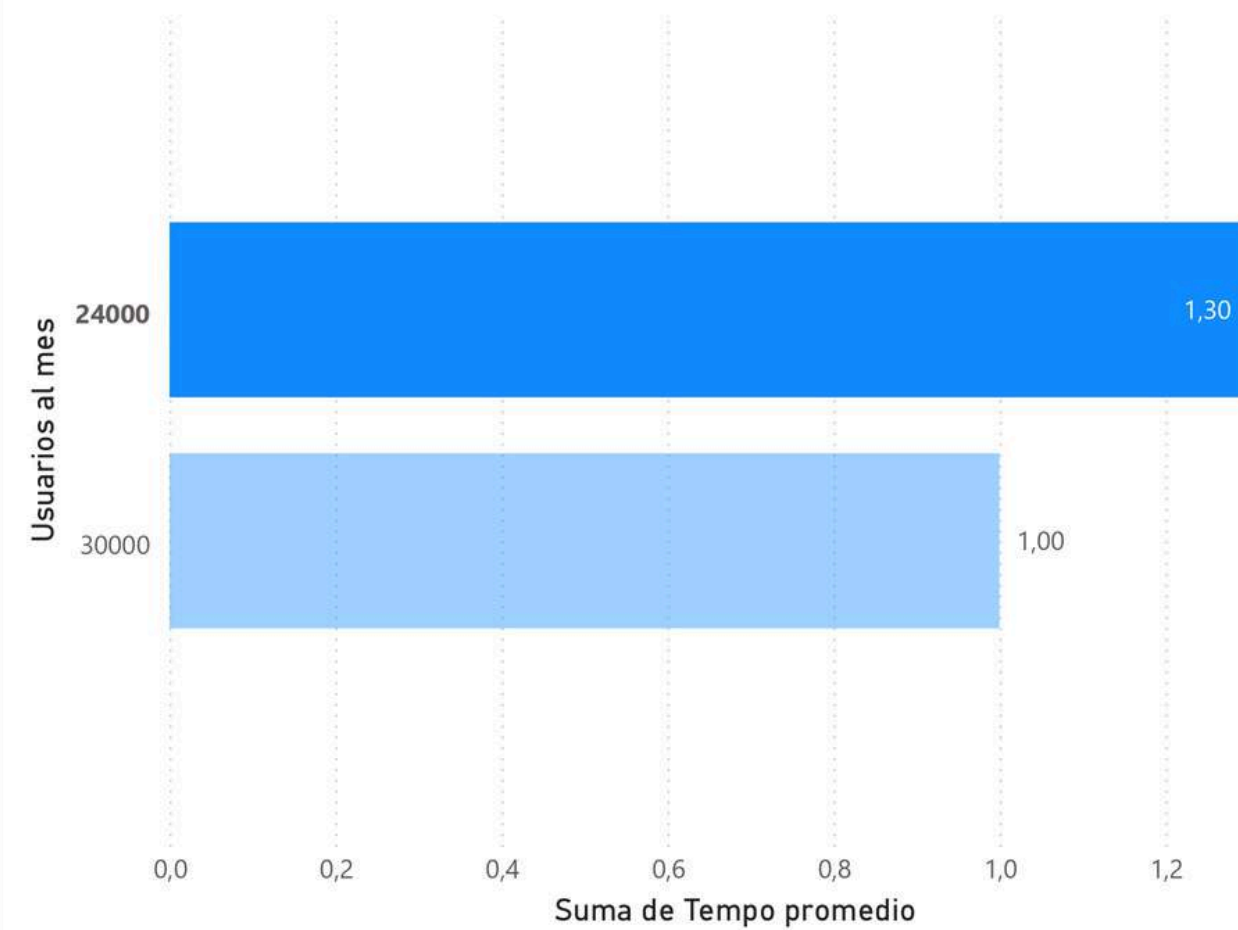
Tabla

1,30  
Suma de Tempo promedio

242  
Suma de Conversiones

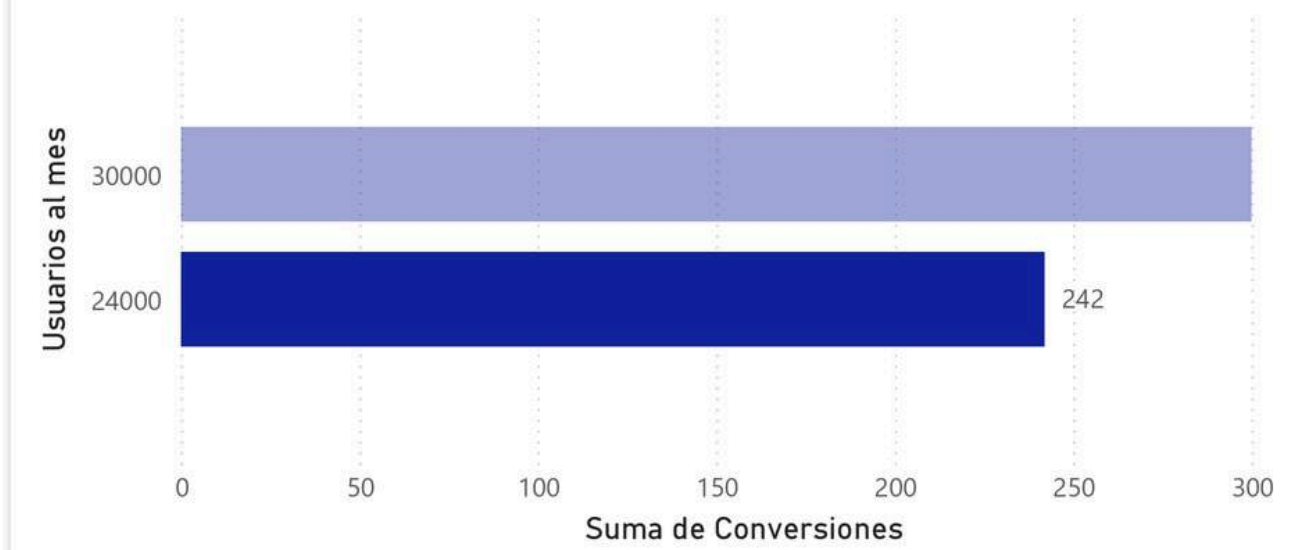
0,02  
Suma de CTR

### Suma de Tempo promedio por Usuarios al mes

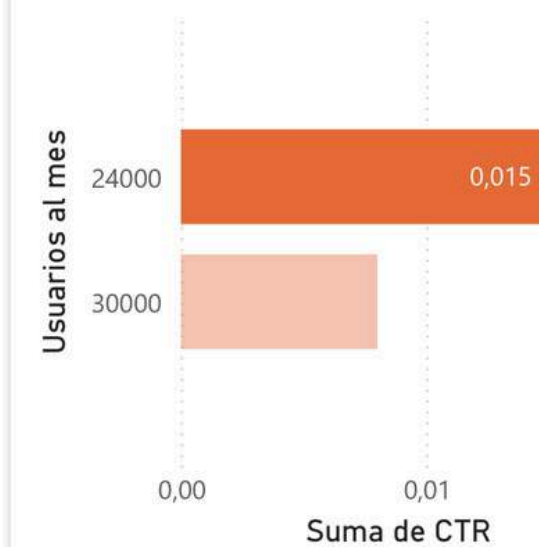


24000 tuvo 1,30 Suma de Tempo promedio.

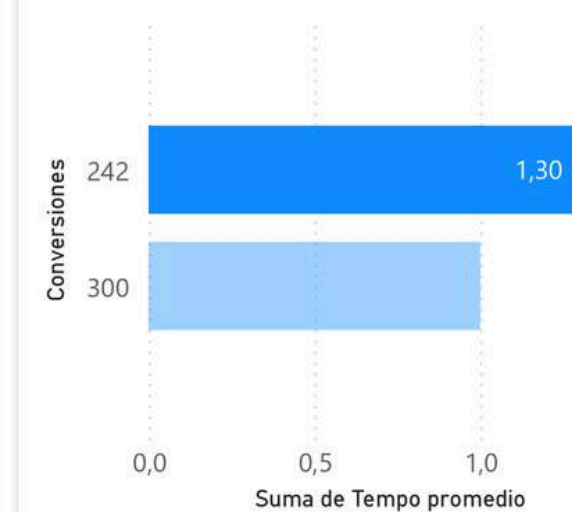
### Suma de Conversiones por Usuarios al mes



### Suma de CTR por Usuarios al mes



### Suma de Tempo promedio por Conversiones



# RESULTADOS

- La clave para potenciar el reconocimiento de nuestra marca a través de las redes sociales radica en mantener una tasa de engagement en constante aumento. Este enfoque estratégico nos permite fortalecer nuestra presencia digital y conectar de manera más efectiva con nuestra audiencia.
- Uno de los principales desafíos que enfrentamos es superar o igualar el número de visitas mensuales de nuestros competidores. Para lograr este objetivo, es crucial enfocarnos en las tácticas propuestas y trabajar de manera diligente en su implementación.
- Al analizar el panorama competitivo, observamos que nuestros competidores están incursionando exitosamente en el e-commerce y las redes sociales en Colombia. Por lo tanto, debemos dirigir nuestros esfuerzos hacia la creación de contenido innovador en las redes sociales y mejorar la experiencia del usuario en nuestro sitio web.
- Tras examinar detenidamente las páginas web de nuestros competidores, hemos identificado que la experiencia del usuario es satisfactoria en términos generales. Sin embargo, notamos una carencia en la personalización de los productos, lo cual constituye precisamente la propuesta de valor distintiva de Koselig.



# BIBLIOGRAFÍA

- Brevo. (2024). [landing.brevo.com/en/mailchimp/?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=Mailchimp&utm\\_extension=&utm\\_term=mailchimp&utm\\_matchtype=e&utm\\_campaign=20035168751&utm\\_network=g&km\\_adid=660340703972&km\\_adposition=&km\\_device=c&utm\\_adgroupid=149273512020&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwmYCzBhA6EiwAxFwfgM\\_4tHyTix72jvnqJfWNRc95FHFbXHZ27EHLy-C-LyonCa7kbt-7WBoCymoQAvD\\_BwE](https://landing.brevo.com/en/mailchimp/?utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_content=Mailchimp&utm_extension=&utm_term=mailchimp&utm_matchtype=e&utm_campaign=20035168751&utm_network=g&km_adid=660340703972&km_adposition=&km_device=c&utm_adgroupid=149273512020&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwmYCzBhA6EiwAxFwfgM_4tHyTix72jvnqJfWNRc95FHFbXHZ27EHLy-C-LyonCa7kbt-7WBoCymoQAvD_BwE)
- Fanpage Karma. (s.f.). Analytics. [fanpagekarma.com](https://fanpagekarma.com). [www.fanpagekarma.com/dashboard?h=YOcgchIMi&tlO=ag5zfmZhbnBhZ2VrYXJtYXlhcXlPRGFzaGJvYXJkUmVwb3JOGICAzo3Y2aUIDA](https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=YOcgchIMi&tlO=ag5zfmZhbnBhZ2VrYXJtYXlhcXlPRGFzaGJvYXJkUmVwb3JOGICAzo3Y2aUIDA)
- GoDaddy. (2024). [godaddy.com/es](https://godaddy.com/es)
- Isaza, J. (2024). Tendencias 2024. DDB Latina. [www.latinspots.com/files/Institucional\\_LatinSpots/Tendencias2024\\_JuanIsaza.pdf](https://www.latinspots.com/files/Institucional_LatinSpots/Tendencias2024_JuanIsaza.pdf)
- Juan Carlos Mejía. (S.F.). [juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-colombia-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter/](https://juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-colombia-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter/)
- Kepios Analysis, (S.F.)
- Mintel Group. (2023). Tendencias Globales del Consumidor 2024. [es.mintel.com/tendencias-globales-del-consumidor](https://es.mintel.com/tendencias-globales-del-consumidor)
- PowerBi. (2024). Areas de Trabajo. [app.powerbi.com/groups/me/reports/27a119cb-fc1e-4151-b995-6eedc574706d/0bc4fc679e0e3300946c?experience=power-bi](https://app.powerbi.com/groups/me/reports/27a119cb-fc1e-4151-b995-6eedc574706d/0bc4fc679e0e3300946c?experience=power-bi)
- Sanco. (2024). Claves del Comportamiento Digital 2024.
- Semrush. (2024). Keyword Magic Tool. [es.semrush.com](https://es.semrush.com). [es.semrush.com/analytics/keywordmagic/start](https://es.semrush.com/analytics/keywordmagic/start)
- Yankee Candle. (2024). New spring candles. [yankeecandle.com/yankee-candle/shop-by-fragrance/shop-by-new-arrivals/new-spring-fragrances-and-accessories/new-spring-candles/under-the-desert-sun-collection/](https://yankeecandle.com/yankee-candle/shop-by-fragrance/shop-by-new-arrivals/new-spring-fragrances-and-accessories/new-spring-candles/under-the-desert-sun-collection/)





Universidad del  
**Rosario**

*Gracias*

