

**PLAN DE MERCADEO  
TIENDA DE PERSONALIZACIÓN  
“EN CRUDO”**

**MARCELA MACHADO RESTREPO  
NATACHA MEDINA FLÓREZ  
MELISSA HARRY MACHADO**

**CONVENIO CES - UNIVERSIDAD DEL ROSARIO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
MEDELLIN  
2012**

**PLAN DE MERCADEO  
TIENDA DE PERSONALIZACIÓN  
“EN CRUDO”**

**MARCELA MACHADO RESTREPO  
NATACHA MEDINA FLÓREZ  
MELISSA HARRY MACHADO**

**Asesor  
ANDRES OCHOA PEREZ  
Ingeniero Administrador**

**CONVENIO CES - UNIVERSIDAD DEL ROSARIO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
MEDELLIN  
2012**

**EN CRUDO**  
**TIENDA DE PERSONALIZACIÓN...**



Identificadores de Copas Arcoíris  
Ref. 509259  
Dimensiones: 25 x 25 X 3 mm



Portarretratos Estampado  
Ref. 509299  
Dimensiones: 98 x 98 x 8 mm

# CONTENIDO

Pág.



## INTRODUCCIÓN

En Crudo... Esta es nuestra marca, En Crudo una tienda de artículos donde se encontrarán productos novedosos y creativos en diseño, formas y figuras en crudo, donde se podrán plasmar todo el ingenio e imaginación de los clientes a través de diferentes técnicas, que harán artículos completamente exclusivos y personalizados.

La tienda tiene un concepto básico, el cual se verá plasmado no solo en los productos en venta, sino también en su decoración y en su personal, este concepto, se refiere a tendencias e íconos de moda, y diseño que los clientes podrán seleccionar o crear para plasmar en sus productos.

La tienda ofrecerá varias líneas de productos, las cuales se describirán más adelante en este plan, estas líneas estarán compuestas por diferentes artículos, que se exhibirán en crudo pero con formas exclusivas y novedosas, las cuales, podrán ser decoradas y diseñadas mediante diferentes técnicas según el material de estos.

El diseño de las piezas se realizará de 2 formas:

- i. A través de diseños propios de clientes, es decir, el comprador pedirá que se diseñe sobre estos artículos algún arte elaborado por él. Es importante aclarar que las formas de los artículos no se pueden diseñar, ya están preestablecidos y serán renovados periódicamente
- ii. La tienda tendrá a su disposición un diseñador gráfico que se encargara de trabajar esos diseños de 2 formas:
  - A través de bancos de imágenes que serán opción para los clientes

- A través de diseños completamente personalizados para cada comprador y que tendrán un costo extra.

La tienda en un principio tendrá dos canales de venta, uno es un canal físico, es decir, una tienda donde las personas puedan ir a comprar directamente y también existirá una tienda online, donde por medio de herramientas virtuales podrá diseñar o seleccionar que plasmar sobre los artículos.

Será un negocio muy dinámico, flexible, moderno, innovador creativo, estará en constante movimiento y renovación brindando exclusividad y diferenciación a sus clientes.

El tipo de artículos y el perfil del consumidor se definirán con mayor precisión más adelante, al igual que precios y estrategias publicitarias, pero básicamente, serán productos personales y artículos de decoración dirigidos a un segmento de personas jóvenes de espíritu, modernas, ambiciosas, creativas y con necesidades de exclusividad y diferenciación.

En Crudo, es un concepto que ya han implementado las grandes marcas del mundo como Nike o Ford, pero a nivel de decoración o artículos personales, no se ha conocido realmente aún, un concepto que da a sus clientes satisfacción total de haber seleccionado sus productos de acuerdo a sus completas necesidades y gustos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Ofrecer a través de una tienda (Física y virtual) artículos personales y de decoración que puedan ser diseñados a nivel gráfico mediante diferentes técnicas y personal capacitado a clientes que tengan la necesidad de plasmar sus propias ideas creando exclusividad en ellos y diferenciación.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Brindar variedad en crudo de productos personales y de decoración con formas innovadoras y diferenciadas en constante renovación que permitan ser seleccionados para plasmar diseños en ellos.
- Prestar un excelente servicio en diseño que asesore y cree ideas que enamore a los clientes y brinden completa satisfacción para los requerimientos individuales.
- Ofrecer un servicio ágil, rápido y dinámico en respuestas tanto en el almacén físico como en la tienda online.
- Garantizar exclusividad y personalización a los artículos.
- Establecer contacto permanente con los clientes a través de diferentes actividades, tanto digitales como presenciales, que permitan retroalimentar ideas y conceptos, y así enriquecer más los artículos ofrecidos en moda y tendencias.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Negocio enfocado a la personalización de productos, plasmando las ideas de las personas. Se ofrecerán productos en color sólido con siluetas modernas donde las personas tendrán la opción de seleccionar y personalizar a su gusto.

Tendremos dos canales de oferta, punto de venta e internet.

### **1.1 MISIÓN**

Satisfacer las expectativas de personalización del cliente, desarrollando, diseñando, asesorando y comercializando productos de excelencia tanto en diseño, como en calidad e innovación. A través de un personal capacitado y altamente creativo, con espacios agradables y a la vanguardia que permitan cubrir las necesidades de los consumidores en la búsqueda de diferenciación.

### **1.2 VISIÓN**

Seremos en el 2020 la mejor alternativa en artículos decorativos personalizados en todo el país.

### **1.3 UBICACIÓN**

La tienda estará ubicada en la vía primavera inicialmente, en un futuro pensaremos en extendernos abriendo una tienda más en un centro comercial de gran afluencia en la ciudad, puede ser Santafé o el Tesoro.

## 1.4 MATRIZ DOFA

	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1.	Inexperiencia de los socios en el sector al que pertenece la empresa.	Mercado cambiante e innovador en el sector de la decoración.
2.	Nivel de capitalización bajo, pues la inversión inicial de los 3 socios no será muy alta.	Crecimiento constante de compradores por internet, quienes buscan ahorrar tiempo y nuevas opciones de compra.
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
5.	Diseños propios de la empresa y ideas de los clientes.	Apertura de almacenes decorativos constantemente en el mercado.
6.	Concepto innovador de personalización de productos, el cual no ha sido muy explorado en el mercado.	Alta competencia en productos similares y sustitutos.
7.	Diversidad en los canales de distribución: Local comercial, página web y redes sociales y alianzas con terceros.	Imitación del concepto del negocio, con manejo de precios más bajos.

## 2. ANÁLISIS INTERNO

### 2.1 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos provendrán de un préstamo y de aporte de los Socios. Estos se invertirán en:

- i. Aspectos legales y de regulación
  - Constitución de la sociedad: 3 personas naturales vamos a constituir una Sociedad S.A.S (Sociedad por acciones Simplificadas); pues de acuerdo a la proyección financiera del año la ley exige una constitución de Sociedad.
  - Registro de Cámara de comercio
  - Industria y Comercio
  - Registro de facturación ante la DIAN (RUT y NIT)
  - Secretaría de Hacienda
  - Certificado de ubicación comercial ante planeación
  - Registro de marca
  - Sayco y Acinpro: Este requisito se debe cumplir pues nuestra tienda física estará ambientada por música todo el tiempo.
  
- ii. Aspectos Técnicos
  - Localización general y específica de la empresa: Tienda localizada en la ciudad de Medellín, Vía Primavera, Barrio Provenza, El Poblado. La idea es arrendar un local, adecuarlo con la Imagen Corporativa que vamos a proyectar y comprar los muebles necesarios para esto.
  - Equipos requeridos: 3 Computadores, Software para la tienda y para la página, impresora – escáner, papelería e insumos de oficina.

- Construcción de la página Web y sostenimiento de esta.
- Maquinaria: Sublimadora y máquina de estampación de tercera dimensión.
- Tercerización de productos bases de nuestras 2 líneas a través de diferentes proveedores.
- Tercerización de procesos manuales para personalización: Vamos a vincular a ONG'S (Organización no gubernamental) y fundaciones dedicadas a hacer procesos artesanales (compuestas por comunidades indígenas, discapacitados, etc.).
- Tercerización de procesos de otros métodos de personalización.

### iii. Aspectos Mano de Obra

- Honorarios contador
- Salarios personal

## **2.2 RECURSOS HUMANOS**

- Una persona para atender la tienda con perfil de Administradora - Vendedora, capacitada en todos los procesos técnicos, para saber asesorar a los clientes.
- Diseñador Gráfico: 2 años de experiencia laboral, innovador, creativo, capacidad de convertir ideas en productos tangibles. Debe atender los requerimientos de la tienda virtual y física.
- Administrador de medios electrónicos: página web, medios digitales, redes sociales, estrategias BTL digitales. Va a tener constante interacción y comunicación con los clientes virtuales.
- Contador: Persona con experiencia que será contratada por honorarios que llevará la contabilidad mensual y anual de la empresa.
- Abogado: Persona con experiencia para asesoría legal.

## 2.3 LOGÍSTICA

El artículo que se pida por la página se entregará en un rango de 3 a 15 días después de la solicitud hecha por el cliente, dependiendo del artículo y la técnica que elija.

La entrega del artículo en la tienda varía de acuerdo al proceso que se elija:

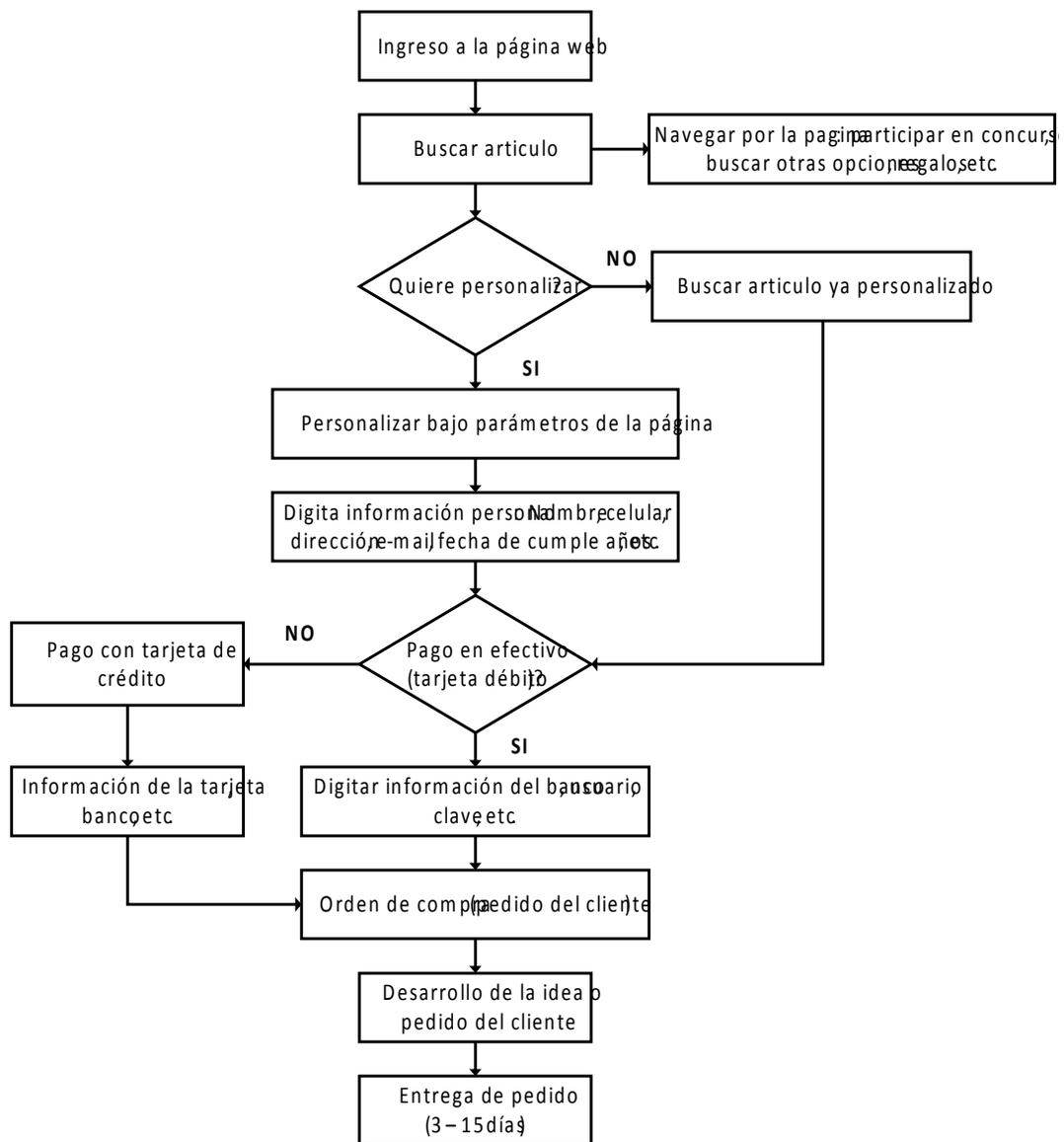
- Si el cliente elige un producto con nuestros diseños (MTS: Make to Stock), se lo lleva inmediatamente.
- Si el cliente busca asesoría para la personalización de un artículo que eligió y lleva su propio diseño este será entregado entre 3 a 15 días, previa aprobación del arte.
- Si el cliente busca asesoría para la personalización de un artículo, escogiendo uno de nuestros diseños, este será entregado entre 3 a 15 días previa aprobación del arte.
- Si el cliente busca asesoría para la personalización de un artículo, a partir de una idea que él lleve, se crea el diseño de la mano del diseñador gráfico, este será entregado entre 3 a 15 días, previa aprobación del arte.

La mecánica exacta es la siguiente

Por internet:

- Cliente ingresa a la página
- Cliente elige el artículo de su preferencia
- Personaliza de acuerdo a los parámetros que encuentra
- Ingresa la información personal

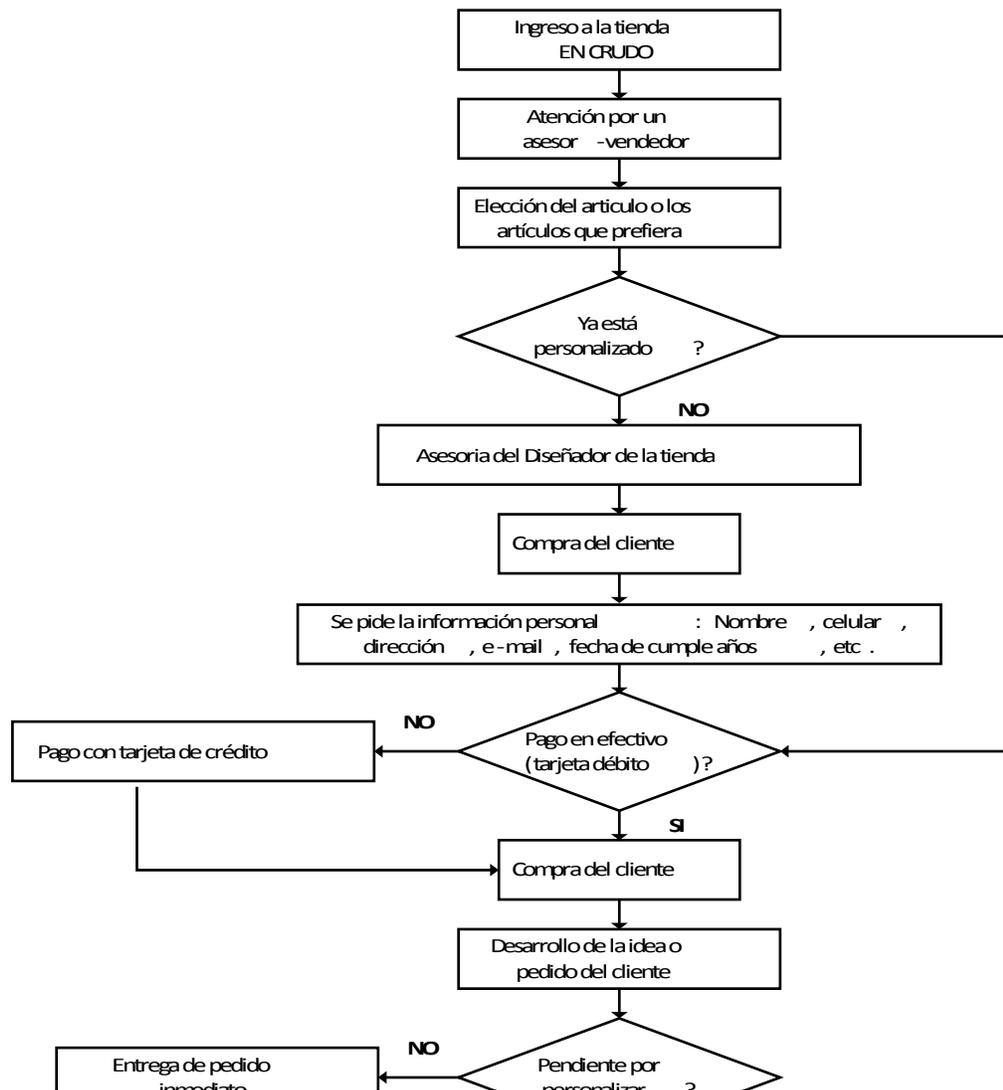
- La otra opción es que el cliente elige un artículo ya personalizado y decide comprarlo
- Después de realizar los puntos 3 y/o 4 elige la opción de pago: efectivo (débito) o tarjeta de crédito y escribe todos los datos personales necesarios para la entrega del producto
- Cliente navega por la página: participa en los concursos, busca otras opciones, regalos, etc
- Llega la orden de pedido a la empresa
- Se desarrolla la idea del cliente
- Se entrega el pedido máximo entre 3 – 15 días a la dirección que el cliente solicitó (definiendo parámetros de dirección)



En la tienda la mecánica es:

- Cliente ingresa a la tienda
- En la tienda habrá una persona para atender a los diferentes clientes y ubicarlos en cuanto a los productos, colores, variedad.
- Cliente elige el artículo de su preferencia

- Después el cliente contará con la asesoría de un diseñador gráfico quien lo asesorará en cuanto a diseños, o plasmará las ideas que lleve el cliente.
- La otra opción es que el cliente compre un accesorio ya personalizado.
- Ingreso de información personal (necesarios para cuando aplique la entrega del producto)
- Después de realizar los puntos 3 y/o 4 elige la opción de pago: efectivo o tarjeta de crédito.
- Se desarrolla la idea del cliente
- Se entrega el pedido en un período entre 3 a 15 días a la dirección solicitada



### 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 3.1 ¿QUIÉN ES NUESTRO COMPETIDOR?

No existe un competidor que haga exactamente lo mismo, sobretodo en el tema de personalización, pero clasificamos como competencia algunos almacenes que venden productos ya terminados, diferentes e innovadores.

Entre estos están:

##### \* **Vía Primavera:**

- Verde azul: Almacén que ofrece accesorios decorativos para el hogar como espejos, cojines, lámparas, cuadros, con detalles en diseño que los hace diferente de los demás

Precios: Artículos entre \$40.000 y \$200.000

- Vintro: Almacén de accesorios, regalos y variedades como: mugs, teteras, folders, Mouse Pad, lapiceros, brillos, porta CDS.

Precios: Artículos entre \$15.000 y \$230.000

##### \***El Tesoro:**

- Ethel: Almacén de artículos decorativos muy exclusivos y de diseño, como baúles, Jaulas decorativas, cofres, cajas, portavasos, portarretratos

Precios: Artículos entre \$30.000 y \$400.000

- At Home: Almacén de hogar, como artículos para cocina, papelería, muebles, canastas, cajas, relojes de hogar, portarretratos, vajillas, individuales, artículos para jardín, habitación, cocina, sala, baño.

Precios: Artículos entre \$20.000 y \$500.000

- Koziol: Almacén accesorios novedosos y creativos para el hogar: jardín, cocina, baño, oficina, productos distintos y fuera de lo común.

Precios: Artículos entre \$15.000 y \$200.000

- Inkanta: Almacén artículos de diseño útiles para diferentes espacios como casa y oficina: lapiceros, billeteras, relojes, artículos para la cocina, candelabros, floreros, imanes, radios etc.

Precios: Artículos entre \$35.000 y \$1.500.000

- Encanto: Almacén de regalos y detalles para fechas especiales, como: hogar y decoración, bar, papelería, entretenimiento, accesorios.

Precios: Artículos Entre \$20.000 y \$200.000

### **3.2 ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?**

Aquellas personas que buscan el espacio adecuado donde comprar algo para ponerle su sello (con aquello que lo motiva) para regalarlo o para uso personal.

Nuestros clientes potenciales, tienen entre 25 y 45 años, viven principalmente en un estrato 5 y 6, en barrios de Medellín como: Laureles, Conquistadores, Poblado, nuevas zonas de Envigado y Sabaneta que se han desarrollado en los últimos 3 años y se están potencializando para los años siguientes.

A estos clientes les gusta la buena mesa, darse gusto aprovechando la nueva oferta de restaurantes que ofrece la ciudad y cada día crece más, comen sushi, pastas, árabe, india, peruana y en general comida que satisfaga no solo el hambre, sino que les permita disfrutar un espacio, es más una experiencia.

A nuestro consumidor no le importa el precio, ya que busca realmente artículos personales, relevantes e innovadores que le brinden placer y reconocimiento.

Nuestro cliente no tiene problema en esperar por su compra, como quien compra arte, ya que recibirá a cambio un producto hecho a su gusto y a su entera satisfacción.

Nuestros productos están enfocados a ambos géneros, femenino y masculino, y estas personas los buscan para darse gusto personales, y también para dar regalos o detalles novedosos e innovadores, ya que es un cliente social al que le gusta quedar bien ante los demás y diferenciarse.

El salario de nuestros clientes es de \$3.500.000 en adelante, es un ejecutivo de las diferentes empresas que hay en la ciudad, pero por el concepto estético que manejaremos está dirigido y enfocado más a personas que están relacionadas de cierta forma con el diseño, el gusto, el arte, la moda.

A nuestros clientes les gusta realizar actividades diferentes como: Yoga, Pol Dance, algún tipo de artes, Fotografía, Video juegos, DJ, Squash, Artes marciales, Pilates, Cine.

Nuestro consumidor es creativo y un poco rebelde.

### 3.3 ¿CUÁLES SON LAS LÍNEAS DE PRODUCTO QUE LA GENTE QUISIERA PERSONALIZAR?

LINEA HOGAR
Portaretratos
Bandejas
Portavasos
Identificadores de copas y vasos
Mesas auxiliares
Espejos
Vajilla
Juego de Te
Cojines
Lámparas
Móviles
Cofres
Porta vinos
Termos

LINEA PAPELERIA
Fólder
Libretas
Cuadernos
Estuches para aparatos electrónicos
Cajas organizadoras (juego de 3)
Revisteros
Papeleras
Accesorios de oficina

### 3.4 ¿CUÁLES SON LOS PARÁMETROS DE PERSONALIZACIÓN PARA ESTABLECER LÍMITES?

Asignaremos de acuerdo al artículo, 3 opciones “En Crudo” de cada producto que pueden ser personalizados, el cliente seleccionará el artículo y la forma de personalización para este, escogiendo opciones en banco de imágenes, imágenes propias o creadas por nuestro diseñador.

La tienda puede restringir diseños que no estén acordes a nuestra imagen y estilo.

### **3.5 ¿CUÁLES SON LOS PRECIOS?**

Los precios se van a establecer de acuerdo al artículo que se elija de nuestras líneas y a la técnica de personalización que defina el cliente de acuerdo a lo que ofrecemos.

Nuestros precios no serán los más bajos, son comparables con almacenes de variedades y regalos como: Koziol, Inkanta, otros; van a oscilar entre \$20.000 y \$200.000.

### **3.6 ¿CÓMO LE VOY A HACER CLICK AL CLIENTE?**

- Ofreceremos al consumidor en las tiendas un espacio que incite a la creatividad, paredes donde pueda dibujar, borrar, rayar, escribir y dar forma a sus ideas; música, olor y luces acordes a nuestra imagen, que ofrezcan momentos únicos, aperitivos que acompañen la inspiración.
- Dentro de las tiendas habrá una charcutería, para que el tiempo utilizado sea más agradable, acompañado de revistas etc.
- Con diseños novedosos y emocionales.
- Servicio personalizado y cercano donde el cliente no se sienta cohibido y puedan entender su necesidad.

### **3.7 ¿CÓMO VA A SER EL ALMACÉN?**

La tienda prestará los servicios de venta de los diferentes artículos, asesoría personalizada, personalización (estampación, impresión, etc.), Show Room de imágenes de los diseños que realizaron los clientes y que autorizan que sean vendidos.

Será un espacio amplio de 70 m2 aproximadamente, con un espacio de exhibición y otros dos como salas de ideas; tendrá un ambiente moderno, relajado, neutro con más tendencia masculina que no limite el ingreso de ninguno de los dos géneros, serán espacios frescos, agradables, donde los clientes interactúen de acuerdo a sus ideas, encuentren los productos fácilmente y tengan una experiencia inolvidable, pues plasmarán sus ideas en objetos para su uso o para dar un regalo fuera de lo común y moderno.

La iluminación será cálida y abundante, tendrá una música suave, tipo lounge, con un olor característico tipo menta, limón, yerbabuena, vainilla o canela (será uno por mes e irán rotando en el año) que generen tranquilidad e inciten a la inspiración, ofreciendo un momento único y una experiencia para repetir. En el espacio de exhibición, estarán los artículos o productos a personalizar, así mismo las ideas propuestas, un espacio para resaltar los diseños creativos del mes anterior, contará con sillones cómodos para que las personas puedan observar los catálogos digitales y además ver físicamente los productos en crudo a personalizar. En este espacio podrán disfrutar de un aperitivo, mientras conversan con el diseñador y ven las alternativas que ofrece la tienda, cuando sientan la necesidad de apoyarse en él.

### **3.8 ¿CUÁL ES EL PLAN ESTRATÉGICO DE ALIANZAS?**

Realizaremos alianzas con establecimientos, lugares y marcas para impulsar el mercadeo voz a voz, estas las relacionaremos a continuación:

- **Hoteles:** Vamos a tener bonos de descuentos para que se entreguen a los huéspedes en general y a los más especiales se les dejará en la habitación un regalo de nuestra tienda. Esto lo haremos por temporadas específicas

donde es importante el flujo de turistas, por ejemplo: Ferias de Colombiamoda, Colombiatex, Feria de las Flores.

- **Empresas organizadoras de eventos:** Haremos parte de los talonarios de descuentos que manejan estas empresas para promocionarnos y generar contactos que nos visiten.
- **Proyectos inmobiliarios:** Especialmente tipo loft, dúplex, con conceptos innovadores, espacios que permitan diseños e ideas como las de nuestra tienda.
- **Bares y lugares de moda en la ciudad:** Invertir en publicidad con productos que se usen en el lugar, por ejemplo: vaseros, espejos, lámparas, etc. Además participar en eventos donde se aprecie nuestro patrocinio.

### **3.9 ¿CUÁLES SON LAS IDEAS A FUTURO PARA PERSONALIZAR?**

Nuestro objetivo es estar siempre a la vanguardia, y anticiparnos al cambio, muy informados de corrientes mundiales que nos haga pioneros en tendencias en el país, y de acuerdo a esto los elementos personalizados se definirán e irán cambiando con el tiempo.

### **3.10 ¿CUÁL ES EL VALOR AGREGADO AL CLIENTE?**

- Premios a los mejores diseños: esto se realizara con clientes que decidan participar en él, no compiten todos los compradores
- A nuestros clientes más valiosos, se les reconocerán periódicamente con boleterías para eventos en la ciudad, pases para fiestas, inauguraciones,

hoteles, bares, bonos de compras, comidas en restaurantes, entradas a cine etc.

## 4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

### 4.1 ESTRATEGIAS

- **Lanzamiento:** vamos a hacer un evento en la tienda donde invitaremos a las personas directamente influyentes en las alianzas que realizaremos, como Gerentes de hoteles, bares, almacenes de decoración, medios de comunicación, conocidos que estén en el medio (arquitectura, decoración, diseñadores), universidades de carreras artísticas.
- **Referentes de personas famosas de la ciudad:** a las cuales les daremos regalos de la tienda para que los usen, los promuevan y se invitarán a todos los eventos que realicemos, al tiempo que serán nuestros voceros en las redes sociales.
- **Página Web y Redes Sociales:** a continuación detallaremos toda la Estrategia Digital, a la cual le daremos un énfasis especial pues de acuerdo a nuestro análisis de Oportunidades de mercado, la tendencia del mercado que compra a atreves de la red va en constante crecimiento y además el perfil del negocio se adapta perfectamente a este tipo de venta.

### 4.2 OBJETIVO DIGITAL

Potencializar nuestra marca a través de la web y medios digitales, donde permita interactuar a los clientes con nuestros productos, customizándolos de acuerdo a sus preferencias y gustos, donde puedan expresar sus emociones, sentimientos, estado de ánimo, sensaciones.

### 4.3 ESTRATEGIA DIGITAL

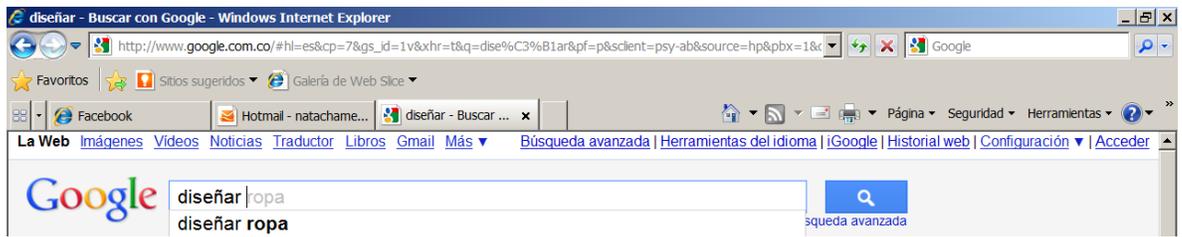
La estrategia digital para nuestra empresa es de suma importancia, puesto que queremos que gran porcentaje de nuestras ventas sea a través de la Web , es por eso que debemos realizar permanentes actividades que involucren todos los medios digitales posibles, coordinados por personal que este dedicado a esto, buscando actualizaciones, innovando, creando una fuerte comunicación con los consumidores, enterándose de lo que pasa a través de redes sociales, comunicando estrategias, vinculando personas, algunas de estas estrategias puntuales son:

- Diseñar una página web que sea interactiva, dinámica, creativa, practica, amigable, que impacte en su diseño
- Permanente monitoreo de la interacción de las redes sociales con la marca, pudiendo actualizar de acuerdo a las tendencias del mercado
- Hacer videos de la experiencia de personalizar los productos
- Subir galería de fotos en flicker

- Participar en ferias de forma interactiva, mediante BTL
- Comunicación constante por medio de mensajes de texto, twitter y cualquier medio que nos permite estar enlazados constantemente con nuestros clientes.



## **PALABRAS CLAVES**



#### 4.4 VIDEO

- Los videos son una gran herramienta para nosotros, puesto que ejemplificaremos las diferentes experiencias de nuestros usuarios por medio de videos en YouTube enlazados con nuestra página WEB y en las redes sociales, donde podrán dar a conocer sus capacidades de diseño, solicitar opiniones, compartir experiencias y a su vez servirá para los concursos de diseño que realizaremos.
- Por medio de videos, daremos tips de diseño, de expertos, mostraremos tendencias y experiencias, permitiendo una comunicación con nuestros usuarios, donde compartiremos opiniones, sugerencias y comentarios en general.

#### REDES SOCIALES



Como herramienta para comunicar tendencias, eventos, noticias, concursos, ganadores

#### 4.5 TECNOLOGÍAS MÓVILES

- SMS de una vía para comunicar eventos o promociones, concursos y estrategias en general que queramos dar a conocer, la idea es no ser muy invasivos con este medio y emplearlo realmente cuando sea de suma

importancia comunicar. Los mensajes tienen que ser consecuentes con la información usada en las redes sociales

- MMS: Aplicativo donde la gente pueda diseñar e interactuar con el artículo a personalizar, generando un concurso con un premio.

#### **4.6 BASES DE DATOS**

Estas bases de datos las conseguiremos a través de los siguientes medios:

- En nuestro punto de venta
- En La página WEB cuando ingresan a personalizar el producto
- Canjeando con establecimientos, restaurantes, bares, etc. que tengan sus productos dirigidos a nuestro mismo target
- Con universidades
- Comprando en bancos de datos

Las utilizaremos para comunicar nuestras estrategias de mercadeo:

- Eventos
- Promociones
- Novedades
- Concursos

#### **4.7 ESTRATEGIA BTL**

- La implementación de actividades BTL es completamente compatible y acorde a nuestra empresa, realizaremos participación en ferias y eventos por medio de actividades interactivas, donde la gente pueda crear sus

diseños en una pantalla grande, y puedan ver virtualmente como quedarán sus productos, donde el público asistente vote al final del día por los mejores diseños.

- Flashmob para publicitar nuestra marca, haciendo presencia en lugares de alto tráfico.
- Juegos interactivos de personalización donde los transeúntes puedan expresarse y a su vez conozcan que existe una marca que les permite tener productos hechos por ellos mismos.

## 5. ANÁLISIS FINANCIERO

El detalle de este análisis se encuentra en el soporte de excel, que se anexa a este plan de mercadeo.

El proyecto EN CRUDO es viable, además de ser una idea innovadora generará rentabilidad a los accionistas.

**Nota: Ver archivo de Excel**

## **6. CONCLUSIONES**

Este trabajo es el resultado de varias ideas diferentes, que pretenden dar una opción para el consumidor que es curioso, que está en constante búsqueda de innovación, renovación y sentirse único con lo que compra, con lo que usa y con lo que regala.

El mundo está en constante cambio, va en un proceso rápido de tendencias que no dan espera, por eso nuestro negocio será dinámico y se va a anticipar a esto, enfocándose en las ideas de los consumidores que están creando todo el tiempo de acuerdo a sus gustos, hobbies, estilos de vida y que sienten sus ideas propias y únicas, nosotros estaremos ahí desarrollándolas y dando vida a su imaginación.