CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

CALLE 67 Nº 52 - 20 PISO 2 TORRE A Tel: 516 77 70 Fax:

COMPROBANTE DE EGRESO VÁUCHER 49 Feb.23/2023

Proveedor: **PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC**

Teléfono: 3104531639 **Fax:**

Nit / C.C.: 900.368.050 3 **Vlr. Pagado:** **26,623,859.00**

Banco Beneficiario: 07 BANCOLOMBIA **Nro:** 62360470925 **Tipo de Cuenta:** Ahorros

Banco Pagador: 07 BANCOLOMBIA **Nro:** 24500000329 Inversión

Tipo de Cuenta: Ahorros **Cheque:** **Vlr. Cheque:**

Valor en Letras: VEINTISEIS MILLONES SEISCIENTOS VEINTITRES MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE PESOS CON CERO CENTAVOS M/L

Concepto: SERVICIO ESTÁ ORIENTADO AL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA, POSICIONAR LA MARCA Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS
SERVICIO ESTÁ ORIENTADO AL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA, POSICIONAR LA MARCA Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS
ASESORÍA ESPECIALIZA ENFOCADA AL DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO DESDE 4 COMPONENTES, VIABLIDAD, FACTIBILIDAD, DESEABILIDAD Y ADAPTABILIDAD
SERVICIO ESTÁ ORIENTADO AL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA, POSICIONAR LA MARCA Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS

Vr. Br.:	25,636,837.00	**Vr. Iva:**	4,870,999.00	**Notas:**	0.00
Reten:	3,153,328.00	**R. Iva:**	730,649.00	**R. Ica:**	
Otros:	0.00	**T. Ded:**	3,883,977.00	**Neto:**	26,623,859.00

Factura Número			Fecha Factura	Valor Obligación	Valor Cancelado
OSCV	62	FEL140	Feb. 22 / 2023	6,776,093.00	6,776,093.00
OSCV	63	FEL141	Feb. 22 / 2023	6,776,093.00	6,776,093.00
OSCV	52	FEL137	Feb. 17 / 2023	6,295,580.00	6,295,580.00
OSCV	58	FEL139	Feb. 21 / 2023	6,776,093.00	6,776,093.00

IMPUTACIÓN CONTABLE

Cuenta	Centro de Costo	Débito	Crédito
11100630	03387 RUTA EMPRENDEDORA (E		26,623,859.00
24010110	03387 RUTA EMPRENDEDORA (E	26,623,859.00	0.00

IMPUTACIÓN PRESUPUESTAL

Vigencia	Centro de Costo	Compromiso	Certificado	Obligación	Valor
2023		1247	CDPR 786	PCPV 80	7,214,000.00
Rubro Presupuestal: 2320202008000000003118060803387O1 HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA					
2023		1117	CDPR 786	PCPV 90	7,764,612.00
Rubro Presupuestal: 2320202008000000003118060803387O1 HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA					
2023		1096	CDPR 786	PCPV 91	7,764,612.00
Rubro Presupuestal: 2320202008000000003118060803387O1 HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA					
2023		1098	CDPR 786	PCPV 86	7,764,612.00
Rubro Presupuestal: 2320202008000000003118060803387O1 HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA					

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

COMPROBANTE CUENTAS POR PAGAR

Señor (es):
PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
Nit: 900.368.050
CR 6 80 A 11 AP 701
Centro Costo: 03387 RUTA EMPRENDEDORA (ETAPAS MADURA
Cuenta Pagadora: 24500000329

OBLIGACION SIN CONTRATO
PROVEEDOR VÁUCHER
Fecha: FEB. 21/2023
Valor: 6,776,093.00
Contrato:
Obligación: PCPV90
Fecha Vencimiento: Mar.21/2023

62
Radicado:
Doc. Prov: FEL140

Observaciones:

SERVICIO ESTÁ ORIENTADO AL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA, POSICIONAR LA MARCA Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS

VALORES		RETENCIONES				
Nombre	**Valor**	**Código**	**Nombre**	**%**	**Valor**	**Base**
Valor Gravado 19	6,524,884.00	IRE19	Retencion de IVA 19%	15.00	185,959.00	1,239,728.00
Valor de retención de IVA.	185,959.00	120	TASA PRODEPORTE Y RECREACION	1.30	84,823.00	6,524,884.00
Valor retención.	802,560.00	01	HONORARIOS 11%	11.00	717,737.00	6,524,884.00
Valor IVA 19	1,239,728.00					

Compromiso	Certificado	Rubro			Valor
RPR 1117	CDPR 786	23202020080000000031180608038701	659	HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA	7,764,612.00

Cuenta		Número	Débito	Crédito	Base
24402405	TASA PRODEPORTE Y RECREACIÓN	62		84,823.00	6,524,884.00
24360305	HONORARIOS 11%	62		717,737.00	6,524,884.00
24010110	SERVICIOS	62		6,776,093.00	
7906021115	HONORARIOS SERV. PROFESIONAL	62	6,524,884.00		
7906021192	IVA ASUMIDO 19%	62	1,239,728.00		6,524,884.00
24362505	RETEIVA REGIMEN COMUN	62		185,959.00	1,239,728.00
		Total	7,764,612.00	7,764,612.00	

TATIANA RUIZ SALAZAR
Elaboró Auxiliar Administrativo Contabilidad

Autorizó Profesional Universitario Contabilidad

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

Factura electrónica de venta
No. FEL140

INFORMACION DEL CLIENTE

CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN

NI No. : 900323466-1
DIRECCION : CLL 67 # 52 20
TELEFONO : 6045167770
CIUDAD : Medellín **PAIS :** Colombia

FECHA	TOTAL
21/02/2023	**$ 7.764.612,00**

FECHA VENCIMIENTO

07/03/2023

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	DCTO.	VALOR TOTAL
41555005	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y	1	$ 6.524.884,00		$ 6.524.884,00
	desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar	1			
	nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: VIRTUAL SPACE TECHNOLOGY SAS	1			
	Orden de compra N° 782	1			

NRO. ITEMS FACTURADOS: 1

LIQUIDACION	VALOR BASE	%	VALOR
VALOR PARCIAL :			$ 6.524.884,00
IVA liquidado	$ 6.524.884,00	19,00%	$ 1.239.728,00
VALOR TOTAL :			$ 7.764.612,00

FORMA DE PAGO	IDENTIFICACION	VALOR
CxC # 1	Vence: 07/03/2023	$ 7.764.612,00

VALOR (en letras) : SIETE MILLONES SETECIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL SEISCIENTOS DOCE PESOS

OBSERVACIONES

Orden de Compra N° 782 del Contrato N° CM -2022-011

Nota: Practicar la Retención en la fuente del 4% a título de Prestación de Servicios Generales (Declarantes de renta) Persona jurídica y asimiladas, Régimen ordinario de tributación, Responsable impuesto a las ventas y Autorretención de renta (CREE 0.8%)
Factura a crédito, plazo hasta 07/03/2023.

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
A1ihNAqn3PemamGPG/ClEzJGzhbFshbSreCH17BCiOLUloX7Ow9JJ4wlRY6D+d9QazJU4VhpBH9XqOL6c0lkDzrSJJPEe1dM13y0D72I0K1ZgE1X+2apEVz/Kw1hCeWNqIbjDfI8kSixNWafyhmQroba1o/P0O/LAC1t3pkSxtKpuxDDUm669jwq/zLYjmqLY5+AW9tbk+Y69PJ5MPAZxkhDKwe1spj+4Vs9BQN8FZ7BE1HxmWB6RfZmHkouR40gZVyeaJXB+sVem+gvy8fV3zFm5NXah7cJG/60D3GV+t7VZvvCja1oyOACskO3DyCf6RdT0Uek2BQUAl/jF6nddw==

CUFE: bed3bed90a34e3c4e2a4f047ccaf2fa0b7b361bbe51f0bafa5718c894d3c0087029fc86ef82bcdebcb1078deb9505f81
Fecha emisión: 2023-02-21 15:17:21 **Fecha validación DIAN:** 2023-02-21 15:17:25-05:00
Proveedor Tecnológico: NIT: 890930534 - Cadena S.A.

Resolución DIAN: 18764035318003. Prefijo: FEL. Rango: 109 al 200. Vigencia: 1/09/2022 hasta 1/09/2023.

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

No.

INFORMACION DEL CLIENTE	FECHA	TOTAL
No. : **DIRECCION :** **TELEFONO :** **CIUDAD :** **PAIS :**		

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
A1ihNAqn3PemamGPG/ClEzJGzhbFshbSreCH17BCiOLUloX7Ow9JJ4wlRY6D+d9QazJU4VhpBH9XqOL6c0lkDzrSJJPEe1dM13y0D72I0K1ZgE1X+2apEVz/Kw1hCeWNqIbjDf18kSixNWafyhmQroba1o/P0O/LAC1t3pkSxtKpuxDDUm669jwq/zLYjmqLY5+AW9tbk+Y69PJ5MPAZxkhDKwe1spj+4Vs9BQN8FZ7BE1HxmWB6RfZmHkouR40gZVyeaJXB+sVem+gvy8fV3zFm5NXah7cJG/60D3GV+t7VZvvCja1oyOACskO3DyCf6RdT0Uek2BQUAl/jF6nddw==

CUFE: bed3bed90a34e3c4e2a4f047ccaf2fa0b7b361bbe51f0bafa5718c894d3c0087029fc86ef82bcdebcb1078deb9505f81
Fecha emisión: 2023-02-21 15:17:21 **Fecha validación DIAN:** 2023-02-21 15:17:25-05:00
Proveedor Tecnológico: NIT: 890930534 - Cadena S.A.

Bogotá D.C, 21 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
CC. 10.256.805 Manizales - Caldas
Contador Público
Mat. 47860-T

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

CALLE 67 Nº 52 - 20 PISO 2 TORRE A

PBX + 57(4): 516 77 70

ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

ORDEN DE COMPRA No.: **782** **CONTRATO No:**

FECHA: Nov. 25 / 2022

PROVEEDOR: 900.368.050 PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC

DIRECCIÓN: CR 6 80 A 11 AP 701

TELÉFONO: 3104531639

FORMA DE PAGO: 14 10 DIAS **CENTRO DE COSTOS:** 03387

OBJETO: 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: VIRTUAL SPACE TECHNOLOGY SAS.

REFERENCIA	DESCRIPCION	U. MEDIDA	CANT	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL
30203018	ASESORIA ESPECIALIZADA	SERVICIOS	1	6,524,884.00	6,524,884.00
				SUBTOTAL:	6,524,884.00
				MAS IVA:	1,239,728.00
				TOTAL:	7,764,612.00

COMPROMISO		CERTIFICADO		RUBRO	VALOR
RP	1117	CDP	786	659	7,764,612.00

SOLICITÓ	ELABORÓ
	CMUNERA

Especificaciones Técnicas:

1. La Corporación RUTA N Pagará el valor de la orden de compra o servicio previa entrega de la factura con el lleno de requisitos legales y los siguientes soportes:

- Copia de orden de compra.
- Certificado de paz y salvo por concepto de aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscales.
- Debe ser radicada en Gestión Documental de RUTA N o enviar al correo de facturación electrónica para quienes apliquen: facturacionelectronica@rutanmedellin.org.

2. Hace parte de esta orden de compra o servicio la propuesta económica presentada por el proveedor.

FORMATO

ORDEN DE COMPRA

FORM-COMP-002 VERSIÓN 1 FECHA: 06/10/2022

1. Datos de la compra:

Fecha: DD 25 MM 11 AAAA 2022

No Orden de compra/servicio	782
Nombre Proveedor	PANTERA MAKERS SAS
NIT/CC	900368050
Objeto de la compra/servicio	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: VIRTUAL SPACE TECHNOLOGY SAS.
N° Contrato marco (Si aplica)	CM-2022-011

2. Justificación de la selección:

Este acompañamiento le permitirá al emprendedor, definir los elementos del un plan estrategico de mercado y marketing que permita el desarrollo de los canales para el posicionamiento de la empresa.
La selección de éste proveedor se justifica por el contrato marco CM-2022-011.

3. Entregables/actividades contratadas:

ENTREGABLES GENERALES
1. Informe de la reunión de concertación: Plan de trabajo, cronograma final de sesiones de acompañamiento, metodología del compañamiento y demás especificaciones asociadas al servicio.(formato 187).
2.Herramienta del seguimiento del acompañamiento al emprendedor diligenciada.(formato 187).
3.Informe final de la prestación del servicio.(formato informe).
4.Productos asociados a cada uno de los servicios prestados de acuerdo a las órdenes de compra o servicio generadas en el marco del presente contrato, y de conformidad con las specificaciones técnicas contenidas en las fichas anexas a los términos de referencia de la convocatoria a la cual se postularon(formato 187).

ENTREGABLES ESPECIFICOS
1. Diseño de estrategias de mercadeo.
2. Plan de mercadeo y marketing.
3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.

4. Datos de presupuesto:

No Orden de Compra	782	
No CDP	786	
No RP	1117	
Centro de Costo	03387	
Valor antes de IVA	$	6.524.884
Valor total (IVA incluido)	$	7.764.612

5. Anexos:

- Formato de compra del ERP
- Cotizaciones
- CDP
- RP

Con la firma del presente documento, el ordenador del gasto o su delegado autoriza la compra del bien o servicio solicitado.

Ordenador del gasto:

Nombre: Ivan Dario Castaño
Cargo: Director Ejecutivo
Portafolio: Dirección Ejecutiva
Corporación Ruta N Medellín

Proyectó:	**Revisó:**	**Revisó:**
Nombre: Cristina Marcela Múnera	**Nombre:** Virmar Yessid David Valle	**Nombre:** Geiner Orlando Toro Gutierrez
Rol: Proceso de Compras	**Rol:** Gestor Portafolio Gestionar	**Rol:** Supervisor Solicitante

FORMATO

RECIBIDO A SATISFACCIÓN ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

FORM-COMP-004 VERSIÓN 1 FECHA: 27/09/2022

DATOS GENERALES		
Número de contrato marco (Si aplica)		CM-2022-011
Orden de compra o servicio N°		782
Fecha de elaboración del acta		17/02/2023
Acta de supervisión No		1
Proveedor	Nombre	Pantera Makers SAS BIC
	NIT/CC	900.368.050
Objeto de la orden de compra o servicio		02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo
Valor de la orden de compra o servicio		$ 7.764.612
Fecha inicio OC		28/11/2022
Fecha fin OC		28/01/2023
Datos presupuestales	CDP	786
	RP	1117
	Centro de costos	3387

1. **COMPONENTE ADMINISTRATIVO:**
   En cumplimiento de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensión y parafiscales (según corresponda), de conformidad con el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la persona natural o jurídica cumple con el pago de la seguridad social. (Ver anexo).

Anexo 1

2. **COMPONENTE TÉCNICO/ACTIVIDADES:**
   Las siguientes fueron las actividades(resumen) realizadas por la persona natural/ jurídica durante el periodo del presente informe:

Anexo 2

3. **COMPONENTE FINANCIERO Y CONTABLE:**
   A continuación, se detalla el histórico de pagos y novedades financieras relacionadas con la orden de compra o servicio.

PAGOS/DESEMBOLSOS				
No de pago	Concepto de pago	Valor a pagar	Saldo del RP (diligenciar valor)	Estado
1	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing.	$ 7.764.612	$	Autorizado para pagar

Todos los valores incluidos en este informe se reportarán: con IVA [X] sin IVA [ ] (debe mantenerse la misma forma de reporte en todos los informes del contrato/convenio) (los valores deben incluirse antes de retenciones).

4. **FIRMA SUPERVISOR**
   El Supervisor manifiesta que el contratista/aliado ejecutó las obligaciones de la orden de compra en el periodo especificado en la presente acta y recibió a satisfacción las obligaciones derivadas del mismo.

SOLICITANTE (SUPERVISOR)
Nombre: Isabel Cristina Bermúdez Romero
CC: 1098640138
Cargo: Desarrolladora de Soluciones de CT+i, Nivel 3
CORPORACIÓN RUTA N – MEDELLÍN

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	20	12	22	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**Virtual Space Technology SAS**
Nombre Orientador: Jocelyn Ramírez				**Emprendedor y/o empresario: Kevin Arboleda Montes**	
CVS: No aplica				**Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cédula: 1000539665**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Concertación	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La presente reunión tiene como objetivo adelantar la concertación de los servicios asociados al beneficio 02AC-003 Desarrollo de Estrategias de Mercadeo y Marketing, de conformidad con los entregables correspondientes al contrato N° CM-2022-011 Orden de Compra o Servicio N°782 con plazo de ejecución hasta el 11/02/2023.

Entregables y/o Actividades a Desarrollar:

No.	Entregable Específico	Especificaciones de la Concertación	Plazo
1	*Primer Entregable: Diseño de estrategias de mercadeo*	*El primer entregable consiste en diseñar las estrategias de marketing en relación con lo visto en la sesión que nos permita ver el objetivo que se va a cumplir con el Plan de Mercadeo.*	*2 horas* *Viernes 16 diciembre de 11 a 13 hrs*
2	*Segundo Entregable: Plan de Mercadeo*	*El segundo entregable consiste en planear las estrategias con un mix de mkt en la que se plantee la estrategia para producto, precio, plaza y promoción.*	*10 horas* *13 enero a 21 enero 2023*
3	*Segundo Entregable: Plan de Comunicaciones*	*El segundo entregable consiste en planear el contenido de comunicación para preparar a la empresa a salir al mercado.*	*4 horas* *27 enero al 11 de febrero 23*

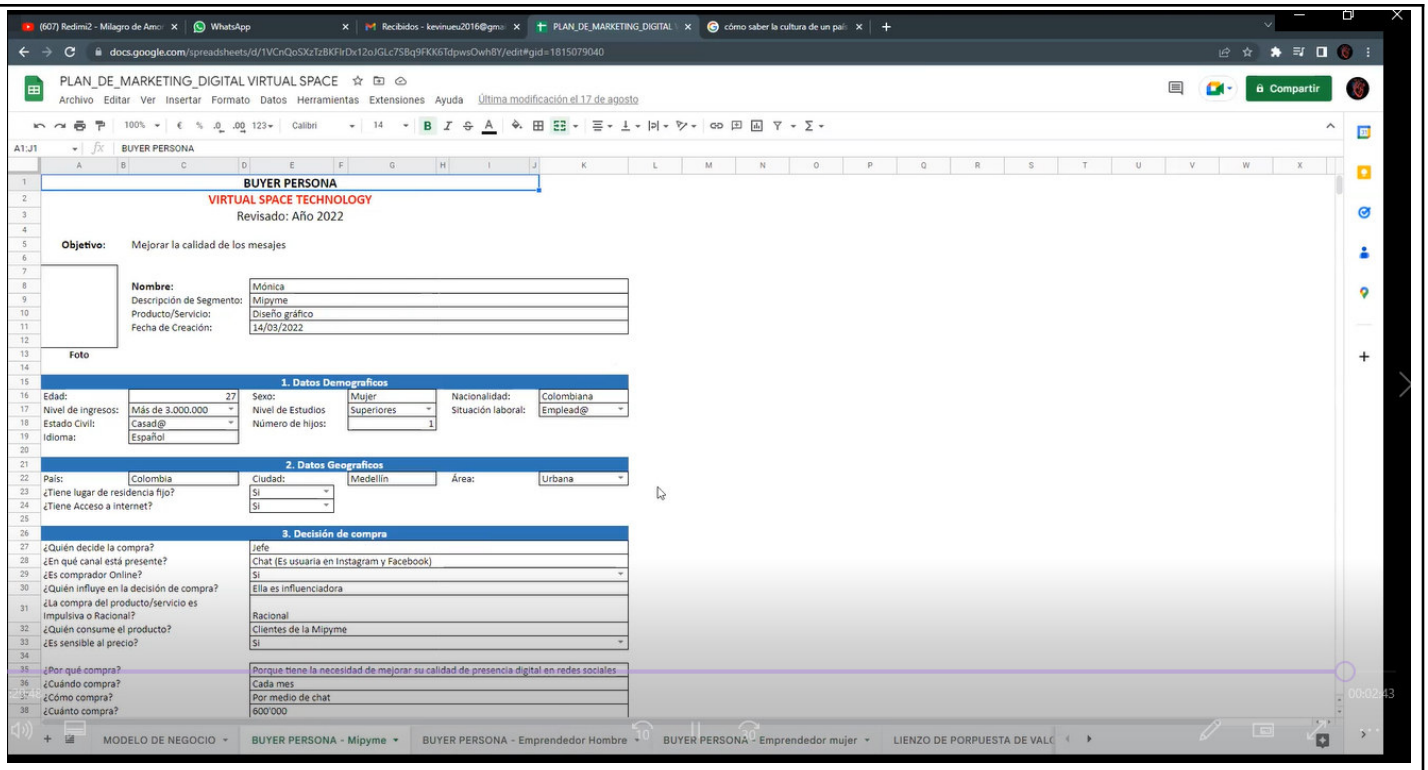
Conclusiones del acompañamiento:
El emprendedor tiene la mayor parte de la información que se requiere para el primer entregable y uno de sus compromisos es enviarla lo más pronto para revisar en la próxima sesión. El compromiso del proveedor es agendar su próxima sesión para revisar la información que el emprendedor envió.

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

Fase 1. Diseño de estrategias de mercadeo - Viernes 16 de diciembre 2022 (2 horas) • Buyer Persona • Objetivos • Propuesta de Valor • Branding Revisión de este entregable en la segunda sesión Fase 2. Plan de Mercadeo - 11 al 21 de enero 2023 • Identifica a tu competencia (Sesión 2 horas) • Estrategia de distribución (Sesión 2 horas) • Estrategia de promoción (Sesión 2 horas) • Estrategia de precios (Sesión 2 horas) • Estrategia de producto (Sesión 2 horas) Revisión de cada entregable en la sesión vigente Fase 3. Plan de comunicaciones 27 enero al 11 febrero • Plan de contenido (Sesión 2 horas) • Canales de comunicación (Sesión 1 hora) • Embudo de ventas (Sesión 1 hora) Revisión del entregable final - 11 febrero 2023	Proveedor: - Revisión del primer entregable que incluye: Buyer Persona Objetivos Propuesta de Valor Manual de Marca (13 enero 2023) Envío de acta para firma (10 enero 2023) Envío de plantilla para plan de mkt (10 enero) Emprendedor/Empresario: - Entregable de Buyer Persona - Entregable de Objetivos SMART - Entregable de Propuesta de Valor - Manual de Marca - Relacione el compromiso 2 (13 enero 2023)
FECHA PROXIMA CITA: **Viernes 13 enero** **Sábado 14 enero**	**HORA: 6 a 8 pm** **8 a 10 am**
 **FIRMA PROVEEDOR**	 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención



Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con el empresario.
Nombre de actividad: Concertación.
Actividad que se estaba ejecutando: Concertación relacionado con el entregable 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. para la iniciativa Virtual Space Technology SAS

Lugar del evento: Virtual
Hora: 11:00 – 13:00

Nombre de los asistentes y entidad:
Jocelyn Paulina Ramirez Rodríguez – Pantera Makers
Kevin Arboleda Montes - Virtual Space

Otros anexos:

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Fecha :	16	02	23	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**Virtual Space Technology SAS**

Nombre Orientador: Jocelyn Ramírez

Emprendedor y/o empresario: Kevin Arboleda Montes

CVS: No aplica

Aliado: Pantera Makers S.A.S

Cédula: 1000539665

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Cierre	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Número de contrato marco: N° CM-2022-011
Número de orden de compra: N°782

Entregable específico	**Sesión** (números)			**Gestor proveedor**	**Gestión adelantada**
	dd	*mm*	*aa*		
Concertación	15	12	2022	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	Concertación
Entregable 2.4 "Estrategia de precios"	24	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable veremos cuál es la mejor estrategia para definir los precios de los ervicios de Virtual Space, definiremos costos y precio del servicio para una mejor estrategia de lanzamiento.
2.5 Estrategia de promoción	28	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	Se hizo un plan de acción para reforzar la estrategia de promoción, haciendo ejercicios más aterrizados para las redes sociales. Refrzando la estrategia de promoción
Entregable 1. Diseño de estrategias de mercadeo	14	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable se revisaron temas puntuales a corregir en el tema de unas estrategias. Adicional se hizo un adelanto del entregable 2 donde se incluye el análisis a la competencia para poder avanzar en todo lo demás.

Entregable 2. Plan de Mercadeo: Análisis de la competencia	30	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable veremos el análisis de la competencia, además de adelantar la información que se trabaja para el plan de estrategias de distribución. En el que necesitamos hacer un epstudio de la competencia para saber cómo lo hacen ellos.
Entregable 2. Plan de Mercadeo: Estrategia de Promoción	26	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable veremos la primera parte de estrategias de promoción, donde Virtual Space conocerá de mejor manera como armar una estrategia de promoción con lo que ya trabajamos anteriormente, una buena promoción para poder armar un plan de acción
Entregable 2. Estrategias de mercadeo: Plan de promoción	31	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable veremos como se realiza un anuncio de facebook, y un anuncio en Google Ads con criterios de segmenntación para crear una buena estrategia de promoción a nivel general.
Entregable 1. Diseño de estrategias de mercadeo	13	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión revisamos adelantos concretos de la sesión primera, reforzando los conocimientos y los conceptos de diseño de estrategias de mercadeo para poder definir lo que hace falta del entregable como lo son los objetivos, propuesta de valor.
Entregable 2. Plan de mercadeo	21	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión estudiamos aspectos fundamentales acerca del entregable 2. Plan de mercadeo donde primero estudiaremos a la competencia de manera específica y clara.
Entregable 3. Plan de comunicaciones	2	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable avanzaremos en el plan de comunicaciones con el entregable 3, sobre plan de contenidos y objetivos de las comunicaciones de la empresa para seguir el plan de promoción

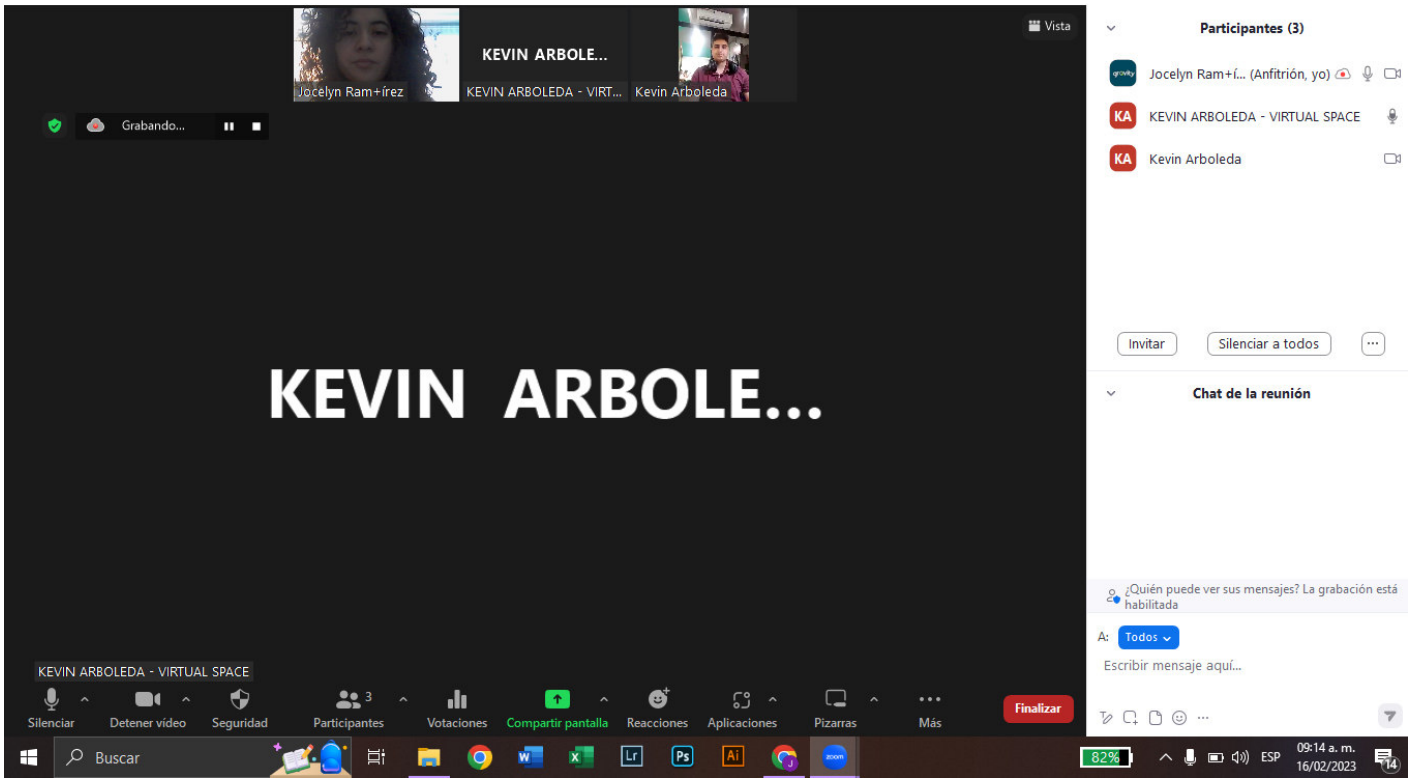
Enntregable 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado	7	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable veremos como desarrollar un plan de comunicaaciones para reforzar la estrategia ya planteada
Cierre	16	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión de cierre vemos la última parte de la asesoría, con los detalles de la creación del funnel de ventas para la empresa Virtual Space, con aspectos generales de cómo funcionará el plan de mkt y todo lo necesario para que el empresario lo ejecute.

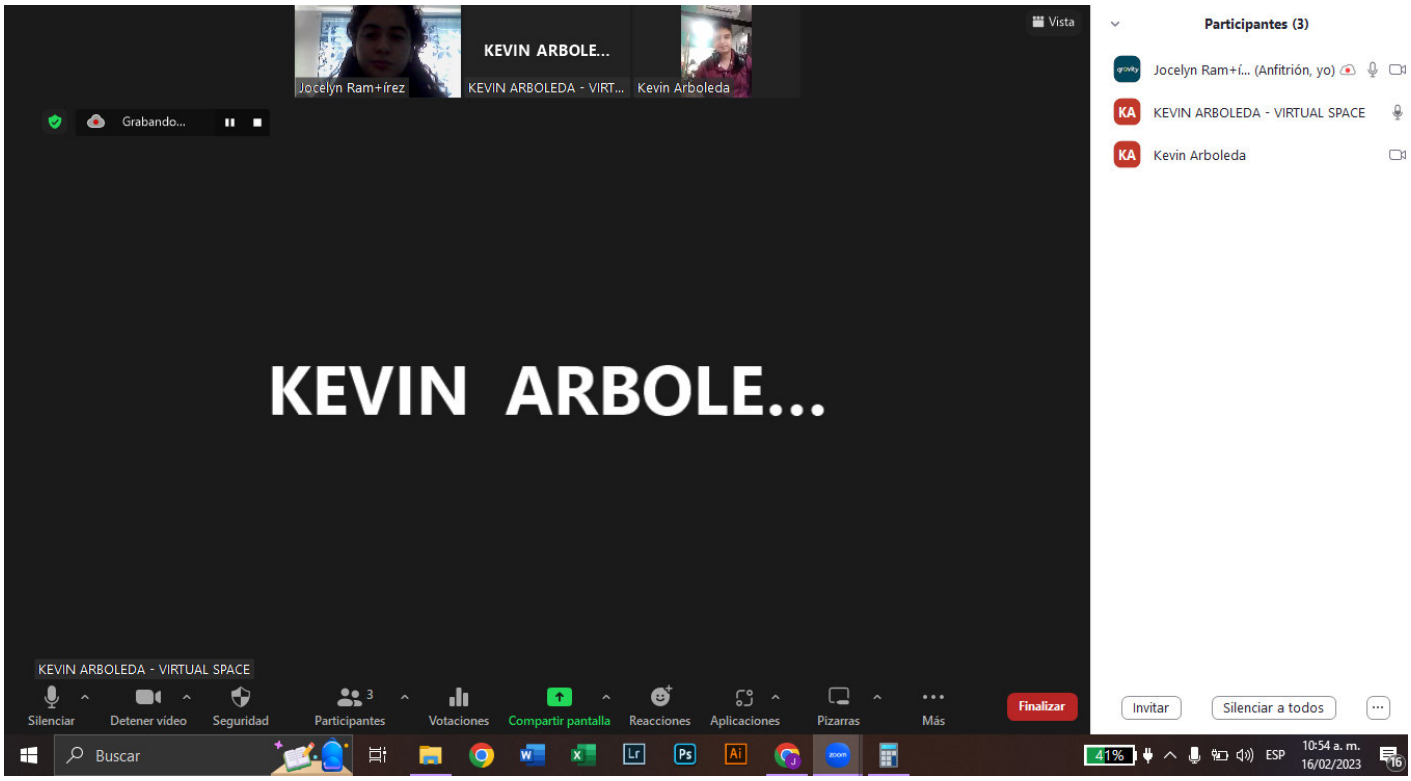
Conclusiones del acompañamiento:
El emprendedor tuvo un seguimiento muy bueno a lo largo de todas las sesiones, se mostró muy comprometido. El logro obtenido de este programa fue la de una correcta implementación de un plan, al principio no tenía muy claro cómo tenía que comunicar la idea de su empresa, no conocía muy bien a su mercado objetivo. Para el CEO de Virtual Space este acompañamiento fue clave para el autoconocimiento de su marca, para poder trazar objetivos y poder tener una guía para seguirlos.

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**
NA	*NA*

FECHA PROXIMA CITA:	**NA**	**HORA: NA**
 **FIRMA PROVEEDOR**		 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención


KEVIN ARBOLE...
Jocelyn Ram+írez
KEVIN ARBOLEDA - VIRT...
Kevin Arboleda
Grabando...
Vista
Participantes (3)
Jocelyn Ram+í... (Anfitrión, yo)
KEVIN ARBOLEDA - VIRTUAL SPACE
Kevin Arboleda
Invitar
Silenciar a todos
Chat de la reunión
¿Quién puede ver sus mensajes? La grabación está habilitada
A: Todos
Escribir mensaje aquí...
KEVIN ARBOLEDA - VIRTUAL SPACE
Silenciar
Detener vídeo
Seguridad
Participantes
Votaciones
Compartir pantalla
Reacciones
Aplicaciones
Pizarras
Más
Finalizar
Buscar
82%
ESP
09:14 a. m.
16/02/2023


KEVIN ARBOLE...
Jocelyn Ram+írez
KEVIN ARBOLEDA - VIRT...
Kevin Arboleda
Grabando...
Vista
Participantes (3)
Jocelyn Ram+í... (Anfitrión, yo)
KEVIN ARBOLEDA - VIRTUAL SPACE
Kevin Arboleda
Invitar
Silenciar a todos
KEVIN ARBOLEDA - VIRTUAL SPACE
Silenciar
Detener vídeo
Seguridad
Participantes
Votaciones
Compartir pantalla
Reacciones
Aplicaciones
Pizarras
Más
Finalizar
Buscar
41%
ESP
10:54 a. m.
16/02/2023

Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con el empresario
Nombre de actividad: Cierre.
Actividad que se estaba ejecutando: Cierre relacionado con el entregable 02AC-003 Desarrollo de Estrategias de Mercadeo y Marketing, para la iniciativa Virtual Space

Lugar del evento: Virtual
Hora: 10:00-12:00

Nombre de los asistentes y entidad:
Jocelyn Paulina Ramirez Rodríguez – Pantera Makers
Kevin Arboleda Montes - Virtual Space

Otros anexos:
- **Entregable 1. Diseño de estrategias de mercadeo_Virtual Space.xlsx**
- **Entregable 2. Plan de mercadeo_Virtual Space SAS.xlsx**
- **Entregable 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.xlsx**
- **Marketing Plan_Virtual Space.xlsx**

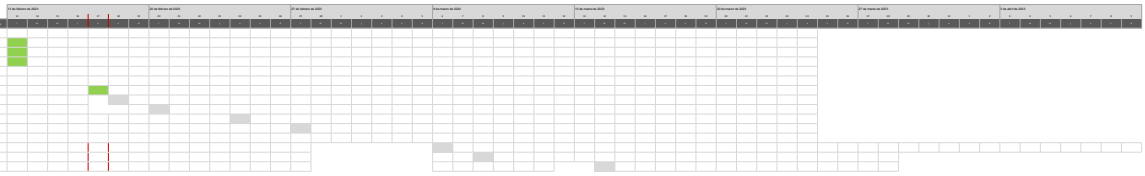
CRONOGRAMA DEL PROYECTO

VIRTUAL SPACE

Nombre Alabino - Ecole N°

Inicio del proyecto:	16/2/2023
Entregables proyecto:	mie, 22/11/2023
Semana para mostrar:	1

EDT	Asignado a	Dirección	Inicio	Fin	Días
Fase 1: Diseño de estrategias de mercadeo					0
Buyer Persona	Nombre	100%	17-02-23	24-02-23	1
Objetivos		100%	20-02-23	22-02-23	0,6
Propuesta de Valor		100%	22-02-23	26-02-23	0,6
Branding		100%	26-02-23	03-03-23	0
Fase 2: Plan de Mercadeo					0
Identifica a tu competencia		100%	11-01-23	16-01-23	2
Estrategias de distribución		0%	31-01-23	06-02-23	2
Estrategia de promoción		0%	06-02-23	21-01-23	2
Estrategias de precios		0%	06-02-23	20-01-23	2
Estrategias de producto		0%	06-02-23	21-01-23	2
Fase 3: Plan de comunicaciones para ingreso al mercado					0
Plan de contenido			04-08-23	09-08-23	2
Canales de comunicación			10-03-23	14-08-23	1
Embudo de ventas			15-08-23	20-08-23	1



BUYER PERSONA

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales.

Clientes actuales	Ya están usando nuestro producto o servicio, así que son una buena representación de los usuarios reales. Ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.
Leads potenciales	Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos. Es una forma de conocerlos mejor.

¿QUIÉN ES?

En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.

Darle un nombre	Aunque sea ficticio.
Perfil general	Su trabajo, los datos básicos de su historia laboral y su situación familiar.
Información demográfica	Qué edad tiene, cuál es su salario, dónde vive y su género.
Identificadores	Cómo es su personalidad y su trato personal y cómo prefiere que entren en contacto con él o ella.

¿QUÉ LE MOTIVA?

En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:

Objetivos	Primarios y secundarios.
Retos	Primarios y secundarios.
¿Qué puede aporta tu empresa?	Para obtener los objetivos deseados y superar los retos que tiene el consumidor.

¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?

No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.

¿CÓMO?

Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:

Mensajes de marketing	¿Cómo describirías la solución de tu empresa a esta persona?
Mensajes de ventas	¿Cómo le venderías la solución?

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)

Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos o problemas que nos dificulten llegar a nuestros clientes potenciales.

Pain Point	¿Cuál es el problema que buscamos resolver?

BUYER PERSONA B2B

Demográficos	
Aspectos demográficos de la empresa	
Tipo de industria	"Sector industrial Sector turístico Sector constructor Base tecnológica y desarrolladores de software Sector alimentos Sector de arquitectura Consultorías-Sector productor y agrícola Sector audiovisual Desarrollo de tecnologías alternativas "
Tamaño de la empresa	Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores Mediana Empresa: Personal entre 51 y 200 trabajadores.
Ubicación del cliente	País Colombia Medellín Área Metropolitana del valle de aburra

Enfoque de compra	
Función de compras	Tamaño de compra: desarrollo web y diseño grafico Composición de compra: digital Influenciadores de compra: equipo comercial, área de desarrollo, ejecutivos, Criterios de compra: necesidad provocada.
Estructuras de poder	CEO, Administrador, director de compra.
Relación empresa-cliente	Virtual Space Tecnology busca un servicio personalizado por medio de interacciones digitales
Criterios de compra	Primer pago hecho
Políticas	Tener contracto de servicios y fechas establecidas.

Variables operativas	
Variables	
Tecnología de la empresa	Empresas de base tecnológicas o con necesidad inminente de hacer una transformación digital.
Estatus de uso del producto	Falta por defenir
Capacidad y recurso del cliente	Mínimo 3 millones de pesos colombianos

Factores situacionales	
Situación y contexto de la empresa	
Urgencia para el cumplimiento de compra	Necesidad Posicionamiento en el mercado Para un factor diferenciador frente a la competencia Para tener una transformación digital
Aplicación del producto	Vender Mejorar las ventas Para tener un valor diferencial Para tener un posicionamiento en el mercado Para dar información Para tener una buena organización Para comunicar
Tamaño de la orden	Tener mínimo 1.500.000 a 3.000.000

OBJETIVOS

Los objetivos SMART se hacen con el objetivo de definir una meta clara de lo que queremos lograr y cómo podemos medir nuestro progreso

Ejemplo	Vender 16.00.000 millones mensuales alcanzando 8 clientes mensuales que compren 2.000.000 en servicios

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	vender 16.000.000
M	vender 8 servicios
A	8 clientes en ventas de 2.000.000
R	16.000.000
T	1 mes

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	vender 16.000.000
M	vender 8 servicios
A	8 clientes en ventas de 2.000.000
R	16.000.000
T	1 mes

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr?
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno

PROPUESTA DE VALOR

Responde cada pregunta que se plantea y posterior une las preguntas en un solo enunciado para describir tu propuesta de valor.

Descripción	Somos una desarrolladora de contenidos digitales en soluciones tic, Nos enfocamos principalmente en pymes, empresas medianas y grandes, Desarrollando contenidos digitales tales como: diseño gráfico, social media desarrollo web, desarrollo de software a la medida y aplicaciones móviles. para que los emprendedores pymes y comercio sean más competentes y efectivos a la de comercializar sus productos por canales digitales y en internet

¿Qué haces?

Somos una desarrolladora de contenidos digitales en soluciones tic.

¿A quién?

Nos enfocamos principalmente en pymes, empresas medianas y grandes

¿Cómo?

Desarrollando contenidos digitales tales como: diseño gráfico, social media desarrollo web, desarrollo de software a la medida y aplicaciones móviles.

¿Para qué?

Que los emprendedores pymes y comercio sean más competentes y efectivos
a la de comercializar sus productos por canales digitales y en internet

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia directa [1]

Competidor 1 PIXEL

Nombre	pixel
Ubicación	25, Carrera 43B #25-14, Medellín, Antioquia
Mercado	Markenting online
Estrategia comercial	utilizado para rastrear el comportamiento de los usuarios, las conversiones del sitio, el tráfico web y otras métricas similares a una cookie.
Producto/Servicio	MARKENTING DIGITAL, MARKENTING EN REDES SOCIALES, PAGINAS WEB, PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
Precios	2.800.000 HASTA 3.800.000
Tiempo en el mercado	6 años
Producción	NO
Medios Publicitarios	whatsapp
Canales de venta	pagina web
Fortalezas	nternet y nuevas tecnologías. Política receptiva del empresariado. Generador de beneficios tangibles. Gran potencial y ganas en los equipos profesionales. Extensible a todos los sectores. Su poder de influencia. Total aceptación por la juventud. Posibilidades de outsourcing en las pymes
Debilidades	
Valor agregado	Pixel, agencia de marketing digital, tienes al mejor aliado para conseguir excelentes estrategias para personificar tu marca en redes sociales y página web.

Competidor 3. SM DIGITAL

Nombre	SM DIGITAL
Ubicación	Carrera 42 #14 – 11 Piso 5 Edificio Castropol Plaza
Mercado	Markenting online
Estrategia comercial	La estrategia de pauta digital se refiere a todas las acciones de publicidad realizadas a través de canales en línea; sitios web, contenido en streaming, entre otros. Estos anuncios incluyen formatos de texto, imagen, audio y video, los cuales pueden ayudarte a lograr una variedad de objetivos de marketing, desde el reconocimiento de la marca hasta la consecución de ventas o leads.
Producto/Servicio	Branding, Planeación estratégica, Plataformas web y móviles, Marketing de contenidos, E-commerce, Redes sociales, Métricas, Relacionamiento, Pauta (digital y tradicional), Inbound marketing, Reputación digital, CRM
Precios	NO
Tiempo en el mercado	20 AÑOS
Producción	16 a 17 semanas
Medios Publicitarios	https://www.facebook.com/smdigitalagencia/ https://twitter.com/smdigital https://www.youtube.com/user/smdigital1 https://www.instagram.com/smdigital_agency/ https://www.linkedin.com/uas/login?session_redirect=%2Fcompany%2F672464%2F
Canales de venta	Pagina Web
Fortalezas	
Debilidades	
Valor agregado	

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia indirecta [2]

Competidor 1. LOS CREATIVOS

Nombre	LOS CREATIVOS
Ubicación	Calle 15 #35-01, Edificio C34, oficina 405. Castropol, Medellín
Mercado	Markenting online
Estrategia comercial	En el SEO no hay resultados inmediatos, pero lo que sí es inmediata es la respuesta de nuestros consultores y el acompañamiento de projects, account managers y líderes de estategia.
Producto/Servicio	Branding y posicionamiento de marca. Definición de buyer persona o público objetivo. Marketing de contenidos. Optimización para motores de búsqueda. Anuncios digitales de pago. Campañas de marketing por correo electrónico. Marketing de evento.
Precios	NO
Tiempo en el mercado	15 años
Producción	12 A 16 SEMANAS
Medios Publicitarios	https://www.facebook.com/LosCreativosCo https://twitter.com/LosCreativos_Co https://www.instagram.com/loscreativosco/ https://www.linkedin.com/company/loscreativos-co/ https://www.youtube.com/channel/UCY3o_NJB3lxqX7ZT2T3v94Q
Canales de venta	Pagina Web
Fortalezas	Nuestras habilidades profesionales se complementan. Cumplir el objetivo de los usuarios es nuestra meta en común. Compartimos nuestro conocimiento para la constante capacitación y actualización. Somos flexibles ante los cambios. Planificamos los proyectos de manera conjunta de principio a fin.
Debilidades	
Valor agregado	la capacidad de los trabajadores para generar ideas y diseñar nuevos canales, técnicas o productos y lograr plasmarlas de manera visual, clara y concisa para directamente aplicarlas a los procedimientos y al cumplimiento de objetivos en los que se esté trabajando en el momento.

Competidor 1. SIMBOLO AGENCIA DIGITAL

Nombre	SIMBOLO AGENCIA DIGITAL
Ubicación	Medellín Antioquia - ColombiaCalle 24 sur #42b-36
Mercado	Markenting online
Estrategia comercial	Realice su proyecto de página web con una compañía que se caracteriza por la eficacia y la creatividad. ¡Hacemos su página web 100% personalizada y a la medida! Nuestra experiencia abarca alrededor de 2.000 proyectos en la web que se han abierto camino frente a la competencia y han logrado marcar la pauta en cuanto a diseño web se refiere.
Producto/Servicio	Diseño Web Redes sociales (Community manager) Fotografía y video Branding Posicionamiento web SEO Google Ads
Precios	NO
Tiempo en el mercado	8 años
Producción	14 a 15 semanas
Medios Publicitarios	Pagina Web, WHATSSP
Canales de venta	Pagina Web
Fortalezas	
Debilidades	
Valor agregado	

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia de canales de distribución es la ruta que tus productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Estrategia de distribución	Aquí describe tu estrategia de distribución y explica cómo va a funcionar

Distribución intensiva

En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar a un mayor número de personas. Es una buena estrategia a ser usada para productos presentes en la vida diaria, como pan, leche, huevos, entre otros.

Distribución Exclusiva

En la distribución exclusiva solo se utiliza un intermediario en determinada región. Es decir, existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad. Suelen utilizarse para productos muy exclusivos o con precios muy altos. Un ejemplo son las concesionarias de coches de lujo en que, generalmente, no existen tantas en un país

Distribución Selectiva

En la distribución selectiva se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final. Es una estrategia de canales de distribución en la que importa mucho la reputación del intermediario, pues afecta la performance de ventas del artículo.

Ejemplo:	Creador o Fabricante: Crea el servicio
	Minorista 1: La empresa industrial que compra un servicio de desarrollo web
	Intermediario 2: Los clientes de esta empresa ven los productos a través del sitio web construido

Estrategia de distribución	Distribución exclusiva, es este tipo de distribución porque está dirigido a pocos intermediarios que compran el servicio

Canales de distribución (Canal corto)	**Minorista:** Agencias, clientes que compran el servicio, usurios de los clientes

Social Media	
	Web: desarrollo, le explicamos al usurio cómo cambiar
	Social media: Solo compran 1 servicio luego se van

ESTRATEGIA DE PRODUCTO DESARROLLO WEB

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	Permite tener presencia digital
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	Permite tener un canal de comunicación con los usuarios de los clientes, permite dar información sobre la empresa y también permite vender
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles	
Alcanzables	
Específicos	
¿El éxito de mi producto es cuantificable?	
¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto?	
¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	
¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos?	
Tácticas:	

Lanzamiento del producto	

ESTRATEGIA DE PRODUCTO SOCIAL MEDIA

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles	
Alcanzables	
Específicos	
¿El éxito de mi producto es cuantificable?	
¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto?	
¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	
¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos?	
Tácticas:	

Lanzamiento del producto	

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una estrategia de precios es el conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios.

Producto/Servicio	Estrategia de precio	
Servicio 1 (Desarrollo Web)	**Estrategia de precios en relación a la competencia:** Se centra en la atención de los precios que existen en el mercado Colombiano actualmente Determina tu costo: $ 507,000 COP Determina tu precio mínimo: $ 1'200,000 COP Determina tu precio máximo: $ 3'500,000 COP Determina tu precio promedio: $ 2'500,000 COP	Competencia
Servicio 2 (Social Media)	**Estrategia por paquete:** Tenemos varios paquetes divididos en paquete básico, estandar y premium Determina tu costo: $ 180,000 COP Determina tu precio mínimo: $ 405,000 COP Determina tu precio máximo: $ 850,000 COP Determina tu precio promedio: $ 627,500 COP	Paquete
Servicio 3 (Desarrollo Software a la medida)	**Esta estrategia de precio por proyecto:** Se da el valor economico especifico al proyecto específico, ya que es un trabajo personalizado Determina tu precio: El precio es determinado por los recursos a utilizar en la realización del proyecto y la ganacia determinada minimo por el 60% de los recursos estimados a consimir En qué consiste: Este precio se da a base de una cotización y estimación del proyecto.	Por proyecto PROMEDIO

Tipos de estrategias de precios	*En qué consiste*
Estrategia de precios en relación a la competencia	Se centra en la atención a la competencia. Es posible fijar precios altos, bajos o promedio a la categoría.
Estrategias de discriminación de precios	* Permite a vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran una tarifa única.
Estrategia de precios psicológicos	* Se enfoca en las emociones del consumidor.
Estrategia de precios de coste incrementado	Para aplicar una estrategia de coste incrementado, añade un porcentaje fijo al coste de producción de tu producto.
Estrategia de precios dinámicos	El precio dinámico también se conoce como precio de aumento, precio por demanda o precio basado en el tiempo.
Estrategia de precio freemium	El concepto de freemium viene de la combinación de las voces inglesas «free», gratis, y «premium».
Estrategia de precios Hi-Lo	Esta estrategia confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales.
Estrategia de precios por hora	Consiste en fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece.
Estrategia de descremado de precios	Se basa en fijar precios altos a los productos que son nuevos.
Estrategia de precios de penetración	La estrategia de precios de penetración es cuando las empresas incursionan en un mercado a un precio muy bajo,
Estrategia de precios premium	Le dan un precio alto a sus productos para que sean percibidos como de alto valor, de lujo o premium.
Estrategia de precios según proyecto	Se establece un precio establecido por proyecto y no por tiempo.
Estrategia de precios según valor percibido	Fija los precios conforme al valor que los clientes les dan a los productos o servicios
Estrategia de precio por paquete	Esta estrategia permite a las marcas mostrar más productos.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Tipos de estrategias de promoción	En qué consiste
Publicidad	Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios.
Promoción de Ventas o Merchandising	Las principales formas de merchandising son: muestra gratis, de degustación, regalar artículos publicitarios, etc.
Eventos y Experiencias	A través de eventos pueden hacer conocida tu marca, producto o servicio, y permitir que el consumidor se relacione y experimentar con el producto o servicio.
Venta Personal	La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal ("cara a cara") entre vendedor y consumidor individual.
Marketing Directo	El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él.
Relaciones públicas	Trata con un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores.

Servicio	Estrategia de promoción	Enfoque	Canal	Plan de acción
Desarrollo web	Publicidad	Información		
		Pauta de reconocimiento	META	1. Activar una cuenta publicitaria en Facebook Ads. 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de la empresa y el método de pago. 3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Anuncios sitio web	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads. 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y enviar a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
	Voz a voz	Recomendaciones por parte de clientes actuales, familiares, amigos y trabajadores.	Personas conocidas, familiares, amigos y trabajadores.	1. Pedir recomendaciones a los clientes actuales 2. Ofrecer incentivos o beneficios por una recomendación
	Redes Sociales	Imagen de marca y mensajes orgánicos en redes sociales	* Facebook * Instagram * Linkedin(p. 2)	1. Configurar página de facebook, instagram, Linkedin, Twitter 2. Desarrollar una estrategia de contenido para redes sociales 3. Describir una BIO en la que se evidencia quiénes somos 4. Agregar a la BIO información de contacto por red social 5. Poner el mismo nombre de usuario en todas 6. Poner la misma imagen de perfil en todas 7. Definir los formatos más convenientes para publicar
	Página web	*Campañas orgánicas de posicionamiento web	* Posicionamiento SEO	1. Definir un plan de SEO para el sitio web 2. Planificar la ejecución 3. Implementar la campaña
	Marketing Directo	**Persuación**		
		Reunión comercial	Meet	1. Agendar el horario de reunión 2. Reestablecer de la reunión 3. Enlazar a la reunión y hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente 5. Conocer la necesidad que requiere o diseñar el brief 6. Construir una cotización en base al brief 7. Asendar una reunión para explicar la propuesta y la cotización
			Zoom	
			Skype	
			Teams	
	Venta Personal	Reunión y visitas a cliente	Visitas a clientes	1. Agendar un a reunión y visita 2. Presentarse con nombre, empresa, qué hacemos y quienes somos a través de una presentación virtual 3. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 4. Realizar una cotización 5. Asendar una reunión nueva para presentar la propuesta y cotización
	Marketing directo	Cierre y Post Venta		
		Email Marketing	Se realizará Email Marketing en la base de datos de clientes que se tienen actualmente con información relacionada a los servicios	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Virtual Space. Gracias por confiar en nuestra solución para la transformación digital de tu sitio web. ¿Estás preparado?" 2. Brindar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compró, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios. 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre los servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones (5) 5. Llamar al cliente que adquirió el servicio 6. Hacer presentación de abordo le llamo 7. Preguntar cómo satisfizo el servicio 8. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayduar 9. Hacer una pregunta, para saber en qué satisfizo el servicio y si lo recomienda
		Telemarketing	Solo se realizará para llevar un seguimiento post - venta preguntándole al cliente sobre la experiencia con el servicio	
Diseño gráfico Branding	Publicidad	Información		
		Pauta de reconocimiento	META	1. Activar una cuenta publicitaria en Facebook Ads. 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de la empresa y el método de pago. 3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Google Ads		1. Establecer un objetivo de anuncio 2. Definir el formato de anuncio adecuado 3. Establecer un plan de palabras clave 4. Desarrollar el anuncio y enviar a la landing page 5. Definir un CTA (Llamada a la acción) 6. Publicar el anuncio 7. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
	Marketing Directo	Persuación		
		Reunión comercial	Meet Zoom Skype Teams.	1. Agendar el horario de reunión 2. Reestablecer de la reunión 3. Enlazar a la reunión y hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente 5. Conocer la necesidad que requiere o diseñar el brief 6. Construir una cotización en base al brief 7. Asendar una reunión para explicar la propuesta y la cotización
	Venta Personal	Reunión y visitas a cliente	Visitas a clientes	
	Marketing directo	Cierre y Post Venta		
		Email Marketing	Se realizará Email Marketing en la base de datos de clientes que se tienen actualmente con información relacionada a los servicios	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Virtual Space. Gracias por confiar en nuestra solución de branding para tu marca. ¿Estás preparado?" 2. Brindar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compró, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios. 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre los servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones (5)
		Telemarketing	Solo se realizará para llevar un seguimiento post - venta preguntándole al cliente sobre la experiencia con el servicio	1. Llamar al cliente que adquirió el servicio 2. Hacer presentación de abordo le llamo 3. Preguntar cómo satisfizo el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayduar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué satisfizo el servicio y si lo recomienda
Social Media	Publicidad	Información		
		Pauta de reconocimiento	META	1. Fijar los objetivos de la pauta inicial 2. Desarrollar el material del anuncio 3. Definir un copy creativo 4. Definir un CTA (Llamada a la acción) 5. Confirmar y publicar anuncio 6. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Google Ads		1. Establecer un objetivo de anuncio 2. Definir el formato de anuncio adecuado 3. Establecer un plan de palabras clave 4. Desarrollar el anuncio y enviar a la landing page 5. Definir un CTA (Llamada a la acción) 6. Publicar el anuncio 7. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
	Marketing Directo	Persuación		
		Reunión comercial	Meet Zoom Skype Teams.	1. Agendar el horario de reunión 2. Reestablecer de la reunión 3. Enlazar a la reunión y hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente 5. Conocer la necesidad que requiere o diseñar el brief 6. Construir una cotización en base al brief 7. Asendar una reunión para explicar la propuesta y la cotización
	Marketing directo	Cierre y Post Venta		
		Email Marketing	Se realizará Email Marketing en la base de datos de clientes que se tienen actualmente con información relacionada a los servicios	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Virtual Space. Gracias por confiar en nuestra solución de branding para tu marca. ¿Estás preparado?" 2. Brindar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compró, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios. 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre los servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones (5)
		Telemarketing	Solo se realizará para llevar un seguimiento post - venta preguntándole al cliente sobre la experiencia con el servicio	1. Llamar al cliente que adquirió el servicio 2. Hacer presentación de abordo le llamo 3. Preguntar cómo satisfizo el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayduar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué satisfizo el servicio y si lo recomienda
Desarrollo de software a la medida	Publicidad	Información		
		Pauta de reconocimiento	META	1. Fijar los objetivos de la pauta inicial 2. Desarrollar el material del anuncio 3. Definir un copy creativo 4. Definir un CTA (Llamada a la acción) 5. Confirmar y publicar anuncio 6. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Google Ads		1. Establecer un objetivo de anuncio 2. Definir el formato de anuncio adecuado 3. Establecer un plan de palabras clave 4. Desarrollar el anuncio y enviar a la landing page 5. Definir un CTA (Llamada a la acción) 6. Publicar el anuncio 7. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
	Marketing Directo	Persuación		
		Reunión comercial	Meet Zoom Skype Teams.	1. Agendar el horario de reunión 2. Reestablecer de la reunión 3. Enlazar a la reunión y hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente 5. Conocer la necesidad que requiere o diseñar el brief 6. Construir una cotización en base al brief 7. Asendar una reunión para explicar la propuesta y la cotización
	Marketing directo	Cierre y Post Venta		
		Email Marketing	Se realizará Email Marketing en la base de datos de clientes que se tienen actualmente con información relacionada a los servicios	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Virtual Space. Gracias por confiar en nuestra solución de branding para tu marca. ¿Estás preparado?" 2. Brindar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compró, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios. 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre los servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones (5)
		Telemarketing	Solo se realizará para llevar un seguimiento post - venta preguntándole al cliente sobre la experiencia con el servicio	1. Llamar al cliente que adquirió el servicio 2. Hacer presentación de abordo le llamo 3. Preguntar cómo satisfizo el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayduar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué satisfizo el servicio y si lo recomienda

[1] Son las empresas que compiten con productos y/o servicios iguales o casi iguales al producto y/o servicio objeto de exportación. Las empresas deberán competir en los mismos productos y/o servicios, en el mismo mercado objetivo y ámbito geográfico de actuación.

[2] Son las empresas muy semejantes a la exportadora dado que básicamente comercializa los mismos productos y/o servicios, en igual o diferente mercado objetivo y diferente ámbito geográfico de actuación.

[3] https://www.facebook.com/virtualspace.agencia

https://www.linkedin.com/company/virtual-space-technology-sas/

https://www.instagram.com/virtualspace.agencia/

[4] * MailChimp
* MailJet
* SendInBlue
* Hubspot
* Zoho One (CRM integral)

[5] * MailChimp
* MailJet
* SendInBlue
* Hubspot
* Zoho One (CRM integral)

[6] * MailChimp
* MailJet
* SendInBlue
* Hubspot
* Zoho One (CRM integral)

[7] * MailChimp
* MailJet
* SendInBlue
* Hubspot
* Zoho One (CRM integral)

Calendario de contenidos

Día	Tema	Objetivo	Copy	Hashtags	Formato	Estado	Red Social	Especificaciones
1						No Publicado		
2						No Publicado		
3	-					No Publicado		
4						No Publicado		
5						No Publicado		
6						No Publicado		
7						No Publicado		
8						No Publicado		
9						No Publicado		
10						No Publicado		
11						No Publicado		
12						No Publicado		
13	Transformación Digital	Educativo	¿Sabes de qué se trata la transformación digital? Te enseñamos aquí como puedes implementarlo para mejorar la presencia digital de tu empresa	#transformación #digital #colombia	Imagen	No Publicado	Facebook	Carrusel de imágenes
14						No Publicado		
15	Tendencias de marketing para 2023	Informativo	Conoce las tendencias de marketing utilizadas para este 2023 y sácales el máximo provecho para tu empresa. ¡Potencia tu marca!	#marketing #digital #colombia #marketingdigital #publicidad #bogota	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel de imágenes
16						No Publicado		
17	Desarrollo web	Publicitario	Conoce nuestro último trabajo en desarrollo web para la empresa XXX ¡Gracias por confiar en nosotros y ser parte de la transformación digital!	#desarrollo #web #colombia	Imagen	No Publicado	Facebook	Portafolio de productos, conjunto de imágenes
18						No Publicado		
19						No Publicado		
20	Transformación Digital	Educativo	¿Sabes de qué se trata la transformación digital? Te enseñamos aquí como puedes implementarlo para mejorar la presencia digital de tu empresa	#transformación #digital #colombia	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel de imágenes
21						No Publicado		
22						No Publicado	Facebook	
23	Desarrollo web	Publicitario	Conoce nuestro último trabajo en desarrollo web para la empresa XXX ¡Gracias por confiar en nosotros y ser parte de la transformación digital!	#desarrollo #web #colombia	Imagen	No Publicado	Instagram	Portafolio de productos, conjunto de imágenes
24						No Publicado	Instagram	
25						No Publicado		
26	Tendencias de marketing para 2023	Informativo	Conoce las tendencias de marketing utilizadas para este 2023 y sácales el máximo provecho para tu empresa. ¡Potencia tu marca!	#marketing #digital #colombia #marketingdigital #publicidad #bogota	Imagen	No Publicado	Facebook	Conjunto de imágenes
27						No Publicado		
28						No Publicado		
29						No Publicado		
30						No Publicado		
31						No Publicado		

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN FEBRERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
		1	2	3	4	5	
							Facebook
							Instagram
							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter
Lunes	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**	
6	7	8	9	10	11	12	
							Facebook
							Instagram
							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter
Lunes	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**	
13	14	15	16	17	18	19	
Transformación Digital - Carrusel de imágenes				Desarrollo web			Facebook
		Tendencias de marketing para 2023 - Carrusel					Instagram
							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter
Lunes	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**	
20	21	22	23	24	25	26	
						Tendencias de marketing para 2023	Facebook
Transformación Digital - Carrusel de imágenes			Desarrollo web				Instagram
							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter
Lunes	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**	
27	28						
							Facebook
							Instagram
							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter

Funnel de Ventas

Etapas del funnel	Tipo de usuario	Canal	Usuarios	%	Inversión
Atracción	**Impactar al usuario potencial** * Estrategias de comunicación y campañas pagadas de marketing * Marketing de contenidos * SEO Y Blog * Sitio web	Redes sociales, Publicidad Online y recomendaciones	100000		
Consideración	**El usuario se interesa por el servicio que leyó** * Envía un mensaje a través de RRSS * Envía un formulario de contacto en sitio web * Envía un correo * Envía un mensaje directo a whatsapp	App Store, GooglePlay	50000		
Conversión	**El lead conoce la propuesta y toma decisión de compra** * Reunión virtual * Reunión comercial presencial * Recibe la propuesta por email * Llamada en frío	App Store, GooglePlay	7500		
Retención	**El cliente en post venta** * Envíar email de bienvenida * Servicio al cliente a través de whatsapp * Implementación del servicio * Medición de la satisfacción del cliente	App Store, GooglePlay	575		

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

VIRTUAL SPACE

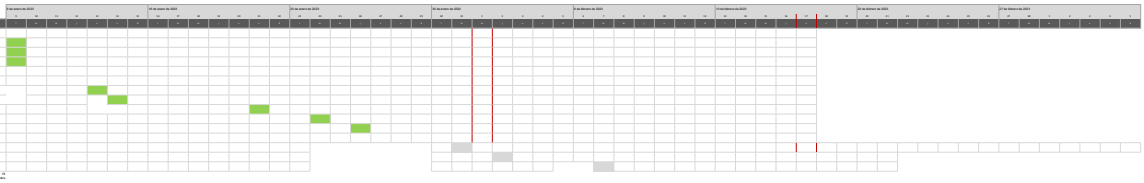
Nombre Alabino - Ecole N°

Inicio del proyecto: 19/01/2025

Entregables proyecto: mie, 12/04/2025

Semana para visualizar: 1

EDT	Asignado	Dirección	Inicio	Fin	Laborables
Fase 1: Diseño de estrategias de mercadeo					0
Buyer Persona	Nombre	100%	20-01-25	23-01-25	1
Objetivos		100%	23-01-25	26-01-25	0,6
Propuesta de Valor		100%	26-01-25	29-01-25	0,6
Branding		100%	29-01-25	03-02-25	0
Fase 2: Plan de Atención					10
2.1 Identifica a tu competencia		100%	31-01-25	04-02-25	2
2.2 Estrategia de distribución		100%	14-02-25	21-01-25	2
2.3 Estrategia de producto		10%	21-01-25	24-01-25	2
2.4 Estrategia de precios		100%	24-01-25	28-01-25	2
2.5 Estrategia de promoción		100%	28-01-25	31-01-25	2
Fase 3: Plan de comunicaciones para ingreso al mercado					0
3.1 Plan de contenido		0%	31-01-25	03-02-25	2
3.2 Canales de comunicación		0%	03-02-25	07-02-25	2
3.3 Embudo de ventas		0%	07-02-25	11-02-25	2



15
1080 minutos

BUYER PERSONA

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales.

Clientes actuales	Ya están usando nuestro producto o servicio, así que son una buena representación de los usuarios reales. Ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.
Leads potenciales	Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos. Es una forma de conocerlos mejor.

¿QUIÉN ES?

En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.

Darle un nombre	Aunque sea ficticio.
Perfil general	Su trabajo, los datos básicos de su historia laboral y su situación familiar.
Información demográfica	Qué edad tiene, cuál es su salario, dónde vive y su género.
Identificadores	Cómo es su personalidad y su trato personal y cómo prefiere que entren en contacto con él o ella.

¿QUÉ LE MOTIVA?

En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:

Objetivos	Primarios y secundarios.
Retos	Primarios y secundarios.
¿Qué puede aporta tu empresa?	Para obtener los objetivos deseados y superar los retos que tiene el consumidor.

¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?

No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.

¿CÓMO?

Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:

Mensajes de marketing	¿Cómo describirías la solución de tu empresa a esta persona?
Mensajes de ventas	¿Cómo le venderías la solución?

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)

Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos o problemas que nos dificulten llegar a nuestros clientes potenciales.

Pain Point	¿Cuál es el problema que buscamos resolver?

BUYER PERSONA B2B

Demográficos	
Aspectos demográficos de la empresa	
Tipo de industria	"Sector industrial Sector turístico Sector constructor Base tecnológica y desarrolladores de software Sector alimentos Sector de arquitectura Consultorías-Sector productor y agrícola Sector audiovisual Desarrollo de tecnologías alternativas "
Tamaño de la empresa	Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores Mediana Empresa: Personal entre 51 y 200 trabajadores.
Ubicación del cliente	País Colombia Medellín Área Metropolitana del valle de aburra

Enfoque de compra	
Función de compras	Tamaño de compra: desarrollo web y diseño grafico Composición de compra: digital Influenciadores de compra: equipo comercial, área de desarrollo, ejecutivos, Criterios de compra: necesidad provocada.
Estructuras de poder	CEO, Administrador, director de compra.
Relación empresa-cliente	Virtual Space Tecnology busca un servicio personalizado por medio de interacciones digitales
Criterios de compra	Primer pago hecho
Políticas	Tener contracto de servicios y fechas establecidas.

Variables operativas	
Variables	
Tecnología de la empresa	Empresas de base tecnológicas o con necesidad inminente de hacer una transformación digital.
Estatus de uso del producto	Falta por defenir
Capacidad y recurso del cliente	Mínimo 3 millones de pesos colombianos

Factores situacionales	
Situación y contexto de la empresa	
Urgencia para el cumplimiento de compra	Necesidad Posicionamiento en el mercado Para un factor diferenciador frente a la competencia Para tener una transformación digital
Aplicación del producto	Vender Mejorar las ventas Para tener un valor diferencial Para tener un posicionamiento en el mercado Para dar información Para tener una buena organización Para comunicar
Tamaño de la orden	Tener mínimo 1.500.000 a 3.000.000

OBJETIVOS

Los objetivos SMART se hacen con el objetivo de definir una meta clara de lo que queremos lograr y cómo podemos medir nuestro progreso

Ejemplo	Vender 16.00.000 millones mensuales alcanzando 8 clientes mensuales que compren 2.000.000 en servicios

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	vender 16.000.000
M	vender 8 servicios
A	8 clientes en ventas de 2.000.000
R	16.000.000
T	1 mes

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	vender 16.000.000
M	vender 8 servicios
A	8 clientes en ventas de 2.000.000
R	16.000.000
T	1 mes

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr?
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno

PROPUESTA DE VALOR

Responde cada pregunta que se plantea y posterior une las preguntas en un solo enunciado para describir tu propuesta de valor.

Descripción	Virtual Space Technology se enfoca principalmente en desarrollar contenidos digitales en soluciones tic para que nuestros clientes sean más competitivos y efectivos a la hora de comercializar sus productos por canales digitales y en internet.

¿Qué haces?

Somos una desarrolladora de contenidos digitales en soluciones tic.

¿A quién?

Nos enfocamos principalmente en pymes, empresas medianas y grandes

¿Cómo?

Desarrollando contenidos digitales tales como: diseño gráfico, social media desarrollo web, desarrollo de software a la medida y aplicaciones móviles.

¿Para qué?

Que los emprendedores pymes y comercio sean más competentes y efectivos
a la de comercializar sus productos por canales digitales y en internet

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia directa

Competidor 1 PIXEL

Nombre	pixel
Ubicación	25, Carrera 43B #25-14, Medellín, Antioquia
Mercado	Markenting online
Estrategia comercial	utilizado para rastrear el comportamiento de los usuarios, las conversiones del sitio, el tráfico web y otras métricas similares a una cookie.
Producto/Servicio	MARKENTING DIGITAL, MARKENTING EN REDES SOCIALES, PAGINAS WEB, PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
Precios	2.800.000 HASTA 3.800.000
Tiempo en el mercado	6 años
Producción	NO
Medios Publicitarios	whatsapp
Canales de venta	pagina web
Fortalezas	Internet y nuevas tecnologías. Política receptiva del empresariado. Generador de beneficios tangibles. Gran potencial y ganas en los equipos profesionales. Extensible a todos los sectores. Su poder de influencia. Total aceptación por la juventud. Posibilidades de outsourcing en las pymes
Debilidades	
Valor agregado	Pixel, agencia de marketing digital, tienes al mejor aliado para conseguir excelentes estrategias para personificar tu marca en redes sociales y página web.

Competidor 3. SM DIGITAL

Nombre	SM DIGITAL
Ubicación	Carrera 42 #14 – 11 Piso 5 Edificio Castropol Plaza
Mercado	Markenting online
Estrategia comercial	La estrategia de pauta digital se refiere a todas las acciones de publicidad realizadas a través de canales en línea; sitios web, contenido en streaming, entre otros. Estos anuncios incluyen formatos de texto, imagen, audio y video, los cuales pueden ayudarte a lograr una variedad de objetivos de marketing, desde el reconocimiento de la marca hasta la consecución de ventas o leads.
Producto/Servicio	Branding, Planeación estratégica, Plataformas web y móviles, Marketing de contenidos, E-commerce, Redes sociales, Métricas, Relacionamiento, Pauta (digital y tradicional), Inbound marketing, Reputación digital, CRM
Precios	NO
Tiempo en el mercado	20 AÑOS
Producción	16 a 17 semanas
Medios Publicitarios	https://www.facebook.com/smdigitalagencia/ https://twitter.com/smdigital https://www.youtube.com/user/smdigital1 https://www.instagram.com/smdigital_agency/ https://www.linkedin.com/uas/login?session_redirect=%2Fcompany%2F672464%2F
Canales de venta	Pagina Web
Fortalezas	
Debilidades	
Valor agregado	

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia indirecta

Competidor 1. LOS CREATIVOS

Nombre	LOS CREATIVOS
Ubicación	Calle 15 #35-01, Edificio C34, oficina 405. Castropol, Medellín
Mercado	Markenting online
Estrategia comercial	En el SEO no hay resultados inmediatos, pero lo que sí es inmediata es la respuesta de nuestros consultores y el acompañamiento de projects, account managers y líderes de estategia.
Producto/Servicio	Branding y posicionamiento de marca. Definición de buyer persona o público objetivo. Marketing de contenidos. Optimización para motores de búsqueda. Anuncios digitales de pago. Campañas de marketing por correo electrónico. Marketing de evento.
Precios	NO
Tiempo en el mercado	15 años
Producción	12 A 16 SEMANAS
Medios Publicitarios	https://www.facebook.com/LosCreativosCo https://twitter.com/LosCreativos_Co https://www.instagram.com/loscreativosco/ https://www.linkedin.com/company/loscreativos-co/ https://www.youtube.com/channel/UCY3o_NJB3IxqX7ZT2T3v94Q
Canales de venta	Pagina Web
Fortalezas	Nuestras habilidades profesionales se complementan. Cumplir el objetivo de los usuarios es nuestra meta en común. Compartimos nuestro conocimiento para la constante capacitación y actualización. Somos flexibles ante los cambios. Planificamos los proyectos de manera conjunta de principio a fin.
Debilidades	
Valor agregado	la capacidad de los trabajadores para generar ideas y diseñar nuevos canales, técnicas o productos y lograr plasmarlas de manera visual, clara y concisa para directamente aplicarlas a los procedimientos y al cumplimiento de objetivos en los que se esté trabajando en el momento.

Competidor 1. SIMBOLO AGENCIA DIGITAL

Nombre	SIMBOLO AGENCIA DIGITAL
Ubicación	Medellín Antioquia - ColombiaCalle 24 sur #42b-36
Mercado	Markenting online
Estrategia comercial	Realice su proyecto de página web con una compañía que se caracteriza por la eficacia y la creatividad. ¡Hacemos su página web 100% personalizada y a la medida! Nuestra experiencia abarca alrededor de 2.000 proyectos en la web que se han abierto camino frente a la competencia y han logrado marcar la pauta en cuanto a diseño web se refiere.
Producto/Servicio	Diseño Web Redes sociales (Community manager) Fotografía y video Branding Posicionamiento web SEO Google Ads
Precios	NO
Tiempo en el mercado	8 años
Producción	14 a 15 semanas
Medios Publicitarios	Pagina Web, WHATSSP
Canales de venta	Pagina Web
Fortalezas	
Debilidades	
Valor agregado	

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia de canales de distribución es la ruta que tus productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Estrategia de distribución	Aquí describe tu estrategia de distribución y explica cómo va a funcionar

Distribución intensiva

En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar a un mayor número de personas. Es una buena estrategia a ser usada para productos presentes en la vida diaria, como pan, leche, huevos, entre otros.

Distribución Exclusiva

En la distribución exclusiva solo se utiliza un intermediario en determinada región. Es decir, existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad. Suelen utilizarse para productos muy exclusivos o con precios muy altos. Un ejemplo son las concesionarias de coches de lujo en que, generalmente, no existen tantas en un país

Distribución Selectiva

En la distribución selectiva se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final. Es una estrategia de canales de distribución en la que importa mucho la reputación del intermediario, pues afecta la performance de ventas del artículo.

Ejemplo:

Creador o Fabricante: Crea el servicio
Minorista 1: La empresa industrial que compra un servicio de desarrollo web
Intermediario 2: Los clientes de esta empresa ven los productos a través del sitio web construido

Estrategia de distribución	Distribución exclusiva, es este tipo de distribución porque está dirigido a pocos intermediarios que compran el servicio

Canales de distribución (Canal corto)	**Minorista:** Agencias, clientes que compran el servicio, usurios de los clientes

Social Media

Web: desarrollo, le explicamos al usurio cómo cambiar
Social media: Solo compran 1 servicio luego se van

ESTRATEGIA DE PRODUCTO DESARROLLO WEB

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa? ¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario? ¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	Permite tener presencia digital Permite tener un canal de comunicación con los usuarios de los clientes, permite dar información sobre la empresa y también permite vender

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles **Alcanzables** **Específicos** ¿El éxito de mi producto es cuantificable? ¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto? ¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto? ¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos? ¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final? ¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos? Tácticas:	

Lanzamiento del producto	

ESTRATEGIA DE PRODUCTO SOCIAL MEDIA

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa? ¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario? ¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles **Alcanzables** **Específicos** ¿El éxito de mi producto es cuantificable? ¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto? ¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto? ¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos? ¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final? ¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos? Tácticas:	

Lanzamiento del producto	

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una estrategia de precios es el conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios.

Producto/Servicio	Estrategia de precio	
Servicio 1 (Desarrollo Web)	***Estrategia de precios en relación a la competencia:*** *Se centra en la atención de los precios que existen en el mercado Colombiano actualmente* ***Determina tu costo:*** *$ 507,000 COP* ***Determina tu precio mínimo:*** *$ 1'200,000 COP* ***Determina tu precio máximo:*** *$ 3'500,000 COP* ***Determina tu precio promedio:*** *$ 2'500,000 COP*	Competencia
Servicio 2 (Social Media)	***Estrategia por paquete:*** *Tenemos varios paquetes divididos en paquete básico, estandar y premium* ***Determina tu costo:*** *$ 180,000 COP* ***Determina tu precio mínimo:*** *$ 405,000 COP* ***Determina tu precio máximo:*** *$ 850,000 COP* ***Determina tu precio promedio:*** *$ 627,500 COP*	Paquete
Servicio 3 (Desarrollo Software a la medida)	***Esta estrategia de precio por proyecto:*** *Se da el valor economico especifico al proyecto especifico, ya que es un trabajo personalizado* ***Determina tu precio:*** *El precio es determinado por los recursos a utilizar en la realización del proyecto y la ganacia determinada minimo por el 60% de los recursos estimados a consimir* ***En qué consiste:*** *Este precio se da a base de una cotización y estimación del proyecto.*	Por proyecto
		PROMEDIO

Tipos de estrategias de precios	*En qué consiste*
Estrategia de precios en relación a la competencia	Se centra en la atención a la competencia. Es posible fijar precios altos, bajos o promedio a la categoría.
Estrategias de discriminación de precios	* Permite a vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran una tarifa única.
Estrategia de precios psicológicos	* Se enfoca en las emociones del consumidor.
Estrategia de precios de coste incrementado	Para aplicar una estrategia de coste incrementado, añade un porcentaje fijo al coste de producción de tu producto.
Estrategia de precios dinámicos	El precio dinámico también se conoce como precio de aumento, precio por demanda o precio basado en el tiempo.
Estrategia de precio freemium	El concepto de freemium viene de la combinación de las voces inglesas «free», gratis, y «premium».
Estrategia de precios Hi-Lo	Esta estrategia confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales.
Estrategia de precios por hora	Consiste en fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece.
Estrategia de descremado de precios	Se basa en fijar precios altos a los productos que son nuevos.
Estrategia de precios de penetración	La estrategia de precios de penetración es cuando las empresas incursionan en un mercado a un precio muy bajo,
Estrategia de precios premium	Le dan un precio alto a sus productos para que sean percibidos como de alto valor, de lujo o premium.
Estrategia de precios según proyecto	Se establece un precio establecido por proyecto y no por tiempo.
Estrategia de precios según valor percibido	Fija los precios conforme al valor que los clientes les dan a los productos o servicios
Estrategia de precio por paquete	Esta estrategia permite a las marcas mostrar más productos.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Tipos de estrategias de promoción	*En qué consiste*
Publicidad	Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios
Promoción de Ventas o Merchandising	Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios etc.
Eventos y Experiencias	A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de vivir, sentir, tocar y experimentar con el producto o servicio
Venta Personal	La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal ("cara a cara") entre vendedor y consumidor potencial
Marketing Directo	El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte
Relaciones públicas	Estas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores

Servicio	*Estrategia de promoción*	*Etapa*	*Canal*	*Plan de acción*
Desarrollo web	Publicidad	**Información**		
		Pauta de reconocimiento	META	1. Activar una cuenta publicitaria en Facebook Ads 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de la empresa y el método de pago 3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Anuncios sitio web	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
	Voz a voz	Recomendaciones por parte de conocidos, trabajadores	Personas conocidas, familiares, amigos y trabajadores	1. Pedir recomendaciones a los clientes actuales 2. Ofrecer incentivos o beneficios por una recomendación
	Redes Sociales	Imagen de marca y mensajes orgánicos en redes sociales	* Facebook * Instagram * Linkedin	1. Configurar página de facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter 2. Mejorar el Look&Feel o imagen visual de las redes sociales 3. Describir una BIO en la que se entienda quienes somos 4. Agregar a la BIO información de contacto por red social 5. Definir un tono de comunicación para la marca 6. Poner la misma imagen de perfil en todas 7. Definir los formatos más convenientes para publicar
	Página web	*Campañas orgánicas de posicionamiento web	* Posicionamiento SEO	1. Definir un plan de SEO para el sitio web 2. Definir KPI's de campaña 3. Implementar la campaña
	Marketing Directo	**Persuación**		
		Reunión comercial	Meet	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Entrar a la reunión y hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente 5. Conocer la necesidad que requiere o diseñar el brief 6. Construir una cotización en base al brief 7. Acordar una reunión para explicar la propuesta y la cotización
			Zoom	
			Skype	
			Teams	
	Venta Personal	Reunión y visitas a cliente	Visitas a clientes	1. Agendar una reunión y visita 2. Previa presentación de la empresa, qué hacemos y quienes somos a través de una presentación virtual 3. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 4. Construcción del brief 5. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta y cotización
	Marketing directo	Cierre y Post Venta		
		Email Marketing	Se realizará Email Marketing en la base de datos de clientes que se tienen actualmente con información relacionada a los servicios	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Virtual Space. Gracias por confiar en nuestra solución para la transformación digital de tu sitio web. ¿Listo para comenzar?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compra, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre los servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones
		Telemarketing	Esto se realizará para llevar un seguimiento post – venta preguntandole al cliente sobre la experiencia con el servicio	1. Llamar al cliente que adquirió el servicio 2. Hacer presentación de donde le llamo 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayduar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
Diseño gráfico Branding	Publicidad	Información		
		Pauta de reconocimiento	META	1. Activar una cuenta publicitaria en Facebook Ads 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de la empresa y el método de pago 3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Anuncios sitio web	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
	Voz a voz	Recomendaciones por parte de conocidos, trabajadores	Personas conocidas, familiares, amigos y trabajadores	1. Pedir recomendaciones a los clientes actuales 2. Ofrecer incentivos o beneficios por una recomendación
	Redes Sociales	Imagen de marca y mensajes orgánicos en redes sociales	* Facebook * Instagram * Linkedin	1. Configurar página de facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter 2. Mejorar el Look&Feel o imagen visual de las redes sociales 3. Describir una BIO en la que se entienda quienes somos 4. Agregar a la BIO información de contacto por red social 5. Definir un tono de comunicación para la marca 6. Poner la misma imagen de perfil en todas 7. Definir los formatos más convenientes para publicar
	Marketing Directo	Persuación		
		Reunión comercial	Meet Zoom Skype Teams	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Entrar a la reunión y hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente 5. Conocer la necesidad que requiere o diseñar el brief 6. Construir una cotización en base al brief 7. Acordar una reunión para explicar la propuesta y la cotización
	Venta Personal	Reunión y visitas a cliente	Visitas a clientes	1. Agendar una reunión y visita 2. Previa presentación de la empresa, qué hacemos y quienes somos a través de una presentación virtual 3. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 4. Construcción del brief 5. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta y cotización
	Marketing directo	Cierre y Post Venta		
		Email Marketing	Se realizará Email Marketing en la base de datos de clientes que se tienen actualmente con información relacionada a los servicios	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Virtual Space. Gracias por confiar en nuestra solución para la transformación digital de tu sitio web. ¿Listo para comenzar?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compra, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre los servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones
		Telemarketing	Esto se realizará para llevar un seguimiento post – venta preguntandole al cliente sobre la experiencia con el servicio	1. Llamar al cliente que adquirió el servicio 2. Hacer presentación de donde le llamo 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayduar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
Social Media	Publicidad	Información		
		Pauta de reconocimiento	META	1. Activar una cuenta publicitaria en Facebook Ads 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de la empresa y el método de pago 3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
			Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
	Marketing Directo	Persuación		
		Reunión comercial	Meet Zoom Skype Teams	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Entrar a la reunión y hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente 5. Conocer la necesidad que requiere o diseñar el brief 6. Construir una cotización en base al brief 7. Acordar una reunión para explicar la propuesta y la cotización
	Marketing directo	Cierre y Post Venta		
		Email Marketing	Se realizará Email Marketing en la base de datos de clientes que se tienen actualmente con información relacionada a los servicios	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Virtual Space. Gracias por confiar en nuestra solución para la transformación digital de tu sitio web. ¿Listo para comenzar?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compra, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre los servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones
		Email Marketing	Se realizará Email Marketing en la base de datos de clientes que se tienen actualmente con información relacionada a los servicios	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Virtual Space. Gracias por confiar en nuestra solución para la transformación digital de tu sitio web. ¿Listo para comenzar?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compra, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre los servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones
		Telemarketing	Esto se realizará para llevar un seguimiento post – venta preguntandole al cliente sobre la experiencia con el servicio	1. Llamar al cliente que adquirió el servicio 2. Hacer presentación de donde le llamo 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayduar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
Desarrollo de software a la medida	Publicidad	Información		
		Pauta de reconocimiento	META	1. Activar una cuenta publicitaria en Facebook Ads 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de la empresa y el método de pago 3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
			Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
	Marketing Directo	Persuación		
		Reunión comercial	Meet Zoom Skype Teams	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Entrar a la reunión y hacer una previa presentación de la marca 4. Hacer escucha activa para conocer al cliente 5. Conocer la necesidad que requiere o diseñar el brief 6. Construir una cotización en base al brief 7. Acordar una reunión para explicar la propuesta y la cotización
	Marketing directo	Cierre y Post Venta		
		Email Marketing	Se realizará Email Marketing en la base de datos de clientes que se tienen actualmente con información relacionada a los servicios	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Virtual Space. Gracias por confiar en nuestra solución para la transformación digital de tu sitio web. ¿Listo para comenzar?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compra, los beneficios que obtendrá y más información de otros servicios 3. Campaña de temporalidad, 1 vez a la semana envío de correo informativo sobre los servicios 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones
		Telemarketing	Esto se realizará para llevar un seguimiento post – venta preguntandole al cliente sobre la experiencia con el servicio	1. Llamar al cliente que adquirió el servicio 2. Hacer presentación de donde le llamo 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayduar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda

Calendario de contenidos

Día	Tema	Objetivo	Copy	Hashtags	Formato	Estado	Red Social	Especificaciones
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20	Transformación Digital	Educativo	¿Sabes de qué se trata la transformación digital? Te enseñamos aquí como puedes implementarlo para mejorar la presencia digital de tu empresa	#transformación #digital #colombia	Imagen	No Publicado	Facebook	Carrusel de imágenes
21								
22	Tendencias de marketing para 2023	Informativo	Conoce las tendencias de marketing utilizadas para este 2023 y sácales el máximo provecho para tu empresa. ¡Potencia tu marca!	#marketing #digital #colombia #marketingdigital #publicidad #bogota	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel de imágenes
23								
24	Desarrollo web	Publicitario	Conoce nuestro último trabajo en desarrollo web para la empresa XXX ¡Gracias por confiar en nosotros y ser parte de la transformación digital!	#desarrollo #web #colombia	Imagen	No Publicado	Facebook Instagram	Portafolio de productos, conjunto de imágenes
25								
26								
27	Transformación Digital	Educativo	¿Sabes cómo llevar tu empresa a una transformación digital y que beneficios tiene?	#transformación #digital #colombia	Video	No Publicado	Facebook Instagram	Reel
28								
29								
30								
31								

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN FEBRERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Transformación Digital

Tendencias de marketing para 2023

Desarrollo web

Transformación Digital

Funnel de Ventas

Etapas del funnel	Tipo de usuario	Canal	Usuarios	%	Inversión
Atracción	**Impactar al usuario potencial** * Estrategias de comunicación y campañas pagadas de marketing * Marketing de contenidos * SEO, blog * Sitio web * Telemarketing	Redes sociales, Publicidad Online y WhatsApp, referidos	960	100%	
Consideración	**El usuario se interesa por el servicio que leyó** * Envía un mensaje a través de RRSS * Envía un formulario de contacto en sitio web * Envía un correo * Envía un mensaje directo a whatsapp	Redes sociales Email WhatsApp Llamada	240	25%	
Conversión	**El lead conoce la propuesta y toma decisión de compra** * Reunión virtual * Reunión comercial presencial * Recibe la propuesta por email * Llamada en frío	Meet Sitio presencial Email WhatsApp Llamada	60	25%	
Retención	**El cliente en post venta** * Enviar email de bienvenida * Servicio al cliente a través de whatsapp * Implementación del servicio * Medición de la satisfacción del cliente	Email Encuesta de satisfacción WhatsApp	15	25%	

Funnel de Ventas

Etapas del funnel	Tipo de usuario	Usuarios	%
Atracción	Visitantes	32000	100%
Interacción	Leads - Consideración	5000	16%
Conversión	Ativación o Cierre de Venta	1600	32%
Fidelización	Post Venta	400	25%

Medir lo que entra y lo que sale
suma de trafico en redes sociales
suma de trafico en la web

costo por lead
costo por adquisión

Atracción	Proceso de adquisición de usuarios a través de campañas de marketing y canales de comunicación
Interacción	MQL - Educar y calificar a los leads y clasificarlos por nivel de importancia
Conversión	SQL - Dirigido a la conversión o ventas. Verificar que cumpla con el criterio de ventas.
Fidelización	Cuántos llegan a esta etapa para seguir haciendo acciones para fidelizar.

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-01	2023-02	1893337474	9446340843	E	2023/02/13	2023/02/01	BANCOLOMBIA	0	$6,392,300

LIQUIDACION DETALLADA DE APORTES

EMPLEADO					PENSION		SALUD				CCF				RIESGOS				PARAFISCALES		
No.	Identificación	Nombres	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Días	IBC	Aporte
Sucursal: PRINCIPAL (6 Afiliados)					$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
Centro de Trabajo: ADMINISTRACION (6 Afiliados)					$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
Ciudad: MANIZALES Depto: CALDAS (6 Afiliados)					$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
1	CC	1061048381	DIAZ JESSICA	25-14	30	$1,700,000	$272,000	EPS010	30	$1,700,000	$68,000	CCF11	30	$1,700,000	$68,000	14-23	30	$1,700,000	$8,900	30	$0	$0
2	CC	1053775107	GOMEZ ALEJANDRO	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
3	CC	24370006	HERNANDEZ CLAUDIA	25-14	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS010	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
4	CC	1075295976	LASSO JUAN	230301	30	$1,320,000	$211,200	EPS037	30	$1,320,000	$52,800	CCF11	30	$1,320,000	$52,800	14-23	30	$1,320,000	$6,900	30	$0	$0
5	CC	1053783097	MEJIA CARLOS	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
6	CC	1013633804	ZULUAGA MANUELA	230301	21	$1,190,000	$190,400	EPS005	21	$1,190,000	$47,600	CCF11	21	$1,190,000	$47,600	14-23	21	$1,190,000	$6,300	21	$0	$0
Total			**Afiliados(6)**			$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-01	2023-02	1893337474	9446340843	E	2023/02/13	2023/02/01	BANCOLOMBIA	0	$6,392,300

RESUMEN DE PAGO

RIESGO	CODIGO	NIT	DV	AFILIADOS	VALOR LIQUIDADO	INTERESES MORA	SALDOS E INCAPACIDADES	VALOR A PAGAR
AFP (ADMINISTRADORAS: 3)				6	$4,243,600	$0	$0	$4,243,600
COLPENSIONES	25-14	900,336,004	7	2	$1,462,000	$0	$0	$1,462,000
PORVENIR	230301	800,224,808	8	2	$401,600	$0	$0	$401,600
PROTECCION	230201	800,229,739	0	2	$2,380,000	$0	$0	$2,380,000
ARL (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$131,900	$0	$0	$131,900
POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS	14-23	860,011,153	6	6	$131,900	$0	$0	$131,900
CCF (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
CONFAMILIARES	CCF11	890,806,490	5	6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
EPS (ADMINISTRADORAS: 4)				6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
EPS SURA (ANTES SUSALUD)	EPS010	800,088,702	2	2	$348,000	$0	$0	$348,000
NUEVA E.P.S.	EPS037	900,156,264	2	1	$52,800	$0	$0	$52,800
SALUD TOTAL	EPS002	800,130,907	4	2	$560,000	$0	$0	$560,000
SANITAS	EPS005	800,251,440	6	1	$47,600	$0	$0	$47,600
TOTAL				**6**	**$6,392,300**	**$0**	**$0**	**$6,392,300**

RUTA N **RADICACIÓN DE FACTURAS**

INFORMACIÓN GENERAL		
Tipo radicación	E-mail	253
Fecha	21/02/2023 03:17 pm	
Asunto	900368050 ; PANTERA MAKERS SAS BIC ; FEL140; 01 ; PANTERA MAKERS SAS BIC	
De	Pantera Makers - PANTERA MAKERS SAS BIC : notificaciones@contapyme.com	
Para	CORPORACION RUTA N MEDELLIN	

INFORMACIÓN DE FACTURA			
Fecha factura	21/02/2023 12:00 am	Número factura	FEL140
Proveedor	**Pantera Makers Sas Bic** **Cl 82 9 22 Ap 202** **8909011** **financiera@genielatam.com** **Manizales, Caldas**	Nit	900368050
Total iva	1.239.728,00	Responsabilidad Fiscal	R-99-PN
Valor factura	7.764.612,00		
CUFE	bed3bed90a34e3c4e2a4f047ccaf2fa0b7b361bbe51f0bafa5718c894d3c0087029fc86ef82bcdebcb1078deb9505f81		

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y		6.524.884,00	1.239.728	6.524.884,00
desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar		1,00	0	0,00
nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: VIRTUAL SPACE TECHNOLOGY SAS		1,00	0	0,00
Orden de compra N° 782		1,00	0	0,00

RUTA N **RADICACIÓN DE FACTURAS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
Total				6.524.884,00



Johan Sebastian Marin Perez
Contratista

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

Documento Soporte de Costos y Gastos en Operaciones con No Obligados a Expedir Factura o Documento Equivalente

Artículo 1.6.1.4.12 Decreto único reglamentario en materia tributaria 1625 de 2016 - Sustituido por el Decreto 358 de 2020

desde hasta

Señor (es):
PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
Nit: 900.368.050
CR 6 80 A 11 AP 701
Centro Costo: 03387 RUTA EMPRENDEDORA (ETAPAS MADURA

Observaciones:
SERVICIO ESTÁ ORIENTADO AL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA, POSICIONAR LA MARCA Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS

OBLIGACION SIN CONTRATO PROVEEDOR VÁUCHER **63**
Fecha: FEB. 21/2023 **Radicado:**
Valor: 6,776,093.00 **Doc. Prov:** FEL141
Contrato:
Obligación: PCPV91
Fecha Vencimiento: Mar.21/2023
Cuenta Pagadora: 24500000329

VALORES

Nombre	Valor
Valor Gravado 19	6,524,884.00
Valor de retención de IVA.	185,959.00
Valor retención.	802,560.00
Valor IVA 19	1,239,728.00

RETENCIONES

Código	Nombre	%	Valor	Base
IRE19	Retencion de IVA 19%	15.00	185,959.00	1,239,728.00
120	TASA PRODEPORTE Y RECREACION	1.30	84,823.00	6,524,884.00
01	HONORARIOS 11%	11.00	717,737.00	6,524,884.00

Compromiso	Certificado	Rubro			Valor
RPR 1096	CDPR 786	23202020080000000031180608033870 1	659	HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA	7,764,612.00

Cuenta		Número	Débito	Crédito	Base
24402405	TASA PRODEPORTE Y RECREACIÓN	63		84,823.00	6,524,884.00
24360305	HONORARIOS 11%	63		717,737.00	6,524,884.00
24010110	SERVICIOS	63		6,776,093.00	
7906021115	HONORARIOS SERV. PROFESIONAL	63	6,524,884.00		
7906021192	IVA ASUMIDO 19%	63	1,239,728.00		6,524,884.00
24362505	RETEIVA REGIMEN COMUN	63		185,959.00	1,239,728.00
		Total	7,764,612.00	7,764,612.00	

TATIANA RUIZ SALAZAR

Elaboró Auxiliar Administrativo Contabilidad **Autorizó Profesional Universitario Contabilidad**

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

Documento Soporte de Costos y Gastos en Operaciones con No Obligados a Expedir Factura o Documento Equivalente

Artículo 1.6.1.4.12 Decreto único reglamentario en materia tributaria 1625 de 2016 - Sustituido por el Decreto 358 de 2020

desde hasta

Cuenta Pagadora: 7,764,612.00	24500000329 7,764,612.00

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

Factura electrónica de venta
No. FEL141

INFORMACION DEL CLIENTE

CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN

NI No. : 900323466-1
DIRECCION : CLL 67 # 52 20
TELEFONO : 6045167770
CIUDAD : Medellín **PAIS :** Colombia

FECHA	TOTAL
21/02/2023	**$ 7.764.612,00**

FECHA VENCIMIENTO
07/03/2023

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	DCTO.	VALOR TOTAL
41555005	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y	1	$ 6.524.884,00		$ 6.524.884,00
	desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar	1			
	nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Desarrollo y fabricación de productos electrónicos inteligentes	1			
	Orden de compra N° 762	1			

NRO. ITEMS FACTURADOS: 1

LIQUIDACION	VALOR BASE	%	VALOR
VALOR PARCIAL :			$ 6.524.884,00
IVA liquidado	$ 6.524.884,00	19,00%	$ 1.239.728,00
VALOR TOTAL :			$ 7.764.612,00

FORMA DE PAGO	IDENTIFICACION	VALOR
CxC # 1	Vence: 07/03/2023	$ 7.764.612,00

VALOR (en letras) : SIETE MILLONES SETECIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL SEISCIENTOS DOCE PESOS

OBSERVACIONES

Orden de Compra N° 762 del Contrato N° CM -2022-011

Nota: Practicar la Retención en la fuente del 4% a título de Prestación de Servicios Generales (Declarantes de renta) Persona jurídica y asimiladas, Régimen ordinario de tributación, Responsable impuesto a las ventas y Autorretención de renta (CREE 0.8%)

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
KkehpSFEMbKO3wrbcirdCe8oAN0G8tg0LToVAe+JHek6IuajpzmClYGJ6H/E03DB8p4gLCmQzCR+5dmEzaeSlMgz4mLFFTHH2yCwwXc50BH+KynJisU6pcvY9+pAWlAnBoycMIZoVuAxcTk2QUS/a9QRJJj2s9dZfMW40klxxbYOr2jMcaI06YeYxbTBoMaIcnaBLuHetJwREMLeyF3hLyOwU1Z7RbjpGsu4ItwZp9ru/mVoGunW0GSLEGOx+dqbIz04IA6SiSsPez0x/P6gLG7D6CcOVUzXUvWYOx000y9Dk+vfWSpYzDDgt3ZBpa2Rm+yKCPPqHOGdvn5JvOXF3g==

CUFE: 6005e66fb79a611ec8c49b0598379745ab93010220189f9b66d181d6a138617cc526cbb6a91f5d39c130eeb5c2233d87
Fecha emisión: 2023-02-21 15:28:25 **Fecha validación DIAN:** 2023-02-21 15:28:30-05:00
Proveedor Tecnológico: NIT: 890930534 - Cadena S.A.

Resolución DIAN: 18764035318003. Prefijo: FEL. Rango: 109 al 200. Vigencia: 1/09/2022 hasta 1/09/2023.

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

Factura electrónica de venta
No. FEL141

INFORMACION DEL CLIENTE

CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN

NI No. : 900323466-1
DIRECCION : CLL 67 # 52 20

TELEFONO : 6045167770
CIUDAD : Medellín **PAIS :** Colombia

FECHA	TOTAL
21/02/2023	**$ 7.764.612,00**

FECHA VENCIMIENTO

07/03/2023

Factura a crédito, plazo hasta 07/03/2023.

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
KkehpSFEMbKO3wrbcirdCe8oAN0G8tg0LToVAe+JHek6IuajpzmClYGJ6H/E03DB8p4gLCmQzCR+5dmEzaeSlMgz4mLFFTHH2yCwwXc50BH+KynJisU6pcvY9+pAWlAnBoycMIZoVuAxcTk2QUS/a9QRJJj2s9dZfMW40klxxbYOr2jMcaI06YeYxbTBoMaIcnaBLuHetJwREMLeyF3hLyOwU1Z7RbjpGsu4ItwZp9ru/mVoGunW0GSLEGOx+dqbIz04IA6SiSsPez0x/P6gLG7D6CcOVUzXUvWYOx000y9Dk+vfWSpYzDDgt3ZBpa2Rm+yKCPPqHOGdvn5JvOXF3g==

CUFE: 6005e66fb79a611ec8c49b0598379745ab93010220189f9b66d181d6a138617cc526cbb6a91f5d39c130eeb5c2233d87
Fecha emisión: 2023-02-21 15:28:25 **Fecha validación DIAN:** 2023-02-21 15:28:30-05:00
Proveedor Tecnológico: NIT: 890930534 - Cadena S.A.

Resolución DIAN: 18764035318003. Prefijo: FEL. Rango: 109 al 200. Vigencia: 1/09/2022 hasta 1/09/2023.

Bogotá D.C, 21 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
CC. 10.256.805 Manizales - Caldas
Contador Público
Mat. 47860-T

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

CALLE 67 Nº 52 - 20 PISO 2 TORRE A

PBX + 57(4): 516 77 70

ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

ORDEN DE COMPRA No.: **762** **CONTRATO No:**

FECHA: Nov. 25 / 2022

PROVEEDOR: 900.368.050 PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC

DIRECCIÓN: CR 6 80 A 11 AP 701

TELÉFONO: 3104531639

FORMA DE PAGO: 14 10 DIAS **CENTRO DE COSTOS:** 03387

OBJETO: 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Desarrollo y fabricación de productos electrónicos inteligentes.

REFERENCIA	DESCRIPCION	U. MEDIDA	CANT	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL
30203018	ASESORIA ESPECIALIZADA	SERVICIOS	1	6,524,884.00	6,524,884.00
				SUBTOTAL:	6,524,884.00
				MAS IVA:	1,239,728.00
				TOTAL:	7,764,612.00

COMPROMISO		CERTIFICADO		RUBRO	VALOR
RP	1096	CDP	786	659	7,764,612.00

SOLICITÓ	ELABORÓ
	CMUNERA

Especificaciones Técnicas:

1. La Corporación RUTA N Pagará el valor de la orden de compra o servicio previa entrega de la factura con el lleno de requisitos legales y los siguientes soportes:

- Copia de orden de compra.
- Certificado de paz y salvo por concepto de aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscales.
- Debe ser radicada en Gestión Documental de RUTA N o enviar al correo de facturación electrónica para quienes apliquen: facturacionelectronica@rutanmedellin.org.

2. Hace parte de esta orden de compra o servicio la propuesta económica presentada por el proveedor.

FORMATO

ORDEN DE COMPRA

FORM-COMP-002 VERSIÓN 1 FECHA: 06/10/2022

1. Datos de la compra:

Fecha: DD 25 MM 11 AAAA 2022

No Orden de compra/servicio	762
Nombre Proveedor	PANTERA MAKERS SAS
NIT/CC	900368050
Objeto de la compra/servicio	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Desarrollo y fabricación de productos electrónicos inteligentes.
N° Contrato marco (Si aplica)	CM-2022-011

2. Justificación de la selección:

Este acompañamiento le permitirá al emprendedor, definir los elementos del un plan estrategico de mercado y marketing que permita el desarrollo de los canales para el posionamiento de la empresa.
La selección de éste proveedor se justifica por el contrato marco CM-2022-011.

3. Entregables/actividades contratadas:

ENTREGABLES GENERALES
1. Informe de la reunión de concertación: Plan de trabajo, cronograma final de sesiones de acompañamiento, metodología del compañamiento y demás especificaciones asociadas al servicio.(formato 187)
2.Herramienta del seguimiento del acompañamiento al emprendedor diligenciada.(formato 187)
3.Informe final de la prestación del servicio.(formato informe)
4.Productos asociados a cada uno de los servicios prestados de acuerdo a las órdenes de compra o servicio generadas en el marco del presente contrato, y de conformidad con las specificaciones técnicas contenidas en las fichas anexas a los términos de referencia de la convocatoria a la cual se postularon(formato 187)

ENTREGABLES ESPECIFICOS
1. Diseño de estrategias de mercadeo.
2. Plan de mercadeo y marketing.
3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.

4. Datos de presupuesto:

No Orden de Compra	762	
No CDP	786	
No RP	1096	
Centro de Costo	03387	
Valor antes de IVA	$	6.524.884
Valor total (IVA incluido)	$	7.764.612

5. Anexos:

- Formato de compra del ERP
- Cotizaciones
- CDP
- RP

Con la firma del presente documento, el ordenador del gasto o su delegado autoriza la compra del bien o servicio solicitado.

Ordenador del gasto:

Nombre: Ivan Dario Castaño
Cargo: Director Ejecutivo
Portafolio: Dirección Ejecutiva
Corporación Ruta N Medellín

Proyectó:	**Revisó:**	**Revisó:**
Nombre: Cristina Marcela Múnera	**Nombre:** Yirmar Yessid David Valle	**Nombre:** Geiner Orlando Toro Gutierrez
Rol: Proceso de Compras	**Rol:** Gestor Portafolio Gestionar	**Rol:** Supervisor Solicitante

FORMATO

RECIBIDO A SATISFACCIÓN ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

FORM-COMP-004 VERSIÓN 1 FECHA: 27/09/2022

DATOS GENERALES		
Número de contrato marco (Si aplica)		CM-2022-011
Orden de compra o servicio N°		762
Fecha de elaboración del acta		17/02/2023
Acta de supervisión No		1
Proveedor	Nombre	Pantera Makers SAS BIC
	NIT/CC	900.368.050
Objeto de la orden de compra o servicio		02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y
Valor de la orden de compra o servicio		$ 7.764.612
Fecha inicio OC		24/11/2022
Fecha fin OC		24/01/2023
Datos presupuestales	CDP	786
	RP	1096
	Centro de costos	3387

1. **COMPONENTE ADMINISTRATIVO:**
   En cumplimiento de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensión y parafiscales (según corresponda), de conformidad con el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la persona natural o jurídica cumple con el pago de la seguridad social. (Ver anexo).

Anexo 1

2. **COMPONENTE TÉCNICO/ACTIVIDADES:**
   Las siguientes fueron las actividades(resumen) realizadas por la persona natural/ jurídica durante el periodo del presente informe:

Anexo 2

3. **COMPONENTE FINANCIERO Y CONTABLE:**
   A continuación, se detalla el histórico de pagos y novedades financieras relacionadas con la orden de compra o servicio.

PAGOS/DESEMBOLSOS				
No de pago	Concepto de pago	Valor a pagar	Saldo del RP (diligenciar valor)	Estado
1	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing.	$ 7.764.612	$	Autorizado para pagar

Todos los valores incluidos en este informe se reportarán: con IVA [X] sin IVA [ ] (debe mantenerse la misma forma de reporte en todos los informes del contrato/convenio) (los valores deben incluirse antes de retenciones).

4. **FIRMA SUPERVISOR**
   El Supervisor manifiesta que el contratista/aliado ejecutó las obligaciones de la orden de compra en el periodo especificado en la presente acta y recibió a satisfacción las obligaciones derivadas del mismo.

SOLICITANTE (SUPERVISOR)
Nombre: Isabel Cristina Bermúdez Romero
CC: 1098640138
Cargo: Desarrolladora de Soluciones de CT+i, Nivel 3
CORPORACIÓN RUTA N – MEDELLÍN

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	15	12	22	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**Desarrollo y Fabricación de Productos electrónicos Inteligentes-Palen**
Nombre Orientador: Jocelyn Ramírez					**Emprendedor y/o empresario: Johnny Palencia**
CVS: No aplica				**Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cedula: 71380273**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Concertación	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La presente reunión tiene como objetivo adelantar la concertación de los servicios asociados al beneficio 02AC-003 Desarrollo de Estrategias de Mercadeo y Marketing, de conformidad con los entregables correspondientes al contrato N°CM-2022-011, Orden de Compra o Servicio N°762 con plazo de ejecución hasta el 27/01/2023.

Entregables y/o Actividades a Desarrollar:

No.	Entregable Específico	Especificaciones de la Concertación	Plazo
1	*Primer Entregable: Diseño de estrategias de mercadeo*	*El primer entregable consiste en diseñar las estrategias de marketing en relación con lo visto en la sesión que nos permita ver el objetivo que se va a cumplir con el Plan de Mercadeo.*	*2 horas* *Viernes 16 diciembre de 11 a 13 hrs*
2	*Segundo Entregable: Plan de Mercadeo*	*El segundo entregable consiste en planear las estrategias con un mix de mkt en la que se plantee la estrategia para producto, precio, plaza y promoción.*	*10 horas* *13 enero 23 a 21 enero*
3	*Segundo Entregable: Plan de Comunicaciones*	*El segundo entregable consiste en planear el contenido de comunicación para preparar a la empresa a salir al mercado.*	*4 horas* *27 enero al 11 de febrero 23*

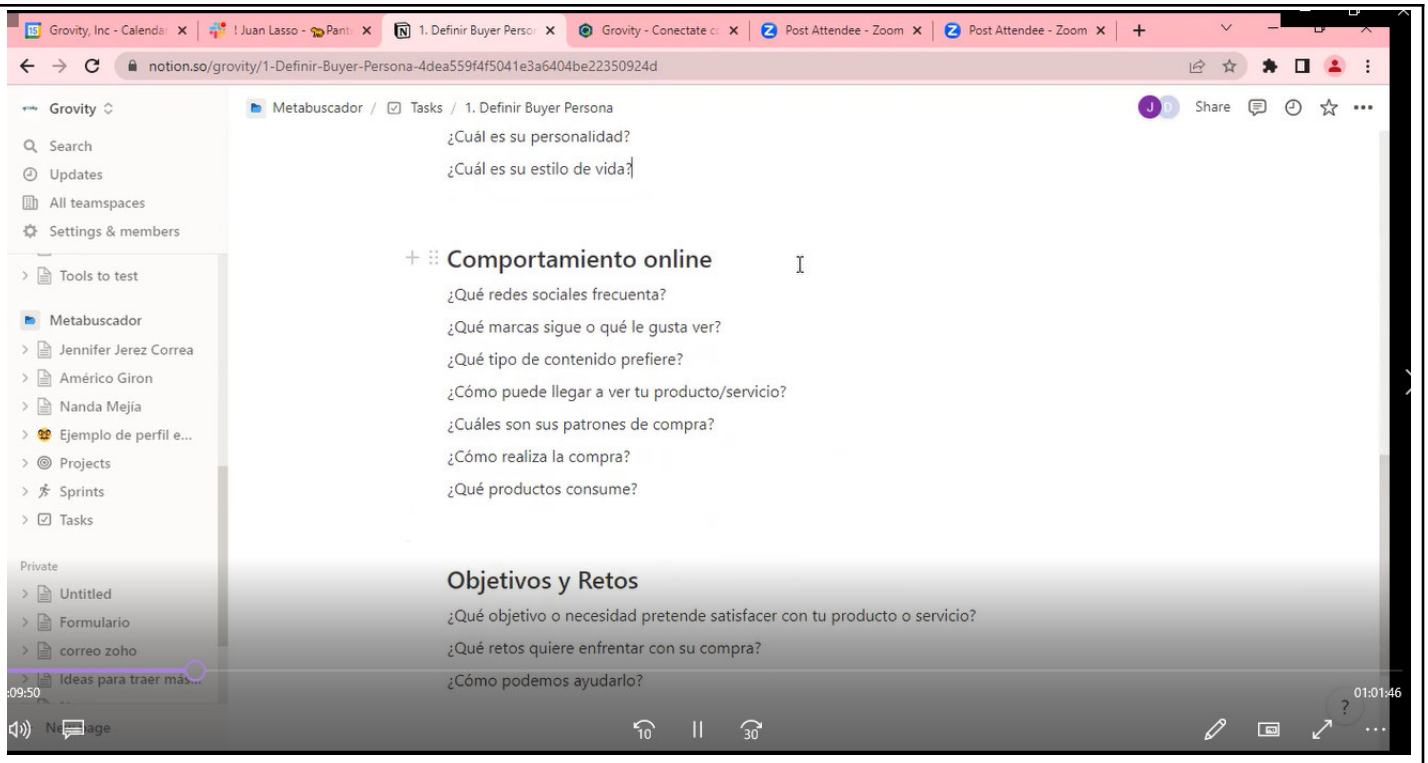
Conclusiones del acompañamiento:
El emprendedor tiene unos puntos ya definidos en el buyer persona pero toca analizarlos de nuevo para poder hacer un perfil de buyer más actualizado a la realidad.
El primer punto, es descubrir si el perfil de su público objetivo es B2B o B2C. Los objetivos SMART y el branding es algo que el emprendedor debe buscar construir. La propuesta de valor ya está construida.

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

Fase 1. Diseño de estrategias de mercadeo - Viernes 16 de diciembre 2022 (2 horas) ● Buyer Persona ● Objetivos ● Propuesta de Valor ● Branding Revisión de este entregable en la segunda sesión Fase 2. Plan de Mercadeo - 12 al 21 de enero 2023 ● Identifica a tu competencia (Sesión 2 horas) ● Estrategia de distribución (Sesión 2 horas) ● Estrategia de promoción (Sesión 2 horas) ● Estrategia de precios (Sesión 2 horas) ● Estrategia de producto (Sesión 2 horas) Revisión de cada entregable en la sesión vigente Fase 3. Plan de comunicaciones 27 enero al 11 febrero ● Plan de contenido (Sesión 2 horas) ● Canales de comunicación (Sesión 1 hora) ● Embudo de ventas (Sesión 1 hora) Revisión del entregable final - 11 febrero 2023	Proveedor: - Revisión del primer entregable que incluye: Buyer Persona Objetivos Propuesta de Valor Manual de Marca (13 enero 2023) Envío de acta para firma (10 enero 2023) Envío de plantilla para plan de mkt (10 enero) Emprendedor/Empresario: - Entregable de Buyer Persona - Entregable de Objetivos SMART - Entregable de Propuesta de Valor - Manual de Marca - Relacione el compromiso 2 (13 enero 2023)
FECHA PROXIMA CITA: **Viernes 13 enero**	**HORA: 6 a 8 pm**
 **FIRMA PROVEEDOR**	 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención



Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con el emprendedor
Nombre de actividad: Concertación
Actividad que se estaba ejecutando: Concertación relacionado con el entregable 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing para la iniciativa Desarrollo y Fabricación de Productos Electrónicos Inteligentes

Lugar del evento: Virtual
Hora: 11:00 – 13:00

Nombre de los asistentes y entidad:
Jocelyn Paulina Ramirez Rodríguez – Pantera Makers
Jhonny Palencia - Palen

Otros anexos:

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	09	02	23	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**Desarrollo y Fabricación de Productos electrónicos Inteligentes-Palen**
Nombre Orientador: Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez				**Emprendedor y/o empresario: Johnny Palencia**	
CVS: No aplica				**Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cedula: 71380273**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Cierre	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Número de contrato marco: N°CM-2022-011
Número de orden de compra: N°762

Entregable específico	**Sesión** (números)			**Gestor proveedor**	**Gestión adelantada**
	dd	*mm*	*aa*		
Concertación	15	12	2022	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	Concertación
Entregable 2.4 Estrategia de precios	26	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable trabajaremos de la mano con Daniel para construir una buena estrategia de precios, que ayude a reforzar el mensaje de marca y los objetivos del producto que se plantearon anteriormente. Con el material de las estrategias de precios.
Entregable 2.2. Estrategia de distribución	27	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	Entregable donde aprenderemos a definir y desarrollar una buena estrategia de distribución, con ayuda de la información que hemos visto en sesiones anteriores. Vamos a encontrar el mejor canal para distribuir nuestro productos y servicios en la industria.
Entregable 2.3 Estrategia de producto	28	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable veremos la mejor estrategia para promocionar los productos inteligentes de Palen. Para

					presentar nuestro producto y servicio de la mejor manera
Entregable 1. Diseño de estrategias de mercadeo	25	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	Entregable 1, en donde vemos las actividades necesarias para el repaso de el diseño de las estrategias de marketing, donde vamos a conocer el buyer persona, objetivos y propuesta de valor de Palen.
Entregable 1.1 Diseño de estrategias de mercadeo	30	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión se abordaron dudas puntuales acerca de las estrategias del primer entregable, en el que hubo puntos que se trabajaron con detalle para tener una buena estrategia, debemos de tener este entregable terminado para pasar al segundo.
Entregable 2.1 Plan de mercadeo: Identifica a la competencia	24	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable estudiaremos a la competencia, a través de un benchmark específico haremos un análisis de la competencia para tener el panorama y la visión de donde estamos parados frente a ellos y hacia donde queremos llegar.
Entregable 2.1	30	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	Esta sesión fue la segunda de manera oficial por parte del emprendedor, ya que en esta sesión abordamos de manera conjunta el primer entregable que quedó inconcluso. Se realizó de manera conjunta, para poder pasar al segundo bloque que comprende "Plan de Mercadeo"
Entregable 2. Plan de Mercadeo: Estrategia de precios	31	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión estudiaremos las estrategias de precios para nuestro plan de mercadeo que está en el entregable 2. Con esta herramienta vamos a poder designar una estrategia de precio correcto para nuestros servicios.

Entregable 2. Plan de mercadeo	2	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión veremos ejemplos prácticos para implementar la estrategia de promoción con ejemplos prácticos de cómo hacer un anuncio por Meta y Google Ads
Entregable 2. Plan de mercadeo	3	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable adelantaremos los puntos necesarios para dejar completo el entregable #2. Plan de mercadeo, donde el objetivo principal de la última parte es dejar el plan de promoción en específico para cumplir con el cumplimiento de la segunda parte
Entregable 3. Plan de communicaciones	7	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable vamos a desarrollar la mejor estrategiia de comunicaciones reforzando el plan de contenidos en redes sociales para poder comunicar en el canal correcto la mejor solucion.
Cierre	9	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En la sesión del último entregable del proyecto veremos la mejor manera de construir in funnel de ventas para la empresa Palen para lanzarse al mercado y medir los clientes potenciales que se convierten en clientes.Además de consejos adicionale spara una correcta gestión de su plan

Conclusiones del acompañamiento:
Jhonny Palencia tuvo un gran avance sobre conocer su propia empresa y el camino que iba a tomar, al principio no se conocían los objetivos o si quiera pensar cómo tenía que comunicar su emprendimiento. Algo que le resultaba complejo era cómo podía comunicar lo que su empresa hacía con palabras simples para convencer a sus clientes potenciales.

En el camino de analizar su misma empresa, su producto y su mercado el fundador de Palen pudo tener una claridad de hacia dónde tenía que dirigir los esfuerzos de su empresa. Supo definir una propuesta de valor única que describe a la perfección lo que hace.

Al final del acompañamiento Jhonny tiene bien claro por dónde va a empezar, cómo va a comunicar sus productos y cómo puede mejorar su estrategia con ayuda del marketing digital para lograr una estrategia sostenible a largo plazo.

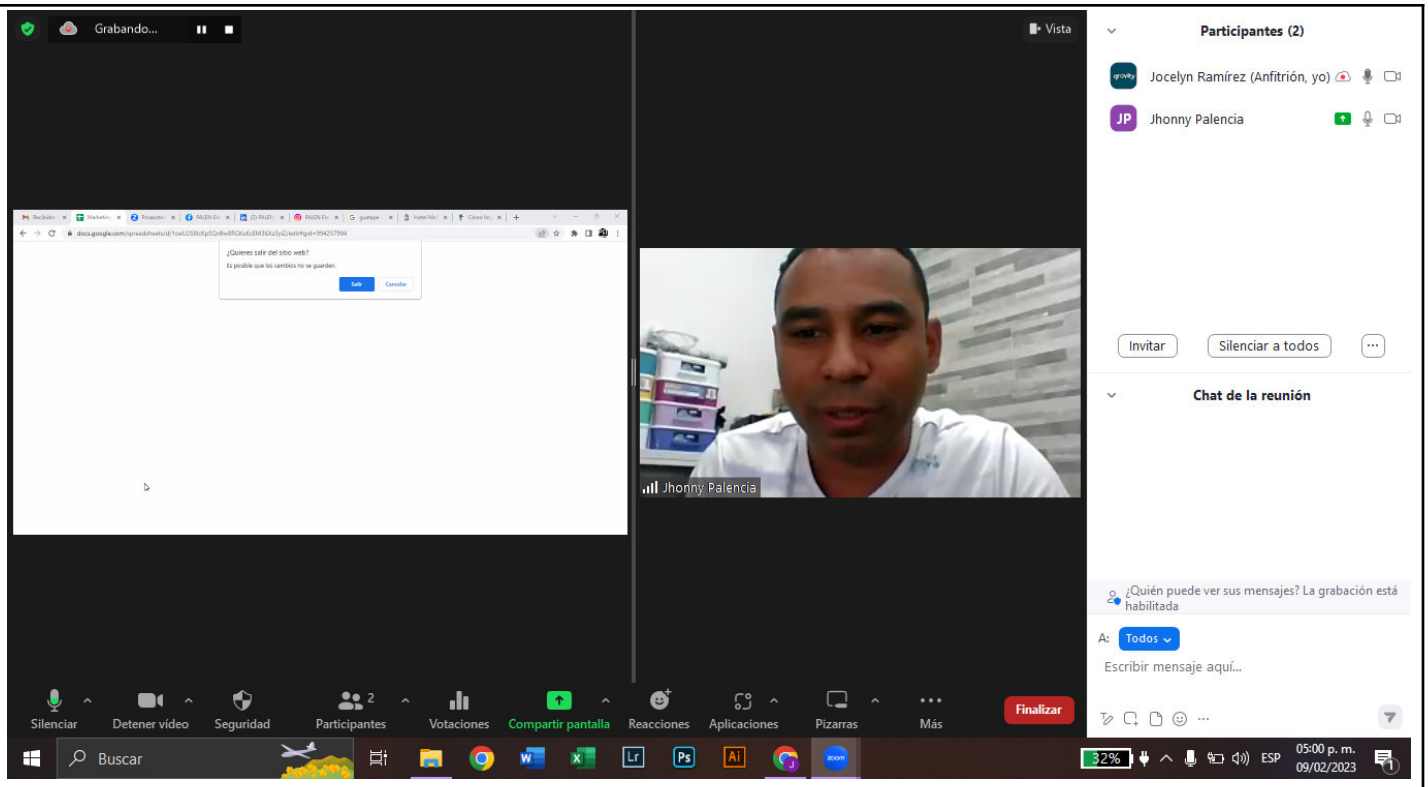
II. PLAN DE ACCIÓN		**COMPROMISOS**
NA		*NA*
FECHA PROXIMA CITA:		**HORA:**

FIRMA PROVEEDOR	**FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Fotografía de la intervención





Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con el emprendedor

Nombre de actividad: Cierre.
Actividad que se estaba ejecutando: Cierre relacionado con el entregable 02AC-003 Desarrollo de Estrategias de Mercadeo. para la iniciativa Desarrollo y fabricación de productos inteligentes.

Lugar del evento: Virtual
Hora: 16:00-18:00 Hora Colombia
Nombre de los asistentes y entidad:
Jocelyn Paulina Ramirez Rodríguez – Pantera Makers
Jhonny Palencia - Palen

Otros anexos:
- **Entregable 1. Diseño de estrategias de mercadeo.xlsx**
- **Entregable 2. Plan de Mercadeo.xlsx**
- **Entregable 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.xlsx**
- **Marketing Plan_Desarrollo Productos Palen.xlsx**

BUYER PERSONA B2C-Persona

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales.

Clientes actuales	*Ya están usando nuestro producto o servicio, así que son una buena representación de los usuarios reales. Ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.*
Leads potenciales	Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos. Es una forma de conocerlos mejor.

¿QUIÉN ES?

En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.

Darle un nombre	Alvin Mesa
Perfil general	Jefe de mantenimiento, muy interesado en su familia.
Información demográfica	tiene 35 años, salario entre 2 y 3 millones cop mensuales,
Identificadores	es una persona que le gusta el trato por teléfono o personal. Darle importancia a la hora de contactarlo.

¿QUÉ LE MOTIVA?

En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:

Objetivos	Solucionar en tiempo record los problemas que se le presenten y Tener un plan b de solución a problemas cotidianos.
Retos	Automatizar las funciones que ejerce en la empresa donde trabaja.
¿Qué puede aporta tu empresa?	Soluciones a la medida de su necesidad en un tiempo record.

¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?

No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.

¿CÓMO?

Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:

Mensajes de marketing	Soy Jhonny Palencia Gómez de la empresa PALEN TECNOLOGY y realizamos soluciones inteligentes para hoteles como el tuyo, trabajamos bajo en concepto hotel inteligente. Automatizamos el motel 3D, donde el cliente puede monitorear en tiempo real el
Mensajes de ventas	Tiene estas motivaciones porque en la empresa que trabaja valoran mucho los resultados y las soluciones que pueda realizar. Como es una macro empresa resultan muchos problemas cotidianos que debe resolver y están ubicados por el territorio nacional

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)

Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos o problemas que nos dificulten llegar a nuestros clientes potenciales.

Pain Point	No cuento con área comercial, community manager, ni con un pitch comercial solido para llegar a las empresas o clientes.

BUYER PERSONA B2B-Empresa

Demográficos	
Aspectos demográficos de la empresa	
Tipo de industria	Sector o tipo de industria
Tamaño de la empresa	mas de 1000
Ubicación del cliente	en medellin con sedes en todo el pais

Enfoque de compra	
Qué aspectos toma en cuenta para hacer las decisiones de compra	
Función de compras	Las compras son de mediano rango, se componen de servicio técnico del sistema de monitoreo, el jefe de mantenimiento presenta nuestra propuesta a la junta de la empresa. Las compras se realizan, pasando una cotización, y adicionando una solución efectivas
Estructuras de poder	El jefe de mantenimiento, aprueba los servicios que les ofrecemos y el jefe de compras.
Relación empresa-cliente	Es una relación amistosa y de confianza.
Criterios de compra	Los criterios a tener en cuenta, se basan en la agilidad del servicio, es decir, en el tiempo que se demorarían los trabajos.
Políticas	Lo principal es la garantía y que tenga buena calidad el servicio y sertificaciones.

Variables operativas	
Variables	
Tecnología de la empresa	Esta empresa cuenta con tecnología de punta para el sector energético.
Estatus de uso del producto	Utilizan nuestros servicios muy frecuentemente, varios días a la semana.
Capacidad y recurso del cliente	La capacidad de compra de la empresa es masiva.

Factores situacionales	
Situación y contexto de la empresa	
Urgencia para el cumplimiento de compra	la operación de la empresa depende de nuestros servicios. Urgente
Aplicación del producto	El servicio ofrecido a la empresa se trata de mantener el sistema de seguridad del llenado de gas GPL funcional.
Tamaño de la orden	Entre un rango de $4.000.000 cop hasta $10.000.000 cop por semana

OBJETIVOS

Los objetivos SMART se hacen con el objetivo de definir una meta clara de lo que queremos lograr y cómo podemos medir nuestro progreso

Ejemplo	Llegar a 70 mil seguidores en mi página de facebook publicando 1 vez a la semana con contenido orgánico en un periodo de 12 meses.
Ejemplo 2	Llegar a 320 mil personas de alcance en mi instagram publicando 1 vez a la semana con contenido orgánico y pagado en un periodo de 12 meses.
Ejemplo 3	Llegar a 5 empresas del sector energético, enviándoles publicidad una vez a la semana en un periodo de 6 meses, Con contenido orgánico.

Objetivo SMART: *Ejemplo*	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S - Específico	Llegar a XX seguidores en mi página de facebook
M - Medible	70 mil seguidores.
A - Alcanzable	publicando 1 vez a la semana
R - Realista	con contenido orgánico
T - Tiempo de ejecución	Periodo de 12 meses.

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	Venderles servicio técnico y automatización a empresas industriales.
M	20 empresas empresas industriales.
A	Realizando la demostración del sistema en una habitación para que lo ensayen.
R	Portafolio de servicio y publicidad audiovisual.
T	Por un periodo de 12 meses.

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	Venderles el sistema hotel inteligente a clientes del sector hotelero.
M	30 empresas del sector hotelero.
A	visitandolos 1 vez a la semana y realizando seguimiento.
R	Realizando la demostración del sistema en una habitación para que lo ensayen.
T	Por un periodo de 12 meses.

PROPUESTA DE VALOR

Responde cada pregunta que se plantea y posterior une las preguntas en un solo enunciado para describir tu propuesta de valor.

Descripción	Ofrecemos servicio de mantenimiento y reparación de sistemas inteligentes a empresas del sector industrial y hotelero. Automatizando operaciones de alta complejidad que mejora la Eficacia y la velocidad de las operaciones.

¿Qué haces?

Servicio de mantenimiento y reparación de sistemas especializados, automatización y control para industrias.

¿A quién?

A empresas del sector industrial y hotelero.

¿Cómo?

Automatizando operaciones de alta complejidad.

¿Para qué?

Mejora la Eficacia y la velocidad de las operaciones en procesos que son repetitivos.

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia directa	
Competidor 1.	
Nombre	Consulnet
Ubicación	Medellin
Mercado	Sector Hotelero
Estrategia comercial	Llamas a clientes, envió de correos, visitas puerta a puerta.
Producto/Servicio	Software de facturación Hotelero propio de ellos.
Precios	Majan precios cómodos y se calculan por tiempos de eiecución.
Tiempo en el mercado	mas de 25 años
Producción	Pueden instalar y configurar su software de 3 a 4 días.
Medios Publicitarios	No aplica
Canales de venta	uso del recuso de la venta directa.
Fortalezas	Soporte técnico.
Debilidades	No pautan en medios publicitarios.
Valor agregado	Que el servicio del software es personalizado.
Competidor 1.	
Nombre	imnova
Ubicación	Medellin
Mercado	Sector Hotelero, Motelero
Estrategia comercial	No tienen.
Producto/Servicio	Automatización hotelera adactable.
Precios	Calculan costes de materiales, horas de ingeniería y tiempos del proyecto.
Tiempo en el mercado	mas de 8 años
Producción	de 2 a 3 meses
Medios Publicitarios	No aplica
Canales de venta	uso del recuso de la venta directa.
Fortalezas	Son ingeniosos.
Debilidades	Usan software de terceros, no están activos en las ventas.
Valor agregado	No aplica

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia indirecta	
Competidor 1.	
Nombre	ingprosuppliers
Ubicación	Bucaramanga,COL
Mercado	Sector de gases, de muelles, hidraulico
Estrategia comercial	Referencias.
Producto/Servicio	Automatización de industrias.
Precios	Manejan precios altos, y se calculan por tiempo y tipo de servicio.
Tiempo en el mercado	Mas de 10 años
Producción	Minimo 6 meses pro proyecto.
Medios Publicitarios	A través de su paguina web
Canales de venta	A través de , tienda física, ecommerce
Fortalezas	Funcionamiento interno muy sólido, musculo económico que tienen.
Debilidades	No hacen uso del recuso de la venta directa.
Valor agregado	Venta de dispositivos de alto valor.
Competidor 1.	
Nombre	prosoind sas
Ubicación	Bogota
Mercado	Sector industrial
Estrategia comercial	Referencias
Producto/Servicio	Calibración de equipos, proyectos especiales.
Precios	Manejan precios altos, y se calculan por tiempo y tipo de servicio.
Tiempo en el mercado	Mas de 10 años
Producción	Minimo 2 meses pro proyecto.
Medios Publicitarios	A través de su paguina web
Canales de venta	A través de , tienda física, ecommerce, venta directa.
Fortalezas	Funcionamiento interno muy sólido, alto nivel económico.
Debilidades	Algo limitado sus servicios.
Valor agregado	Tienen certificaciones de la ONAC.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia de canales de distribución es la ruta que tus productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Distribución Exclusiva	*** Servicio de mantenimiento**, para equipos y maquinaria que operan en la empresa y se vendería directamente al consumidor final. *** El Desarrollo de proyectos**, se realizaría para empresas del Sector industrial que requieren automatización y control de los procesos de su operación. Estas empresas comprarían directamente a nosotros como desarrolladores del proyecto. *** La fabricación de dispositivos electrónicos inteligentes**, se vendería en bodegas y almacenes que venden productos electrónicos inteligentes para la industria, para revenderlo y ejecutarlo al consumidor final.

Distribución Intensiva
En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar a un mayor número de personas. Es una buena estrategia a ser usada para productos presentes en la vida diaria, como pan, leche, huevos, entre otros.

Distribución Exclusiva
En la distribución exclusiva solo se utiliza un intermediario en determinada región. Es decir, existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad. Suelen utilizarse para productos muy exclusivos o con precios muy altos. Un ejemplo son las concesionarias de coches de lujo en que, generalmente, no existen tantas en un país

Distribución Selectiva
En la distribución selectiva se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final. Es una estrategia de canales de distribución en la que importa mucho la reputación del intermediario, pues afecta la performance de ventas del artículo.

	Intermediarios	**Función**
1	Mayoristas	Intermediario que compra al por mayor. El mayorista a su vez venderá a detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes de nuevos productos.
2	Minoristas	Intermediario que compra al por menor, puede vender a otro intermediario o directo al consumidor final
3	Detallistas	Profesional que vende directamente al detalle al consumidor final

Servicio - Desarrollo de servicio de automatización		
Canal directo	**Datos de la empresa**	**Función en el canal**
Fabricante	PALEN	Desarrollador de automatización. o servicio.
Consumidor final	Sector industrial que requieren automatización y control de los procesos de su operación.	Esta empresa compraría directamente a nosotros como fabricantes. Utilizarían el servicio para agilizar sus operaciones cotidianas.

Producto - Dispositivos electrónicos inteligentes		
Canal indirecto	**Datos de la empresa**	**Función en el canal**
Fabricante	PALEN	Fabricación de dispositivos electrónicos inteligentes.
Minorista	Sector comercial y doméstico. Que requieren automatizar y controlar algunas de sus funciones.	El intermediario compraría el servicio para revenderlo y ejecutarlo al consumidor final.
Consumidor Final	Clientes que requieren controlar el ingreso y la salida de personas.	Clientes que compran nuestros productos por medio de un tercero o un intermediario.

Producto - Dispositivos electrónicos inteligentes		
Canal indirecto	**Datos de la empresa**	**Función en el canal**
Fabricante	PALEN	Fabricación de dispositivos electrónicos inteligentes.
Minorista	Sector comercial y doméstico. Que requieren automatizar y controlar algunas de sus funciones.	El intermediario compraría el servicio para revenderlo y ejecutarlo al consumidor final.
Detallista	Bodegas y almacenes que venden productos electrónicos inteligentes para la industria.	El intermediario compraría el servicio para revenderlo y ejecutarlo al consumidor final.
Consumidor Final	Clientes o empresas que requieran dispositivos de control inteligente, ya sea para ahorro de costes, o mejorar su servicio.	Clientes que compran nuestros productos por medio de un tercero o un intermediario.

Canal largo
Fabricante
Mayorista
Minorista
Detallista
Consumidor final

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	Porque automatiza operaciones de alta complejidad que mejora la Eficacia y la velocidad de las operaciones.
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	Soluciones a la medida de su necesidad en un tiempo record, optimizado tiempo y procesos.
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	Soluciones personalizadas de automatización y a la medida.

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles	
Alcanzables	
Específicos	
¿El éxito de mi producto es cuantificable? ¿Cómo?	* porcentajes ventas de mis producto VS devoluciones * Uso vs desusos. * Midiendo los productos que ha vendido la competencia.
¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto?	* porcentajes ventas de mis producto VS devoluciones * Uso vs desusos. * Midiendo los productos que ha vendido la competencia.
¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	Se cuentan con los medios necesarios para verificar la utilización y/o operación de mis servicios o producto con presupuesto, persona encargada, el medio para el feeback el via presencial y telefónica.

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	Soy la persona encargada de conseguir estos objetivo, con ayuda del instalador.
¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	Las actividades realizadas son planillas de seguimientos que son llenadas por las personas que operan el sistema, llamadas periódicas para recolectar datos del uso de los sistemas.
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	Realizando manuales de usuario, dando capacitaciones programadas al personal involucrado en las operaciones del sistema.
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos? ¿Cómo?	Si es posible, realizando encuestas de satisfacción, realizando consultas a las personas operativas.
Tácticas:	Área comercial: Lograr un contacto con 100 empresas Área comercial: Visitar y realizar un seguimiento y asesorías a las empresas contactadas, para cerrar ventas. área tecnología: Seguir innovando en los servicios, para realizar actualizaciones y mejoras que cada día vallan surgiendo. área tecnología: Implementar un plan de actualizaciones periódicas, basados en la información, que nos suministran los clientes en los feedback. Area de soporte: Diseñar un manual de uso que le permita al usuario conocer como opera el sistema Y que sea fácil de entender.
	Área Marketing: Diseñar una encuesta de satisfacción del producto para saber lo que el usuario piensa del servicio

Lanzamiento del producto	

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una estrategia de precios es el conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios.

Producto/Servicio	Estrategia de precio
Servicio 1	***Servicio mantenimientos:*** *Utiliza la Estrategia geográficas de precios* *Por que la empresa a la que se le realiza el servicio es a las afuera de la ciudad, hay largo trayecto y peajes.* *El costo básicamente consiste en mano de obra,* *pero el resultado es un servicio especializado, lo que incremente su valor final utilizandoEstrategia de precios según proyecto*
Servicio 2	***Automatización:*** *Utiliza la Estrategia de precios según proyecto, por la consecución de materiales y/o mano de obra cualificada.* *El costo de los proyectos, generalmente es altos por lo que tienen varias etapas que intervienen en los mismos, desde la investigación, hasta el montaje y puesta en marcha.* *Para el precio puede aplicarse la Estrategia de precios según valor percibido.*
Servicio 3	***Venta de productos:*** *Estrategia de precios en relación a la competencia, fijando precios promedios, siempre dejando margen de utilidad.*

Tipos de estrategias de precios	*En qué consiste*
Estrategia de precios en relación a la competencia	Se centra en la atención a la competencia. Es posible fijar precios altos, bajos o promedio a la categoría.
Estrategias de discriminación de precios	* Permite a vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran una tarifa única.
Estrategia de precios psicológicos	* Se enfoca en las emociones del consumidor.
Estrategia de precios de coste incrementado	Para aplicar una estrategia de coste incrementado, añade un porcentaje fijo al coste de producción de tu producto.
Estrategia de precios dinámicos	El precio dinámico también se conoce como precio de aumento, precio por demanda o precio basado en el tiempo.
Estrategia de precio freemium	El concepto de freemium viene de la combinación de las voces inglesas «free», gratis, y «premium».
Estrategia de precios Hi-Lo	Esta estrategia confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales.
Estrategia de precios por hora	Consiste en fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece.
Estrategia de descremado de precios	Se basa en fijar precios altos a los productos que son nuevos.
Estrategia de precios de penetración	La estrategia de precios de penetración es cuando las empresas incursionan en un mercado a un precio muy bajo,
Estrategia de precios premium	Le dan un precio alto a sus productos para que sean percibidos como de alto valor, de lujo o premium.
Estrategia de precios según proyecto	Se establece un precio establecido por proyecto y no por tiempo.
Estrategia de precios según valor percibido	Fija los precios conforme al valor que los clientes les dan a los productos o servicios
Estrategia de precio por paquete	Esta estrategia permite a las marcas mostrar más productos.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.

Para la próxima sesión
Perfil de Facebook
Página de facebook
Perfil de Instagram
Twitter
Perfil LinkedIn
Página de LinkedIn

Plan de contenidos - Febrero

Día	Tema	Objetivo	Copy	Hashtags	Formato	Estado	Red Social	Especificaciones
1						No Publicado		
2						No Publicado		
3						No Publicado		
4						No Publicado		
5						No Publicado		
6						No Publicado		
7						No Publicado		
8						No Publicado		
9						No Publicado		
10	Cómo hacer tu casa inteligente	Informativo	¡Hoy te enseñamos como hacer tu casa inteligente en X sencillos pasos!	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Imagen	Programado	Facebook	Imagen con pasos sobre cómo hacer tu casa inteligente
11						No Publicado		
12						No Publicado		
13	Cómo funciona un hotel inteligente en 2023	Informativo	¿Quieres saber cómo funciona un hotel inteligente el pleno 2023? Acá te lo contamos ;)	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Video	No Publicado	LinkedIn	Video explicativo para hablar sobre el funcionamiento de un hotel inteligente
14						No Publicado		
15	Cómo hacer tu casa inteligente		¡Hoy te enseñamos como hacer tu casa inteligente en X sencillos pasos!	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Texto	No Publicado	LinkedIn	Copy con pasos sobre cómo hacer tu casa inteligente con emojis
16						No Publicado		
17						No Publicado		
18						No Publicado		
19						No Publicado		
20						No Publicado		
21	Evita la inseguridad de las habitaciones de tu hotel	Publicitario	¡Evita más inseguridad en las habitaciones de tu hotel! Conoce las chapas inteligentes anti-bandalismo. Envíanos un mensaje para cotización (Link a whatsapp bussiness)	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Imagen	No Publicado	Facebook	Imagen para dar a conocer los productos de chapas inteligentes
22						No Publicado		
23	Evita la inseguridad de las habitaciones de tu hotel	Publicitario	¡Evita más inseguridad en las habitaciones de tu hotel! Conoce las chapas inteligentes anti-bandalismo. Envíanos un mensaje para cotización (Link a whatsapp bussiness)	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Video	No Publicado	LinkedIn	Video para dar a conocer los productos de chapas inteligentes
24						No Publicado		
25						No Publicado		
26						No Publicado		
27	Control del gasto energético	Publicitario	¡Ahorra en el consumo de energía! Conoce nuestra solución en el consumo del ahorro de energía de nuestros productos	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Imagen	No Publicado	LinkedIn	Carrusel de imágenes en Linkedin
28	Dato sobre el ahorro en energía	Informativo	¿Sabías que un hotel consume más del X% de energía que cualquier otra industria?	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Imagen	No Publicado	Facebook	Imagen sobre un dato en el ahorro de energía
29						No Publicado		
30						No Publicado		
31						No Publicado		

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN FEBRERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
		1	2	3	4	5	
							Facebook
							Instagram
							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
6	7	8	9	10	11	12	
				Cómo hacer tu casa inteligente			Facebook
							Instagram
							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
13	14	15	16	17	18	19	
							Facebook
							Instagram
Cómo funciona un hotel inteligente en 2023		Cómo hacer tu casa inteligente					LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
20	21	22	23	24	25	26	
	Evita la inseguridad de las habitaciones de tu hotel						Facebook
							Instagram
			Evita la inseguridad de las habitaciones de tu hotel				LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
27	28						
	Dato sobre el ahorro en energía						Facebook
							Instagram
Control del gasto energético							LinkedIn
							Twitter
							Blog
							Newsletter

Funnel de Ventas

Etapas del funnel	Tipo de usuario	Canal	Usuarios	%	Inversión
Atracción	En esta etapa vamos a dirigir esfuerzos en atraer la mayor cantidad de tráfico a nuestros canales de comunicación con contenido orgánico y pagado	Publicidad online, Radiodifusión, Redes sociales, Sitio web, Recomendaciones	32000	100%	-
Interacción	En esta etapa interactuamos con el visitante para saber su nivel de interés mediante la interacción	Envío de correo, mensajes en redes sociales, llamadas, visitas a la oficina, mensajes directos.	8000	25%	-
Conversión	En esta etapa abordamos al prospecto a través de reuniones presenciales y virtuales para concocer sus necesidades, presentarle nuestra solución y preparar una propuesta y cotización	Reunión Presencial, Reunión Virtual, llamadas en frío, envío de correos comerciales	1600	20%	-
Fidelización	Acciones para encantar y fidelizar al cliente, mantener un contacto constante con él	Llamadas directas, Mailing, Newsletter, Encuestas de satisfacción, Bonos y Regalos	400	25%	-

Atracción	Proceso de adquisición de usuarios a través de campañas de marketing y canales de comunicación
Interacción	MQL - Educar y calificar a los leads y clasificarlos por nivel de importancia
Conversión	SQL - Dirigido a la conversión o ventas. Verificar que cumpla con el criterio de ventas.
Fidelización	Cuántos llegan a esta etapa para seguir haciendo acciones para fidelizar.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

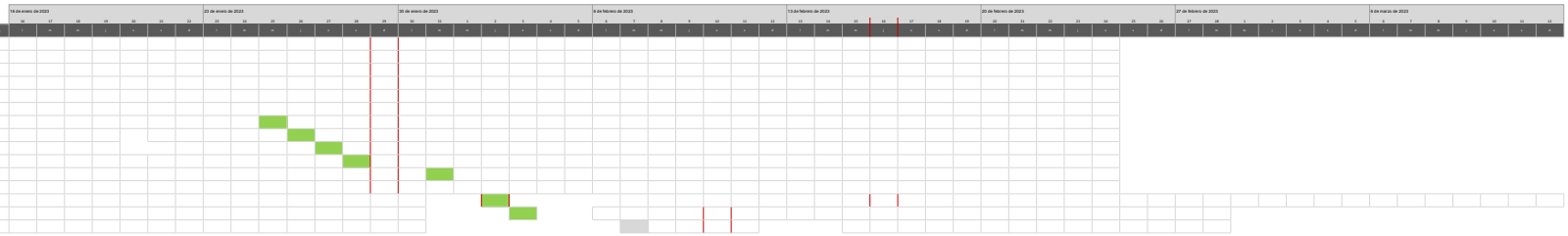
Palen

Pantera Makeo - Ruta N

Inicio del proyecto: lun, 1/16/2023

Semana para mostrar: 1

Tarea	Asignado a	Progreso	Inicio	Fin	Horas
Fase 1. Diseño de estrategias de mercadeo					3
Buyer Persona		100%	16-12-22	19-12-22	1
Objetivos		100%	19-12-22	21-12-22	0,5
Propuesta de Valor		100%	21-12-22	25-12-22	0,5
Branding		100%	25-12-22	30-12-22	0
Fase 2. Plan de Mercadeo					10
2.1 Identifica a tu competencia		100%	25-01-23	26-01-23	2
2.2 Estrategia de distribución		100%	26-01-23	27-01-23	2
2.3 Estrategia de producto		0%	27-01-23	28-01-23	2
2.4 Estrategia de precios		0%	28-01-23	31-01-23	2
2.5 Estrategia de promoción		0%	31-01-23	02-02-23	2
Fase 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado					6
3.1 Plan de contenido		0%	02-02-23	03-02-23	2
3.2 Canales de comunicación		0%	03-02-23	06-02-23	2
3.3 Embudo de ventas		0%	06-02-23	07-02-23	2



BUYER PERSONA B2C-Persona

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales.

Clientes actuales	*Ya están usando nuestro producto o servicio, así que son una buena representación de los usuarios reales. Ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.*
Leads potenciales	Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos. Es una forma de conocerlos mejor.

¿QUIÉN ES?

En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.

Darle un nombre	Alvin Mesa
Perfil general	Jefe de mantenimiento, muy interesado en su familia.
Información demográfica	tiene 35 años, salario entre 2 y 3 millones cop mensuales,
Identificadores	es una persona que le gusta el trato por teléfono o personal. Darle importancia a la hora de contactarlo.

¿QUÉ LE MOTIVA?

En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:

Objetivos	Solucionar en tiempo record los problemas que se le presenten y Tener un plan b de solución a problemas cotidianos.
Retos	Automatizar las funciones que ejerce en la empresa donde trabaja.
¿Qué puede aporta tu empresa?	Soluciones a la medida de su necesidad en un tiempo record.

¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?

No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.

¿CÓMO?

Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:

Mensajes de marketing	Soy Jhonny Palencia Gómez de la empresa PALEN TECNOLOGY y realizamos soluciones inteligentes para hoteles como el tuyo, trabajamos bajo en concepto hotel inteligente. Automatizamos el motel 3D, donde el cliente puede monitorear en tiempo real el
Mensajes de ventas	Tiene estas motivaciones porque en la empresa que trabaja valoran mucho los resultados y las soluciones que pueda realizar. Como es una macro empresa resultan muchos problemas cotidianos que debe resolver y están ubicados por el territorio nacional

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)

Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos o problemas que nos dificulten llegar a nuestros clientes potenciales.

Pain Point	No cuento con área comercial, community manager, ni con un pitch comercial solido para llegar a las empresas o clientes.

BUYER PERSONA B2B-Empresa

Demográficos	
Aspectos demográficos de la empresa	
Tipo de industria	Sector o tipo de industria
Tamaño de la empresa	mas de 1000
Ubicación del cliente	en medellin con sedes en todo el pais
Enfoque de compra	
Qué aspectos toma en cuenta para hacer las decisiones de compra	
Función de compras	Las compras son de mediano rango, se componen de servicio técnico del sistema de monitoreo, el jefe de mantenimiento presenta nuestra propuesta a la junta de la empresa. Las compras se realizan, pasando una cotización, y adicionando una solución efectivas
Estructuras de poder	El jefe de mantenimiento, aprueba los servicios que les ofrecemos y el jefe de compras.
Relación empresa-cliente	Es una relación amistosa y de confianza.
Criterios de compra	Los criterios a tener en cuenta, se basan en la agilidad del servicio, es decir, en el tiempo que se demorarían los trabajos.
Políticas	Lo principal es la garantía y que tenga buena calidad el servicio y sertificaciones.
Variables operativas	
Variables	
Tecnología de la empresa	Esta empresa cuenta con tecnología de punta para el sector energético.
Estatus de uso del producto	Utilizan nuestros servicios muy frecuentemente, varios días a la semana.
Capacidad y recurso del cliente	La capacidad de compra de la empresa es masiva.

Factores situacionales	
Situación y contexto de la empresa	
Urgencia para el cumplimiento de compra	la operación de la empresa depende de nuestros servicios. Urgente
Aplicación del producto	El servicio ofrecido a la empresa se trata de mantener el sistema de seguridad del llenado de gas GPL funcional.
Tamaño de la orden	Entre un rango de $4.000.000 cop hasta $10.000.000 cop por semana

OBJETIVOS

Los objetivos SMART se hacen con el objetivo de definir una meta clara de lo que queremos lograr y cómo podemos medir nuestro progreso

Ejemplo	Llegar a 70 mil seguidores en mi página de facebook publicando 1 vez a la semana con contenido orgánico en un periodo de 12 meses.
Ejemplo 2	Llegar a 320 mil personas de alcance en mi instagram publicando 1 vez a la semana con contenido orgánico y pagado en un periodo de 12 meses.
Ejemplo 3	Llegar a 5 empresas del sector energético, enviándoles publicidad una vez a la semana en un periodo de 6 meses, Con contenido orgánico.

Objetivo SMART: *Ejemplo*	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S - Específico	Llegar a XX seguidores en mi página de facebook
M - Medible	70 mil seguidores.
A - Alcanzable	publicando 1 vez a la semana
R - Realista	con contenido orgánico
T - Tiempo de ejecución	Periodo de 12 meses.

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	Venderles servicio técnico y automatización a empresas industriales.
M	20 empresas empresas industriales.
A	Realizando la demostración del sistema en una habitación para que lo ensayen.
R	Portafolio de servicio y publicidad audiovisual.
T	Por un periodo de 12 meses.

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	Venderles el sistema hotel inteligente a clientes del sector hotelero.
M	30 empresas del sector hotelero.
A	visitandolos 1 vez a la semana y realizando seguimiento.
R	Realizando la demostración del sistema en una habitación para que lo ensayen.
T	Por un periodo de 12 meses.

PROPUESTA DE VALOR

Responde cada pregunta que se plantea y posterior une las preguntas en un solo enunciado para describir tu propuesta de valor.

Descripción	Ofrecemos servicio de mantenimiento y reparación de sistemas inteligentes a empresas del sector industrial y hotelero. Automatizando operaciones de alta complejidad que mejora la Eficacia y la velocidad de las operaciones.

¿Qué haces?

Servicio de mantenimiento y reparación de sistemas especializados, automatización y control para industrias.

¿A quién?

A empresas del sector industrial y hotelero.

¿Cómo?

Automatizando operaciones de alta complejidad.

¿Para qué?

Mejora la Eficacia y la velocidad de las operaciones en procesos que son repetitivos.

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia directa	
Competidor 1.	
Nombre	Consulnet
Ubicación	Medellin
Mercado	Sector Hotelero
Estrategia comercial	Llamas a clientes, envió de correos, visitas puerta a puerta.
Producto/Servicio	Software de facturación Hotelero propio de ellos.
Precios	Majan precios cómodos y se calculan por tiempos de eiecución.
Tiempo en el mercado	mas de 25 años
Producción	Pueden instalar y configurar su software de 3 a 4 días.
Medios Publicitarios	No aplica
Canales de venta	uso del recuso de la venta directa.
Fortalezas	Soporte técnico.
Debilidades	No pautan en medios publicitarios.
Valor agregado	Que el servicio del software es personalizado.
Competidor 1.	
Nombre	imnova
Ubicación	Medellin
Mercado	Sector Hotelero, Motelero
Estrategia comercial	No tienen.
Producto/Servicio	Automatización hotelera adactable.
Precios	Calculan costes de materiales, horas de ingeniería y tiempos del proyecto.
Tiempo en el mercado	mas de 8 años
Producción	de 2 a 3 meses
Medios Publicitarios	No aplica
Canales de venta	uso del recuso de la venta directa.
Fortalezas	Son ingeniosos.
Debilidades	Usan software de terceros, no están activos en las ventas.
Valor agregado	No aplica

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia indirecta	
Competidor 1.	
Nombre	ingprosuppliers
Ubicación	Bucaramanga,COL
Mercado	Sector de gases, de muelles, hidraulico
Estrategia comercial	Referencias.
Producto/Servicio	Automatización de industrias.
Precios	Manejan precios altos, y se calculan por tiempo y tipo de servicio.
Tiempo en el mercado	Mas de 10 años
Producción	Minimo 6 meses pro proyecto.
Medios Publicitarios	A través de su paguina web
Canales de venta	A través de , tienda física, ecommerce
Fortalezas	Funcionamiento interno muy sólido, musculo económico que tienen.
Debilidades	No hacen uso del recuso de la venta directa.
Valor agregado	Venta de dispositivos de alto valor.
Competidor 1.	
Nombre	prosoind sas
Ubicación	Bogota
Mercado	Sector industrial
Estrategia comercial	Referencias
Producto/Servicio	Calibración de equipos, proyectos especiales.
Precios	Manejan precios altos, y se calculan por tiempo y tipo de servicio.
Tiempo en el mercado	Mas de 10 años
Producción	Minimo 2 meses pro proyecto.
Medios Publicitarios	A través de su paguina web
Canales de venta	A través de , tienda física, ecommerce, venta directa.
Fortalezas	Funcionamiento interno muy sólido, alto nivel económico.
Debilidades	Algo limitado sus servicios.
Valor agregado	Tienen certificaciones de la ONAC.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia de canales de distribución es la ruta que tus productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Distribución Exclusiva	*** Servicio de mantenimiento**, para equipos y maquinaria que operan en la empresa y se vendería directamente al consumidor final. *** El Desarrollo de proyectos**, se realizaría para empresas del Sector industrial que requieren automatización y control de los procesos de su operación. Estas empresas comprarían directamente a nosotros como desarrolladores del proyecto. *** La fabricación de dispositivos electrónicos inteligentes**, se vendería en bodegas y almacenes que venden productos electrónicos inteligentes para la industria, para revenderlo y ejecutarlo al consumidor final.

Distribución Intensiva
En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar a un mayor número de personas. Es una buena estrategia a ser usada para productos presentes en la vida diaria, como pan, leche, huevos, entre otros.

Distribución Exclusiva
En la distribución exclusiva solo se utiliza un intermediario en determinada región. Es decir, existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad. Suelen utilizarse para productos muy exclusivos o con precios muy altos. Un ejemplo son las concesionarias de coches de lujo en que, generalmente, no existen tantas en un país

Distribución Selectiva
En la distribución selectiva se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final. Es una estrategia de canales de distribución en la que importa mucho la reputación del intermediario, pues afecta la performance de ventas del artículo.

	Intermediarios	**Función**
1	Mayoristas	Intermediario que compra al por mayor. El mayorista a su vez venderá a detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes de nuevos productos.
2	Minoristas	Intermediario que compra al por menor, puede vender a otro intermediario o directo al consumidor final
3	Detallistas	Profesional que vende directamente al detalle al consumidor final

Servicio - Desarrollo de servicio de automatización		
Canal directo	**Datos de la empresa**	**Función en el canal**
Fabricante	PALEN	Desarrollador de automatización. o servicio.
Consumidor final	Sector industrial que requieren automatización y control de los procesos de su operación.	Esta empresa compraría directamente a nosotros como fabricantes. Utilizarían el servicio para agilizar sus operaciones cotidianas.

Producto - Dispositivos electrónicos inteligentes		
Canal indirecto	**Datos de la empresa**	**Función en el canal**
Fabricante	PALEN	Fabricación de dispositivos electrónicos inteligentes.
Minorista	Sector comercial y doméstico. Que requieren automatizar y controlar algunas de sus funciones.	El intermediario compraría el servicio para revenderlo y ejecutarlo al consumidor final.
Consumidor Final	Clientes que requieren controlar el ingreso y la salida de personas.	Clientes que compran nuestros productos por medio de un tercero o un intermediario.

Producto - Dispositivos electrónicos inteligentes		
Canal indirecto	**Datos de la empresa**	**Función en el canal**
Fabricante	PALEN	Fabricación de dispositivos electrónicos inteligentes.
Minorista	Sector comercial y doméstico. Que requieren automatizar y controlar algunas de sus funciones.	El intermediario compraría el servicio para revenderlo y ejecutarlo al consumidor final.
Detallista	Bodegas y almacenes que venden productos electrónicos inteligentes para la industria.	El intermediario compraría el servicio para revenderlo y ejecutarlo al consumidor final.
Consumidor Final	Clientes o empresas que requieran dispositivos de control inteligente, ya sea para ahorro de costes, o mejorar su servicio.	Clientes que compran nuestros productos por medio de un tercero o un intermediario.

Canal largo
Fabricante
Mayorista
Minorista
Detallista
Consumidor final

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	Porque automatiza operaciones de alta complejidad que mejora la Eficacia y la velocidad de las operaciones.
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	Soluciones a la medida de su necesidad en un tiempo record, optimizado tiempo y procesos.
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	Soluciones personalizadas de automatización y a la medida.

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles	
Alcanzables	
Específicos	
¿El éxito de mi producto es cuantificable? ¿Cómo?	* porcentajes ventas de mis producto VS devoluciones * Uso vs desusos. * Midiendo los productos que ha vendido la competencia.
¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto?	* porcentajes ventas de mis producto VS devoluciones * Uso vs desusos. * Midiendo los productos que ha vendido la competencia.
¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	Se cuentan con los medios necesarios para verificar la utilización y/o operación de mis servicios o producto con presupuesto, persona encargada, el medio para el feeback el via presencial y telefónica.

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	Soy la persona encargada de conseguir estos objetivo, con ayuda del instalador.
¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	Las actividades realizadas son planillas de seguimientos que son llenadas por las personas que operan el sistema, llamadas periódicas para recolectar datos del uso de los sistemas.
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	Realizando manuales de usuario, dando capacitaciones programadas al personal involucrado en las operaciones del sistema.
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos? ¿Cómo?	Si es posible, realizando encuestas de satisfacción, realizando consultas a las personas operativas.
Tácticas:	Área comercial: Lograr un contacto con 100 empresas Área comercial: Visitar y realizar un seguimiento y asesorías a las empresas contactadas, para cerrar ventas. área tecnología: Seguir innovando en los servicios, para realizar actualizaciones y mejoras que cada día vallan surgiendo. área tecnología: Implementar un plan de actualizaciones periódicas, basados en la información, que nos suministran los clientes en los feedback. Area de soporte: Diseñar un manual de uso que le permita al usuario conocer como opera el sistema Y que sea fácil de entender.
	Área Marketing: Diseñar una encuesta de satisfacción del producto para saber lo que el usuario piensa del servicio

Lanzamiento del producto	

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una estrategia de precios es el conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios.

Producto/Servicio	Estrategia de precio
Servicio 1	***Servicio mantenimientos:*** *Utiliza la Estrategia geográficas de precios* *Por que la empresa a la que se le realiza el servicio es a las afuera de la ciudad, hay largo trayecto y peajes.* *El costo básicamente consiste en mano de obra,* *pero el resultado es un servicio especializado, lo que incremente su valor final utilizandoEstrategia de precios según proyecto*
Servicio 2	***Automatización:*** *Utiliza la Estrategia de precios según proyecto, por la consecución de materiales y/o mano de obra cualificada.* *El costo de los proyectos, generalmente es altos por lo que tienen varias etapas que intervienen en los mismos, desde la investigación, hasta el montaje y puesta en marcha.* *Para el precio puede aplicarse la Estrategia de precios según valor percibido.*
Servicio 3	***Venta de productos:*** *Estrategia de precios en relación a la competencia, fijando precios promedios, siempre dejando margen de utilidad.*

Tipos de estrategias de precios	*En qué consiste*
Estrategia de precios en relación a la competencia	Se centra en la atención a la competencia. Es posible fijar precios altos, bajos o promedio a la categoría.
Estrategias de discriminación de precios	* Permite a vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran una tarifa única.
Estrategia de precios psicológicos	* Se enfoca en las emociones del consumidor.
Estrategia de precios de coste incrementado	Para aplicar una estrategia de coste incrementado, añade un porcentaje fijo al coste de producción de tu producto.
Estrategia de precios dinámicos	El precio dinámico también se conoce como precio de aumento, precio por demanda o precio basado en el tiempo.
Estrategia de precio freemium	El concepto de freemium viene de la combinación de las voces inglesas «free», gratis, y «premium».
Estrategia de precios Hi-Lo	Esta estrategia confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales.
Estrategia de precios por hora	Consiste en fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece.
Estrategia de descremado de precios	Se basa en fijar precios altos a los productos que son nuevos.
Estrategia de precios de penetración	La estrategia de precios de penetración es cuando las empresas incursionan en un mercado a un precio muy bajo,
Estrategia de precios premium	Le dan un precio alto a sus productos para que sean percibidos como de alto valor, de lujo o premium.
Estrategia de precios según proyecto	Se establece un precio establecido por proyecto y no por tiempo.
Estrategia de precios según valor percibido	Fija los precios conforme al valor que los clientes les dan a los productos o servicios
Estrategia de precio por paquete	Esta estrategia permite a las marcas mostrar más productos.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.

PROMOCIÓN

Se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Tipos de estrategias de promoción	*En qué consiste*
Publicidad	se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios
Promoción de Ventas o Merchandising	Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios etc.
Eventos y Experiencias	A través de eventos puedes hacer branding de tu marca o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio
Venta Personal	La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una comunicación directa ("cara a cara") entre vendedor y consumidor individual.
Marketing Directo	El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten
Relaciones públicas	gestionar la comunicación con el público con un conjunto de estrategias que te ayuden a crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores

Servicio 1	*Etapa*	*Estrategia de promoción*	*Canal*	*Plan de acción*
Hotel Inteligente	**Información**	**Publicidad**		
	Dar a conocer Hotel Inteligente * Adquisición de nuevos clientes	Publicidad online	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Radiodifusión	Emisoras locales	1. Buscar emisoras de radio locales 2. Crear el broadcast 3. Beneficios de la empresa
	Persuación	**Venta Personal**		
	Dar a conocer beneficios de tener instalado Hotel Inteligente.	Reunión Presencial	Reunión Comercial	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Previa presentación y charla informativas de Hoteles Inteligentes. 4. Mostrar la importancia de tener el sistema Hotel Inteligente. 5. Hacer escucha activa para conocer al cliente 6. Conocer la necesidad que requiere o diseñar el brief 7. Construir una cotización en base al brief 8. Acordar una reunión para mostrar la propuesta y la cotización
		Reunión Presencial	Reunión Técnica	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Asistir a la reunión técnica con la persona de mantenimiento del hotel para conocer las estructuras 4. Con la administración del hotel se revisa la operación 5. Con base a esta información se realiza la propuesta económica
		Reunión Presencial	Reunión Comercial/Propuesta	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Entrar a la reunión 4. Presentación de la propuesta y aclarar dudas 5. Asesoría en la selección de los productos adquiridos Personal: "Recolectando demostraciones del sistema"
	Cierre y Post Venta	**Marketing Directo**		
	* Dar prioridad a los nuevos clientes interesados	Telemarketing	Llamadas directas	1. Hacer llamada al área mantenimiento y contabilidad 2. Coordinar la instalación y el montaje 3. Agendar un cronograma 4. Preguntar si hay más dudas en el montaje del sistema
		Email Marketing	Mailing	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Polen Electronics, la mejor solución para convertir tu hotel inteligente ¿Listo para comenzar?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compra, los beneficios que obtendrá 3. Campaña de temporalidad, 2 veces al mes envío de correo informativo sobre los demás servicios de la cartera de productos y novedades/actualizaciones. 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones
		Promoción de Ventas		
		Promoción de Producto	*** Bonos * Regalos * Muestras**	1. Obsequiar un bono de descuento en un servicio específico que quieran comprar. 2.Obsequiar un regalo de los productos de la empresa como agradecimiento por su compra.
Servicio 2	***Etapa***	***Estrategia de promoción***	***Canal***	***Plan de acción***
Automatizacion Inmótica	**Información**	**Publicidad**		
	Dar a conocer la Automatización. * Adquisición de nuevos clientes	Publicidad online	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Radiodifusión	Emisoras locales	1. Buscar emisoras de radio locales 2. Crear el broadcast 3. Beneficios de la empresa
		Publicidad online	Google Ads	1. Activar una cuenta publicitaria en Google Ads 2. Configurar y verificar el sitio web con Google Ads 3. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Radiodifusión	Emisoras locales	1. Buscar emisoras de radio locales 2. Crear el broadcast 3. Beneficios de la empresa
	Persuación			
	Dar a conocer beneficios de Automatizar	Reunión Presencial	Reunión Comercial	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Previa presentación y charla informativas de Automatizacion. 4. Mostrar la importancia de tener el sistema Automatizado. 5. Hacer escucha activa para conocer al cliente 6. Conocer la necesidad que requiere o diseñar el brief 7. Construir una cotización en base al brief 8. Acordar una reunión para explicar la propuesta y la cotización
		Reunión Presencial	Reunión Técnica	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Asistir a la reunión técnica con la persona de mantenimiento de la empresa para conocer las estructuras 4. Con la administración de la empresa se revisa la operación 5. Con base a esta información se realiza la propuesta económica
		Reunión Presencial	Reunión Comercial/Propuesta	1. Agendar el horario de reunión 2. Recordatorio de la reunión 3. Entrar a la reunión 4. Presentación de la propuesta y aclarar dudas 5. Asesoría en la selección de los productos adquiridos Personal: "Recolectando demostraciones del sistema"
	Cierre y Post Venta	**Marketing Directo**		
	* Dar prioridad a los nuevos clientes interesados	Telemarketing	Llamadas directas	1. Hacer llamada al área mantenimiento y contabilidad 2. Coordinar la instalación y el montaje 3. Agendar un cronograma 4. Preguntar si hay más dudas en el montaje del sistema
		Email Marketing	Mailing	1. Correo de Bienvenida: "Bienvenido a la experiencia de Polen Electronics, la mejor solución para convertir tu hotel inteligente ¿Listo para comenzar?" 2. Enviar un primer correo con la información de cómo ejecutar el servicio que compra, los beneficios que obtendrá 3. Campaña de temporalidad, 2 veces al mes envío de correo informativo sobre los demás servicios de la cartera de productos y novedades/actualizaciones. 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones
		Promoción de Ventas		
		Promoción de Producto	*** Bonos * Regalos * Muestras**	1. Obsequiar un bono de descuento en un servicio específico que quieran comprar. 2.Obsequiar un regalo de los productos de la empresa como agradecimiento por su compra.
Servicio 3	**Información**	**Publicidad**		
Productos	Dar a conocer los productos que vendemos. * Adquisición de nuevos clientes	Publicidad online	Google Ads	1. Establecer un objetivo de anuncio 4. Definir el formato de anuncio adecuado 5. Establecer un plan de palabras clave 6. Desarrollar el anuncio y envío a la landing page 7. Definir un CTA (Llamada a la acción) 8. Publicar el anuncio 9. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Radiodifusión	Emisoras locales	1. Buscar emisoras de radio locales 2. Crear el broadcast 3. Beneficios de la empresa
		Marketing Directo	Sitio web	1. El sitio web principal manda al sitio ecommerce 2. Se recibe la comunicación por llamada o whatsapp 3. Se realiza la cotización sobre la compra y los costos 4. Se absolla la venta
	Persuación	**Marketing Directo**		
	Dar a conocer nuestros productos.	Internet	Ecommerce	1. En la tienda online el cliente ve los productos 2. Elige los productos de su interés 3. Verifica su disponibilidad 4. Si el producto está disponible va a un carrito de compras 5. Completa la información del pago 6. Confirma la orden de compra
		Redes Sociales	Instagram, Facebook	1. Configurar página de facebook, instagram, LinkedIn, Twitter 2. Crear una estrategia de contenido para las redes sociales 3. Describir una BIO en la que entiendan quienes somos 4. Agregar a la BIO información de contacto por red social 5. Definir un tono de comunicación para la marca 6. Poner la misma imagen de perfil en todas 7. Definir los formatos más convenientes para publicar
		Merchandising		
		Bodegas y Almacenes	Almacenes físicos	1. Agendar llamadas para coordinar la gestión 2. coordinar el merchandising / acomodo de productos
	Cierre y Post Venta	**Marketing Directo**		
		Email Marketing	Mailing	1. Correo de Bienvenida: "Gracias por confiar en nosotros. Pronto recibirás tu nuevo producto en tus manos. ¿Listo para comenzar?" 2. Enviar un primer correo con la información del producto, sus beneficios, en qué lo puede utilizar. 3. Campaña de temporalidad, 2 veces al mes envío de correo informativo sobre los demás servicios de la cartera de productos y novedades. 4. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer opiniones
		Telemarketing	Llamadas en directo	1. Llamar al cliente que adquirió el producto 2. Indagar como le ha parecido el producto 3. Indicar comentarios, reseña del producto, y si lo recomienda

Plan de contenidos - Febrero

Día	Tema	Objetivo	Copy	Hashtags	Formato	Estado	Red Social	Especificaciones
1						No Publicado		
2						No Publicado		
3						No Publicado		
4						No Publicado		
5						No Publicado		
6						No Publicado		
7						No Publicado		
8						No Publicado		
9						No Publicado		
10	Cómo hacer tu casa inteligente	Informativo	¡Hoy te enseñamos como hacer tu casa inteligente en X sencillos pasos!	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Imagen	Programado	Facebook	Imagen con pasos sobre cómo hacer tu casa inteligente
11						No Publicado		
12						No Publicado		
13	Cómo funciona un hotel inteligente en 2023	Informativo	¿Quieres saber cómo funciona un hotel inteligente el pleno 2023? Acá te lo contamos ;)	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Video	No Publicado	LinkedIn	Video explicativo para hablar sobre el funcionamiento de un hotel inteligente
14						No Publicado		
15	Cómo hacer tu casa inteligente		¡Hoy te enseñamos como hacer tu casa inteligente en X sencillos pasos!	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Texto	No Publicado	LinkedIn	Copy con pasos sobre cómo hacer tu casa inteligente con emojis
16						No Publicado		
17						No Publicado		
18						No Publicado		
19						No Publicado		
20						No Publicado		
21	Evita la inseguridad de las habitaciones de tu hotel	Publicitario	¡Evita más inseguridad en las habitaciones de tu hotel! Conoce las chapas inteligentes anti-bandalismo. Envíanos un mensaje para cotización (Link a whatsapp bussiness)	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Imagen	No Publicado	Facebook	Imagen para dar a conocer los productos de chapas inteligentes
22						No Publicado		
23	Evita la inseguridad de las habitaciones de tu hotel	Publicitario	¡Evita más inseguridad en las habitaciones de tu hotel! Conoce las chapas inteligentes anti-bandalismo. Envíanos un mensaje para cotización (Link a whatsapp bussiness)	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Video	No Publicado	LinkedIn	Video para dar a conocer los productos de chapas inteligentes
24						No Publicado		
25						No Publicado		
26						No Publicado		
27	Control del gasto energético	Publicitario	¡Ahorra en el consumo de energía! Conoce nuestra solución en el consumo del ahorro de energía de nuestros productos	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Imagen	No Publicado	LinkedIn	Carrusel de imágenes en Linkedin
28	Dato sobre el ahorro en energía	Informativo	¿Sabías que un hotel consume más del X% de energía que cualquier otra industria?	#hotel #inteligente #colombia #travel #bogota #turismo	Imagen	No Publicado	Facebook	Imagen sobre un dato en el ahorro de energía
29						No Publicado		
30						No Publicado		
31						No Publicado		

Lista de temas de interés

Casa inteligente

Hotel inteligente

Situaciones que viven los usuarios

Problemas que enfrentan los usuarios

Funcionalidad de un producto

Bio de Facebook:

Bio de LinkedIn:

Automatizamos sistemas inteligentes para las industrias
Hoteles Inteligentes
Inmótica y Domótica
Solicita una asesoría aquí

Bio de instagram:

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN FEBRERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6	7	8	9	10	11	12
				Cómo hacer tu casa inteligente		

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
13	14	15	16	17	18	19
Cómo funciona un hotel inteligente en 2023		Cómo hacer tu casa inteligente				

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
20	21	22	23	24	25	26
	Evita la inseguridad de las habitaciones de tu hotel					

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
27	28					

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Funnel de Ventas

Etapas del funnel	Tipo de usuario	Canal	Usuarios	%	Inversión
Atracción	En esta etapa vamos a dirigir esfuerzos en atraer la mayor cantidad de tráfico a nuestros canales de comunicación con contenido orgánico y pagado	Publicidad online, Radiodifusión, Redes sociales, Sitio web, Recomendaciones	32000	100%	
Interacción	En esta etapa interactuamos con el visitante para saber su nivel de interés mediante la interacción	Envío de correo, mensajes en redes sociales, llamadas, visitas a la oficina, mensajes directos.	8000	25%	
Conversión	En esta etapa abordamos al prospecto a través de reuniones presenciales y virtuales para concocer sus necesidades, presentarle nuestra solución y preparar una propuesta y cotización	Reunión Presencial, Reunión Virtual, llamadas en frío, envío de correos comerciales	1600	20%	
Fidelización	Acciones para encantar y fidelizar al cliente, mantener un contacto constante con él	Llamadas directas, Mailing, Newsletter, Encuestas de satisfacción, Bonos y Regalos	400	25%	

Funnel de Ventas

Etapas del funnel	Tipo de usuario	Usuarios	%	Inversión	
Atracción	Visitantes	32000	100%	200	10000000
Interacción	Leads - Consideración	8000	25%		
Conversión	Ativación o Cierre de Venta	1600	20%		
Fidelización	Post Venta	400	25%	25.000,00	25000

KPIS

CPL	Costo por Lead
CPA	Costo por Adquisición

Atracción	Proceso de adquisición de usuarios a través de campañas de marketing y canales de comunicación
Interacción	MQL - Educar y calificar a los leads y clasificarlos por nivel de importancia
Conversión	SQL - Dirigido a la conversión o ventas. Verificar que cumpla con el criterio de ventas.
Fidelización	Cuántos llegan a esta etapa para seguir haciendo acciones para fidelizar.

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-01	2023-02	1893337474	9446340843	E	2023/02/13	2023/02/01	BANCOLOMBIA	0	$6,392,300

LIQUIDACION DETALLADA DE APORTES

EMPLEADO					PENSION		SALUD				CCF				RIESGOS				PARAFISCALES		
No.	Identificación	Nombres	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Días	IBC	Aporte
Sucursal: PRINCIPAL (6 Afiliados)					$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
Centro de Trabajo: ADMINISTRACION (6 Afiliados)					$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
Ciudad: MANIZALES Depto: CALDAS (6 Afiliados)					$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
1	CC	1061048381	DIAZ JESSICA	25-14	30	$1,700,000	$272,000	EPS010	30	$1,700,000	$68,000	CCF11	30	$1,700,000	$68,000	14-23	30	$1,700,000	$8,900	30	$0	$0
2	CC	1053775107	GOMEZ ALEJANDRO	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
3	CC	24370006	HERNANDEZ CLAUDIA	25-14	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS010	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
4	CC	1075295976	LASSO JUAN	230301	30	$1,320,000	$211,200	EPS037	30	$1,320,000	$52,800	CCF11	30	$1,320,000	$52,800	14-23	30	$1,320,000	$6,900	30	$0	$0
5	CC	1053783097	MEJIA CARLOS	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
6	CC	1013633804	ZULUAGA MANUELA	230301	21	$1,190,000	$190,400	EPS005	21	$1,190,000	$47,600	CCF11	21	$1,190,000	$47,600	14-23	21	$1,190,000	$6,300	21	$0	$0
Total			**Afiliados(6)**			$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-01	2023-02	1893337474	9446340843	E	2023/02/13	2023/02/01	BANCOLOMBIA	0	$6,392,300

RESUMEN DE PAGO

RIESGO	CODIGO	NIT	DV	AFILIADOS	VALOR LIQUIDADO	INTERESES MORA	SALDOS E INCAPACIDADES	VALOR A PAGAR
AFP (ADMINISTRADORAS: 3)				6	$4,243,600	$0	$0	$4,243,600
COLPENSIONES	25-14	900,336,004	7	2	$1,462,000	$0	$0	$1,462,000
PORVENIR	230301	800,224,808	8	2	$401,600	$0	$0	$401,600
PROTECCION	230201	800,229,739	0	2	$2,380,000	$0	$0	$2,380,000
ARL (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$131,900	$0	$0	$131,900
POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS	14-23	860,011,153	6	6	$131,900	$0	$0	$131,900
CCF (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
CONFAMILIARES	CCF11	890,806,490	5	6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
EPS (ADMINISTRADORAS: 4)				6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
EPS SURA (ANTES SUSALUD)	EPS010	800,088,702	2	2	$348,000	$0	$0	$348,000
NUEVA E.P.S.	EPS037	900,156,264	2	1	$52,800	$0	$0	$52,800
SALUD TOTAL	EPS002	800,130,907	4	2	$560,000	$0	$0	$560,000
SANITAS	EPS005	800,251,440	6	1	$47,600	$0	$0	$47,600
TOTAL				**6**	**$6,392,300**	**$0**	**$0**	**$6,392,300**

RUTA N **RADICACIÓN DE FACTURAS**

INFORMACIÓN GENERAL		
Tipo radicación	E-mail	254
Fecha	21/02/2023 03:28 pm	
Asunto	900368050 ; PANTERA MAKERS SAS BIC ; FEL141; 01 ; PANTERA MAKERS SAS BIC	
De	Pantera Makers - PANTERA MAKERS SAS BIC : notificaciones@contapyme.com	
Para	CORPORACION RUTA N MEDELLIN	

INFORMACIÓN DE FACTURA			
Fecha factura	21/02/2023 12:00 am	Número factura	FEL141
Proveedor	**Pantera Makers Sas Bic** **Cl 82 9 22 Ap 202** **8909011** **financiera@genielatam.com** **Manizales, Caldas**	Nit	900368050
Total iva	1.239.728,00	Responsabilidad Fiscal	R-99-PN
Valor factura	7.764.612,00		
CUFE	6005e66fb79a611ec8c49b0598379745ab93010220189f9b66d181d6a138617cc526cbb6a91f5d39c130eeb5c2233d87		

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y		6.524.884,00	1.239.728	6.524.884,00
desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar		1,00	0	0,00
nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: Desarrollo y fabricación de productos electrónicos inteligentes		1,00	0	0,00
Orden de compra N° 762		1,00	0	0,00

RUTA N **RADICACIÓN DE FACTURAS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
Total				6.524.884,00



Johan Sebastian Marin Perez
Contratista

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

COMPROBANTE CUENTAS POR PAGAR

Señor (es):
PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
Nit: 900.368.050
CR 6 80 A 11 AP 701
Centro Costo: 03387 RUTA EMPRENDEDORA (ETAPAS MADURA
Cuenta Pagadora: 24500000329

OBLIGACION SIN CONTRATO **52**
PROVEEDOR VÁUCHER **Radicado:**
Fecha: FEB. 16/2023 **Doc. Prov:** FEL137
Valor: 6,295,580.00
Contrato:
Obligación: PCPV80
Fecha Vencimiento: Mar.16/2023

Observaciones:

ASESORÍA ESPECIALIZA ENFOCADA AL DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO DESDE 4 COMPONENTES, VIABLIDAD, FACTIBILIDAD, DESEABILIDAD Y ADAPTABILIDAD

VALORES		RETENCIONES				
Nombre	**Valor**	**Código**	**Nombre**	**%**	**Valor**	**Base**
Valor Gravado 19	6,062,185.00	IRE19	Retencion de IVA 19%	15.00	172,772.00	1,151,815.00
Valor de retención de IVA.	172,772.00	120	TASA PRODEPORTE Y RECREACION	1.30	78,808.00	6,062,185.00
Valor retención.	745,648.00	01	HONORARIOS 11%	11.00	666,840.00	6,062,185.00
Valor IVA 19	1,151,815.00					

Compromiso	Certificado	Rubro			Valor
RPR 1247	CDPR 786	23202020080000000031180608038701	659	HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA	7,214,000.00

Cuenta		Número	Débito	Crédito	Base
24402405	TASA PRODEPORTE Y RECREACIÓN	52		78,808.00	6,062,185.00
24360305	HONORARIOS 11%	52		666,840.00	6,062,185.00
24010110	SERVICIOS	52		6,295,580.00	
7906021115	HONORARIOS SERV. PROFESIONAL	52	6,062,185.00		
7906021192	IVA ASUMIDO 19%	52	1,151,815.00		6,062,185.00
24362505	RETEIVA REGIMEN COMUN	52		172,772.00	1,151,815.00
		Total	7,214,000.00	7,214,000.00	

TATIANA RUIZ SALAZAR
Elaboró Auxiliar Administrativo Contabilidad

Autorizó Profesional Universitario Contabilidad

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

Factura electrónica de venta
No. FEL137

INFORMACION DEL CLIENTE

CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN

NI No. : 900323466-1
DIRECCION : CLL 67 # 52 20
TELEFONO : 6045167770
CIUDAD : Medellín **PAIS :** Colombia

FECHA	TOTAL
16/02/2023	**$ 7.214.000,00**

FECHA VENCIMIENTO

02/03/2023

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	DCTO.	VALOR TOTAL
41555005	02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesoría especializa enfocada al desarrollo del modelo de negocio desde 4 componentes,	1	$ 6.062.185,00		$ 6.062.185,00
	viablidad, factibilidad, deseabilidad y adaptabilidad. Duración del Acompañamiento 20 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: ExpertoeExperts	1			
	Orden de Compra N° 867	1			

NRO. ITEMS FACTURADOS: 1

LIQUIDACION	VALOR BASE	%	VALOR
VALOR PARCIAL :			$ 6.062.185,00
IVA liquidado	$ 6.062.185,00	19,00%	$ 1.151.815,00
VALOR TOTAL :			$ 7.214.000,00

FORMA DE PAGO	IDENTIFICACION	VALOR
CxC # 1	Vence: 02/03/2023	$ 7.214.000,00

VALOR (en letras) : SIETE MILLONES DOSCIENTOS CATORCE MIL PESOS

OBSERVACIONES

Orden de Compra N° 867 del Contrato N° CM -2022-011

Nota: Practicar la Retención en la fuente del 4% a título de Prestación de Servicios Generales (Declarantes de renta) Persona jurídica y asimiladas, Régimen ordinario de tributación, Responsable impuesto a las ventas y Autorretención de renta (CREE 0.8%)
Factura a crédito, plazo hasta 02/03/2023.

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
Eq75io/d3EfdHfjRUllvVgAgYiKf0Su2rrVJbLscbqfmr8XHzOkiVzdJmGkhxG0kP67CdLbDpm7X97x4V1ztJTyjBj65C402R7EuhhFlkjzCOI54S+iyYPmb MhjxAwLIVPJCk7sfmg07xK1RNjt/aFko4Gs/3x2I18GJ3jtb/oqAoMPizKnlvlB4teB/3K6WWiAVx+VIZFT8YqYiAyevlViKnSkZJRivJFhGf5wsaVlyAItkW AMbJnUAkozvt3AGz1SsrI/DrMbxdreZ5eHUIQAY3pq9jOcpigm8wmp0rKRcryLyk4PhTHfufsBOStbwpc+ncEEiWYRVZxAR/jRrmg==

CUFE: e0c419ddf5a9a46ed932d7d7cecbc7913db191776d1d1257121121a0248051cb75515c6b887778919e2a5ff0935713b2
Fecha emisión: 2023-02-16 18:04:37 **Fecha validación DIAN:** 2023-02-16 18:04:46-05:00
Proveedor Tecnológico: Cadena S.A.

Resolución DIAN: 18764035318003. Prefijo: FEL. Rango: 109 al 200. Vigencia: 1/09/2022 hasta 1/09/2023.

Bogotá D.C, 15 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

CALLE 67 Nº 52 - 20 PISO 2 TORRE A

PBX + 57(4): 516 77 70

ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

ORDEN DE COMPRA No.: **867** **CONTRATO No:**

FECHA: Dic. 07 / 2022

PROVEEDOR: 900.368.050 PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC

DIRECCIÓN: CR 6 80 A 11 AP 701

TELÉFONO: 3104531639

FORMA DE PAGO: 14 10 DIAS **CENTRO DE COSTOS:** 03387

OBJETO: 02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesoría especializa enfocada al desarrollo del modelo de negocio desde 4 componentes, viablidad, factibilidad, deseabilidad y adaptabilidad. Duración del Acompañamiento 20 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: ExpertoeExperts

REFERENCIA	DESCRIPCION	U. MEDIDA	CANT	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL
30203018	ASESORIA ESPECIALIZADA	SERVICIOS	1	6,062,185.00	6,062,185.00
				SUBTOTAL:	6,062,185.00
				MAS IVA:	1,151,815.00
				TOTAL:	7,214,000.00

COMPROMISO		CERTIFICADO		RUBRO	VALOR
RP	1247	CDP	786	659	7,214,000.00

SOLICITÓ	ELABORÓ
	CMUNERA

Especificaciones Técnicas:

1. La Corporación RUTA N Pagará el valor de la orden de compra o servicio previa entrega de la factura con el lleno de requisitos legales y los siguientes soportes:

- Copia de orden de compra.
- Certificado de paz y salvo por concepto de aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscales.
- Debe ser radicada en Gestión Documental de RUTA N o enviar al correo de facturación electrónica para quienes apliquen: facturacionelectronica@rutanmedellin.org.

2. Hace parte de esta orden de compra o servicio la propuesta económica presentada por el proveedor.

FORMATO

ORDEN DE COMPRA

FORM-COMP-002 VERSIÓN 1 FECHA: 06/10/2022

1. Datos de la compra:

Fecha: DD 07 MM 12 AAAA 2022

No Orden de compra/servicio	867
Nombre Proveedor	PANTERA MAKERS SAS
NIT/CC	900368050
Objeto de la compra/servicio	02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesoría especializa enfocada al desarrollo del modelo de negocio desde 4 componentes, viablidad, factibilidad, deseabilidad y adaptabilidad. Duración del Acompañamiento 20 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: ExpertoeExperts
N° Contrato marco (Si aplica)	CM-2022-011

2. Justificación de la selección:

Este acompañamiento le permitirá al emprendedor:
1. Ajuste y validación del modelo de negocio de acuerdo al mercado.
2. Definición clara del los mercados objetivos en los que deberá enfocar su esfuerzo de marketing y comercial, así como una caracterización. de cada mercado que permita construir estrategias de penetración para el corto, mediano y largo plazo.
3. Modelo de presentaciones de Pitch Comercial por cada tipo de clientes, enfoque o mercado según se defina en la estrategia.
4. Simulacro de Pitch comercial, analisis de las preguntas a responder y feedback.
La selección de éste proveedor se justifica por el contrato marco CM-2022-011.

3. Entregables/actividades contratadas:

ENTREGABLES GENERALES
1. Informe de la reunión de concertación: Plan de trabajo, cronograma final de sesiones de acompañamiento, metodología del compañamiento y demás especificaciones asociadas al servicio.(formato 187)
2. Herramienta del seguimiento del acompañamiento al emprendedor diligenciada.(formato 187)
3. Informe final de la prestación del servicio.(formato informe)
4.Productos asociados a cada uno de los servicios prestados de acuerdo a las órdenes de compra o servicio generadas en el marco del presente contrato, y de conformidad con las especificaciones técnicas contenidas en las fichas anexas a los términos de referencia de la convocatoria a la cual se postularon(formato 187)

ENTREGABLES ESPECIFICOS
1. Informe de fortalezas, debilidades y tendencias.
2. Modelo de negocio optimizado (Segmentos de mercado y perfil del cliente, Documento con descripción de la nueva propuesta de valor, Tablero de validación de supuestos y resultados de la prueba).
3. Hoja de ruta, incluyendo estrategia de crecimiento.
4. Pitch comercial

4. Datos de presupuesto:

No Orden de Compra	867	
No CDP	786	
No RP	1247	
Centro de Costo	03387	
Valor antes de IVA	$	6.062.185
Valor total (IVA incluido)	$	7.214.000

5. Anexos:

- Formato de compra del ERP
- Cotizaciones
- CDP
- RP

Con la firma del presente documento, el ordenador del gasto o su delegado autoriza la compra del bien o servicio solicitado.

Ordenador del gasto:

Nombre: Ivan Dario Castaño
Cargo: Director Ejecutivo
Portafolio: Dirección Ejecutiva
Corporación Ruta N Medellín

Proyectó:	**Revisó:**	**Revisó:**
Nombre: Cristina Marcela Múnera	**Nombre:** Ammar Yessid David Valle	**Nombre:** Geiner Orlando Toro Gutierrez
Rol: Proceso de Compras	**Rol:** Gestor Portafolio Gestionar	**Rol:** Supervisor Solicitante

FORMATO

RECIBIDO A SATISFACCIÓN ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

FORM-COMP-004 VERSIÓN 1 FECHA: 27/09/2022

DATOS GENERALES		
Número de contrato marco (Si aplica)		CM-2022-011
Orden de compra o servicio N°		867
Fecha de elaboración del acta		13/02/2023
Acta de supervisión No		1
Proveedor	Nombre	PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
	NIT/CC	900368050
Objeto de la orden de compra o servicio		02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesorìa especializa enfocada al desarrollo del modelo de
Valor de la orden de compra o servicio		7,214,000
Fecha inicio OC		12/12/2022
Fecha fin OC		12/02/2023
Datos presupuestales	CDP	786
	RP	1247
	Centro de costos	3387

1. **COMPONENTE ADMINISTRATIVO:**
   En cumplimiento de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensión y parafiscales (según corresponda), de conformidad con el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la persona natural o jurídica cumple con el pago de la seguridad social. (Ver anexo).

Anexo 1

2. **COMPONENTE TÉCNICO/ACTIVIDADES:**
   Las siguientes fueron las actividades(resumen) realizadas por la persona natural/ jurídica durante el periodo del presente informe:

Anexo 2

3. **COMPONENTE FINANCIERO Y CONTABLE:**
   A continuación, se detalla el histórico de pagos y novedades financieras relacionadas con la orden de compra o servicio.

PAGOS/DESEMBOLSOS				
No de pago	Concepto de pago	Valor a pagar	Saldo del RP (diligenciar valor)	Estado
1	02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesorìa	$ 7,214,000	$ -	Autorizado para pago

Todos los valores incluidos en este informe se reportarán: con IVA [x] sin IVA [ ] (debe mantenerse la misma forma de reporte en todos los informes del contrato/convenio) (los valores deben incluirse antes de retenciones).

4. **FIRMA SUPERVISOR**
   El Supervisor manifiesta que el contratista/aliado ejecutó las obligaciones de la orden de compra en el periodo especificado en la presente acta y recibió a satisfacción las obligaciones derivadas del mismo.

SOLICITANTE (SUPERVISOR)
Nombre: Isabel Cristina Bermúdez Romero
CC: 1098640138
Cargo: Desarrolladora de Soluciones de CT+i, Nivel 3
CORPORACIÓN RUTA N – MEDELLÍN

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	**DD** 15	**MM** 12	**AA** 2022	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**e-xperts**

Nombre Orientador: Andrés Marcucci	**Emprendedor y/o empresario: Irulu Labarca**
CVS: No aplica **Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cedula:1126243272**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Concertación	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La presente reunión tiene como objetivo adelantar la concertación de los servicios asociados al beneficio 02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio, de conformidad con los entregables correspondientes al contrato N°CM-2022-011, Orden de Compra o Servicio N°867 con plazo de ejecución hasta el 11/02/2023.

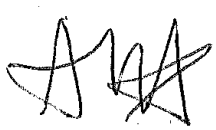
Entregables y/o Actividades a Desarrollar:

No.	Entregable Específico	Especificaciones de la Concertación	Plazo
1	*Matriz Entregable Tendencias fortalezas y debilidades*	*Formato de análisis empresarial para la identificación de soluciones*	*20/01/2023*
2	Modelo de negocio optimizado	Formato de modelo de negocio inicial y optimizado	23/01/2023
3	Hoja de ruta	Plan de trabajo tras la finalización del acompañamiento	25/01/2023
4	Pitch	Plantilla de pitch actualizada con los avances del acompañamiento	29/01/2022

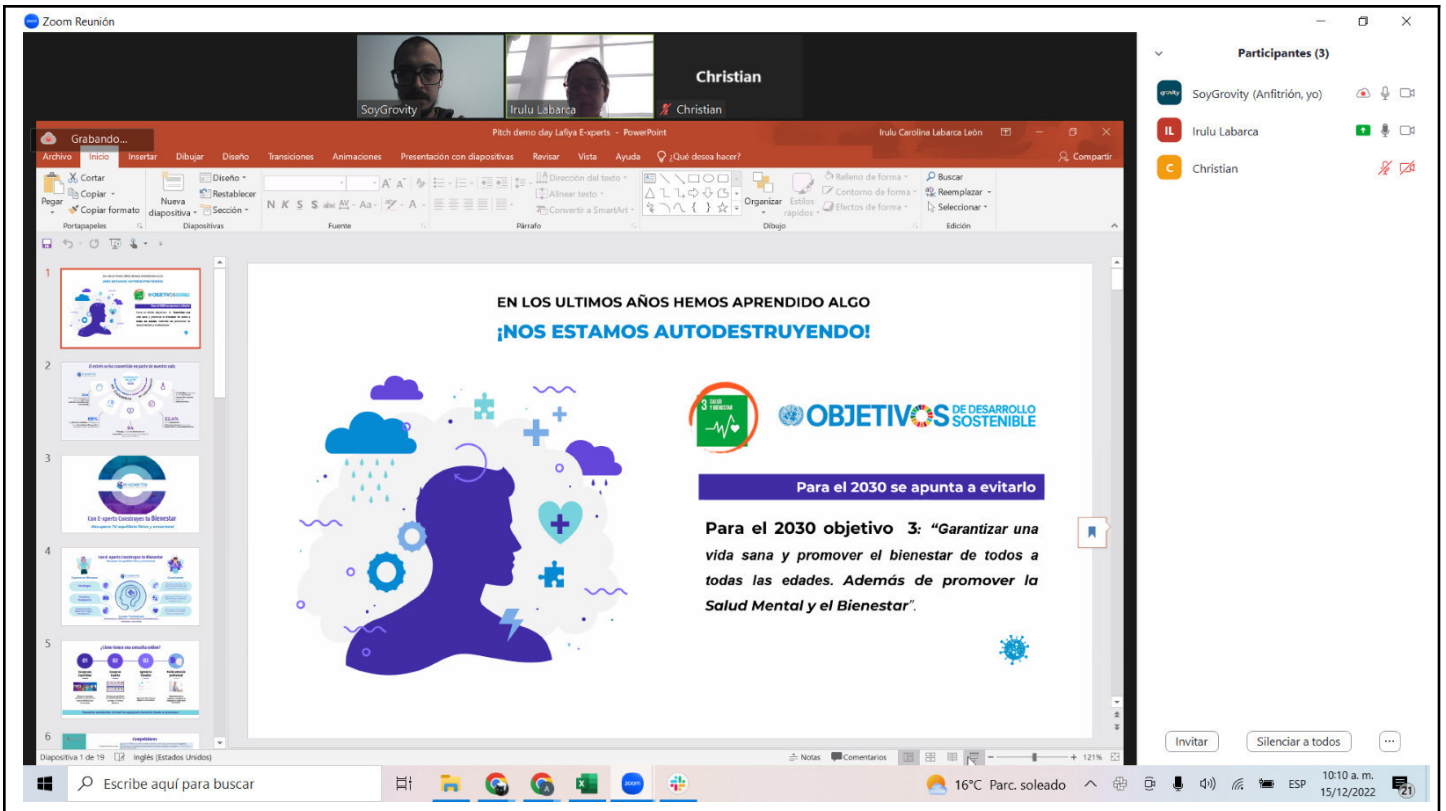
Conclusiones del acompañamiento: Durante la sesión, se identifica la necesidad de apoyar la estructuración del modelo de negocio enfocado en el desarrollo de un segmento b2b para empresas. se hace la presentación del modelo actual y se identifican las iniciativas que se han planeado o que se encuentran activas hasta la fecha para estructurar mejor el plan de trabajo del acompañamiento

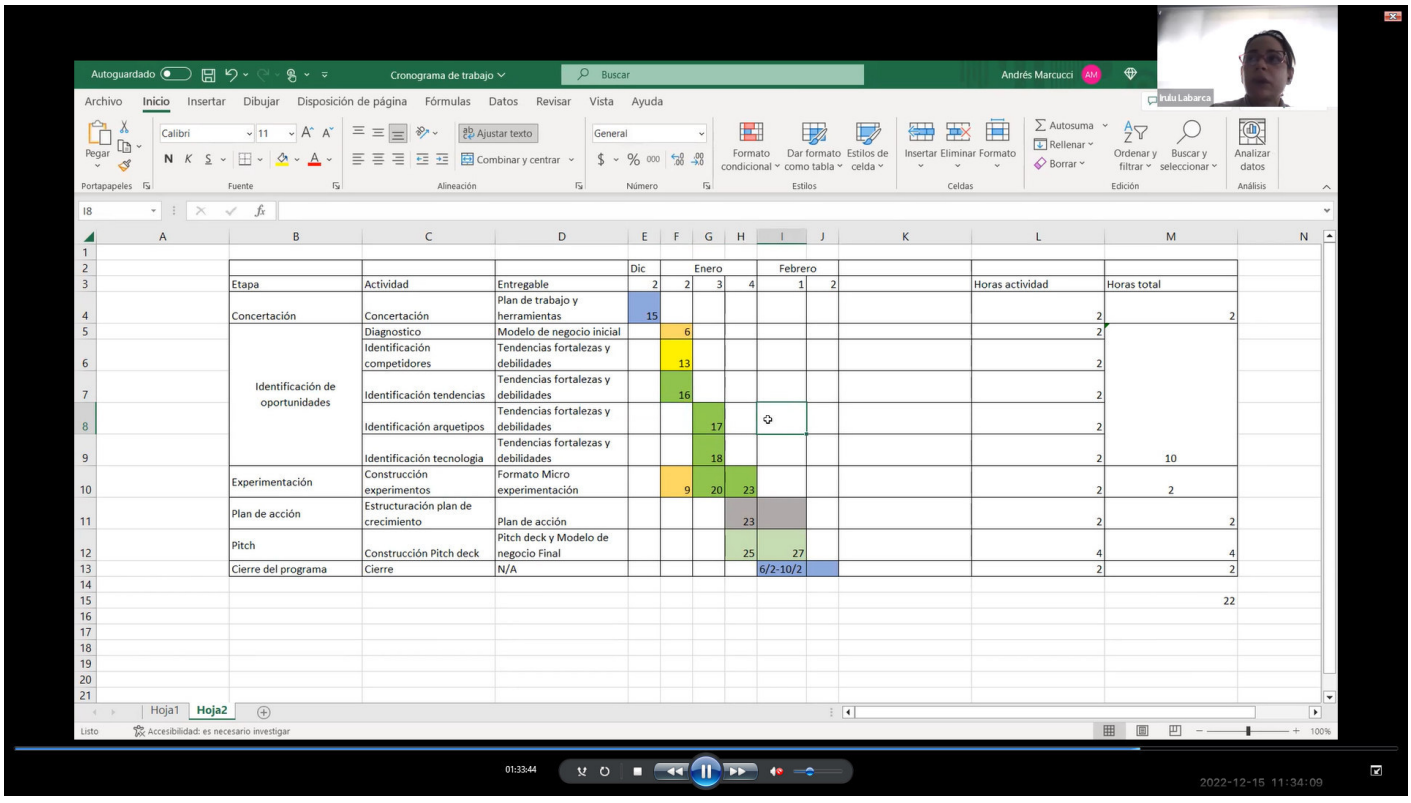
II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

Diagnóstico y construcción del modelo de negocio inicial *Matriz Entregable Tendencias fortalezas y debilidades:* ● *Identificación de competidores* ● *Búsqueda de tendencias* ● *Construcción de arquetipos* ● *Estructuración de tecnologías y herramientas* Modelo de negocio optimizado ajustado de acuerdo a los cambios realizados Hoja de ruta para trabajo futuro Pitch	Proveedor: - Hacer entrega del material de trabajo - Generar los agendamientos según las fechas planteadas. Fecha de entrega 23 de diciembre Emprendedor/Empresario: - Confirmación de horarios específicos. Fecha de entrega 23 de diciembre
FECHA PROXIMA CITA: **3/01/2023**	**HORA: 14:00**
 **FIRMA PROVEEDOR**	 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención





				Dic	Enero			Febrero			
Etapa	Actividad	Entregable	2	2	3	4	1	2	Horas actividad	Horas total
Concertación	Concertación	Plan de trabajo y herramientas	15						2	2
Identificación de oportunidades	Diagnostico	Modelo de negocio inicial		6					2	
	Identificación competidores	Tendencias fortalezas y debilidades		13					2	
	Identificación tendencias	Tendencias fortalezas y debilidades		16					2	
	Identificación arquetipos	Tendencias fortalezas y debilidades			17				2	
	Identificación tecnologia	Tendencias fortalezas y debilidades			18				2	10
Experimentación	Construcción experimentos	Formato Micro experimentación		9	20	23			2	2
Plan de acción	Estructuración plan de crecimiento	Plan de acción				23			2	2
Pitch	Construcción Pitch deck	Pitch deck y Modelo de negocio Final				25	27		4	4
Cierre del programa	Cierre	N/A					6/2-10/2		2	2
										22

Descripción de la fotografía: Presentación de la empresa

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

Nombre de actividad: Concertación
Actividad que se estaba ejecutando: Concertación relacionado con el entregable Diagnostico inicial para la iniciativa E-Experts

Lugar del evento:Virtual
Hora: 10:00-12:00pm

Nombre de los asistentes y entidad:
Irulú Laborda - E-Xperts
Christian Santos - E-Xperts
Andrés Marcucci - Pantera Makers

Otros anexos:

V181022

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Fecha :	DD 02	MM 02	AA 2023	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**E-Experts**

Nombre Orientador:Andrés Marcucci

Emprendedor y/o empresario: Irulu Labarca

CVS: No aplica

Aliado: Pantera Makers S.A.S

Cedula:1126243272

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Cierre	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Número de contrato marco: N°CM-2022-011
Número de orden de compra: N°867

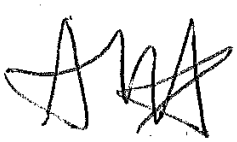
Entregable específico	**Sesión** (números)			**Gestor proveedor**	**Gestión adelantada**
	dd	*mm*	*aa*		
Concertación	15	12	2022	Andrés Marcucci	Concertación
Diagnostico modelo de negocio	3	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión, se hace el levantamiento del modelo de negocio inicial de diagnostico y se empiezan a identificar puntos de trabajo para las siguientes sesiones.
Entregable Tendencias fortalezas y debilidades	9	1	2023	Andrés Marcucci	Se continua en la exploración de competidores para la identificación de fortalezas y debilidades en el modelo de negocio actual
1. Entregable Tendencias fortalezas y debilidades	16	1	2023	Andrés Marcucci	Se hace revisión de los compromisos en cuanto a competidores y tendencias a evaluar. Se abarca la metodologia de micro experimentación y se comparte la herramienta para la construcción de arquetipos. se hacen comentarios generales para la construcción de pruebas que sean de interes para los empresarios mientras se termina de

					dfinir el segmento que será trabajado durante el acompañamiento.
1. Entregable Tendencias fortalezas y debilidades	18	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión, se hace la revisión de los arquetipos construidos por el equipo. se entregan comentarios y retroalimentación para una mejor estructuración y se resuelvan las principales dudas que surgen a partir del analisis de los perfiles. Se hace la introducción al material de analisis de tecnologia y herramientas necesarias para su implementación.
3. Entregable Hoja de ruta y estrategias de crecimiento y 1.2 microexperimentos	20	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión, se revisan los arquetipos mejorados desde la sesión anterior y los nuevos que fueron identificados por el equipo. se continua con la propuesta de experimentación en donde el equipo expone algunos de los principales cuestionamientos que tiene sobre su modelo y la información que deben recolectar. se presentan herramientas para facilitar la implementación de la metodologia y se define iniciar la construcción de pruebas formalmente en la siguiente sesión.
1. Entregable Tendencias fortalezas y debilidades y microexperimentos	23	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión, se hace la revisión de los arquetipos complementarios construidos por el equipo y se revisan las principales dudas y retos que tiene la empresa ante su modelo. Se hacen aclaraciones especificas sobre las siguientes etapas y se inicia la definición de pruebas que deben ser desarrolladas y se define la priorización de los mismos para que puedan ser incluidos en el plan de acción

1. Entregable Tendencias fortalezas y debilidades	2	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión, se presenta el material avanzado en cuanto al analisis de competidores y se introduce el analisis de tendencias. Se revisan algunos elementos que permitan identificar los principales atributos del sector para entender a profundidad el comportamiento y oferta actual, asi como oportunidades que no esten siendo aprovechadas ante los usuarios
Micro Experimentos y plan de accion	4	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión, se hace levantamiento del modelo de negocio inicial y se desarrolla el diagnostico
Experimentación y pitch	26	1	2023	Andrés Marcucci	Durante la sesión se revisan los avances en los experimentos desarrollados, los resultados obtenidos y el panorama de trabajo. se hacen propuestas de los siguientes pasos del acompañamiento y de la continuidad de la empresa con el fin de priorizar los elementos de mayor impacto en el corto plazo y tener una planeación coherente.
Entregable Pitch comercial	31	1	2023	Andrés Marcucci	Revisión final de experimentos planteados y resultados obtenidos hasta la fecha. se hace retroalimentación del proceso de experimentación con el fin de facilitar la priorización de pruebas y mejor la ejecución de las mismas. Por otro lado, se revisan los ajustes del pitch y se dan las ultimas recomendaciones.
Cierre	2	2	2023	Andrés Marcucci	Sesión de cierre. Se hace una revisión general de las herramientas y entregables construidas durante el acompañamiento y se resuelven las principales dudas del equipo. Se revisa el plan de acción y se entregan

					las recomendaciones finales al equipo para que puedan continuar con su gestión en los proximos meses.

Conclusiones y recomendaciones del acompañamiento:
Durante el proceso de acompañamiento, la empresa identifica la necesidad de potenciar su capacidad de retención de clientes con el fin de mejorar los aspectos de sostenibilidad y flujo. Se revisan iniciativas para desarrollar una oferta B2B de servicios y se proponen diferentes pruebas para fortalecer la estructura interna, procesos de acompañamiento y el desarrollo de nuevos planes. Como primera medida, se identifica la necesidad de vincular a los expertos y asesores en el proceso en donde se obtienen avances en iniciativas conjuntas con los expertos para implementar actividades de recompra en los usuarios activos. Por otro lado, se inicia la construcción del esquema de comunicación y material que se utilizará para contactar el segmento b2b y diseñar una oferta adecuada para su implementación. Adicionalmente, al realizar el analisis de competidores y tendencias es posible encontrar oportunidades en el segmento b2c mejorando componentes en el servicio de atención, en donde se recomienda fortalecer los atributos identificados, principalmente la velocidad de respuesta para la conversión de clientes. El equipo ha logrado identificar elementos clave que debe estructurar con el fin de robustecer su oferta para alcanzar una mayor variedad de clientes, asi como sistemas de recompra y la creación de contenidos de valor para llegar a su objetivo de formar una comunidad digital en los países en los que se tiene presencia.
Como recomendaciones finales se discute la necesidad de priorizar las pruebas construidas durante el acompañamiento, así como preparar las pruebas, ajustar las hipótesis definidas y ajustar sus procesos bajo las metodologías utilizadas en el programa. Finalmente, es fundamental hacer énfasis en la definición de objetivos desde los líderes de la empresa para asi poder alinear el plan de trabajo y contar con metas claras que puedan ser alcanzadas en el corto plazo.

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yoZFg7EMA2f185CKUehmBcfHCwCIW5dI/edit?usp=sharing&ouid=116458108109794569706&rtpof=true&sd=true	- N/A
FECHA PROXIMA CITA: **N/A**	**HORA: N/A**
 **FIRMA PROVEEDOR**	 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención





Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con la empresa E-Expert

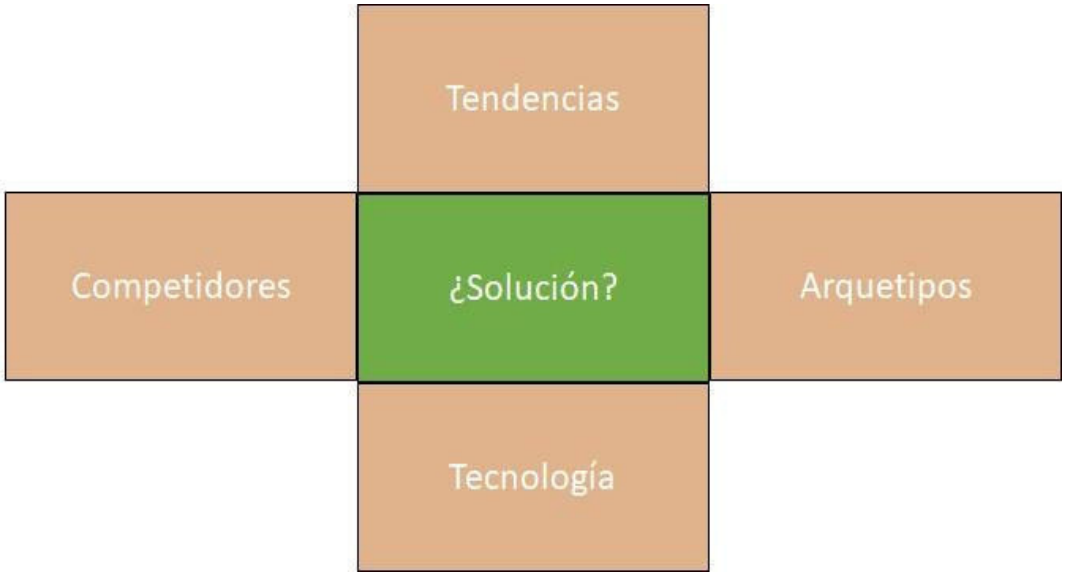
Nombre de actividad: Cierre.
Actividad que se estaba ejecutando: Cierre relacionado con el acompañamiento del voucher modelo de negocio para la iniciativa E-Experts

Lugar del evento:Virtual
Hora: 14:00-16:00pm

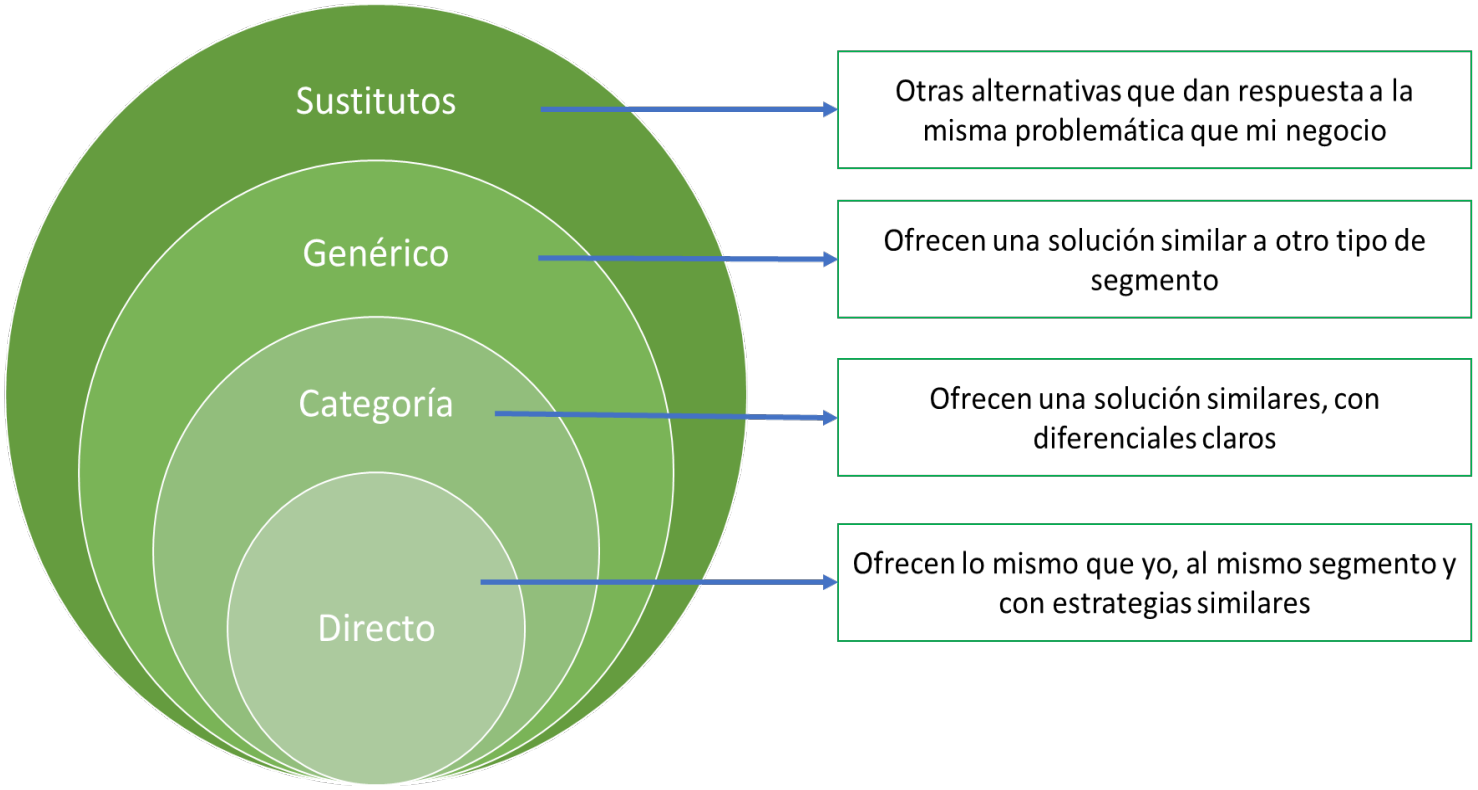
Nombre de los asistentes y entidad:
Irulú Laborda - E-Xperts
Nadia Barrera - E-Xperts
Andrés Marcucci - Pantera Makers

Otros anexos:
Entregable 1: Informe de fortalezas, debilidades y tendencias.
Entregable 2: Modelo de negocio optimizado
Entregable 3: Hoja de ruta, incluyendo estrategia de crecimiento.
Entregable 4: Pitch comcercial
Plantilla de arquetipos
Guia basica Técnicas de micro experimentación




Tendencias
Competidores
¿Solución?
Arquetipos
Tecnología

Competidores	Tendencias	Arquetipos	Tecnologia	=	Iniciativa



Curvas de valor

1. Utilizando la información recolectada en el benchmark, se debe enlistar a los competidores
2. Al finalizar esta identificación se debe hacer una puntuación de cada uno de los competidores y
3. Despues de realizar el analisis, se deben crear por lo menos 3 atributos nuevos que puedan

Benchmark			
	Empresa	Sector	Diferencial
Directa	https://www.terapify.com/	Salud	Contenido de calidad en sus redes,buen
	www.wedyco.co		Costos competitivo, contenido de calidad
	https://www.		Costos competitivos, contenido de calidad
	https://enterapia.co/		Aplican B2B, aplican un quiz para hacer
Categoría	Salud Prepagada		
	https://www.betterhelp.		Posicionamiento global, gran variedad de
	https://www.doctoraki.		Agrupan gran varieadad de profesionales
Genérica	EPS		Personas q no pueden pagar
	Programas de apoyo de		Personas q no pueden pagar
	Cajas de compensación		Personas q no pueden pagar
	Consultas presenciales		
Sustitutos	Automedicación: drogas,		
	Conversar con amigos o		
	Conversar con un cura o		

B2C

Maximo 8 atributos

Fortalezas y debilidades								
Competidores	Precio	Calificación clientes	Tiempo consulta	Proceso de agendamiento	Acompañamiento y	Transmitir confianza	Lapsos de	Indicador
Terapify	3,5	4,5	4	3	2	3,5		3
Wedyco	1	4,7	3,5	3	2	3,5		1
Enterapia	4	0	2,5	4	4	1		4
https://www.tranquilamente.co/	2	0	4	3	3	2		1,5
https://www.betterhelp.com/	5	3	5	5	1	3		3
https://www.doctoraki.com/	1,5	4,5	3	2,5	1	1		2
E-xperts	1,5	4	5	1	5	5		1
E-xperts 2.0	1	4	5	1	5	5		1

5 Muy alto

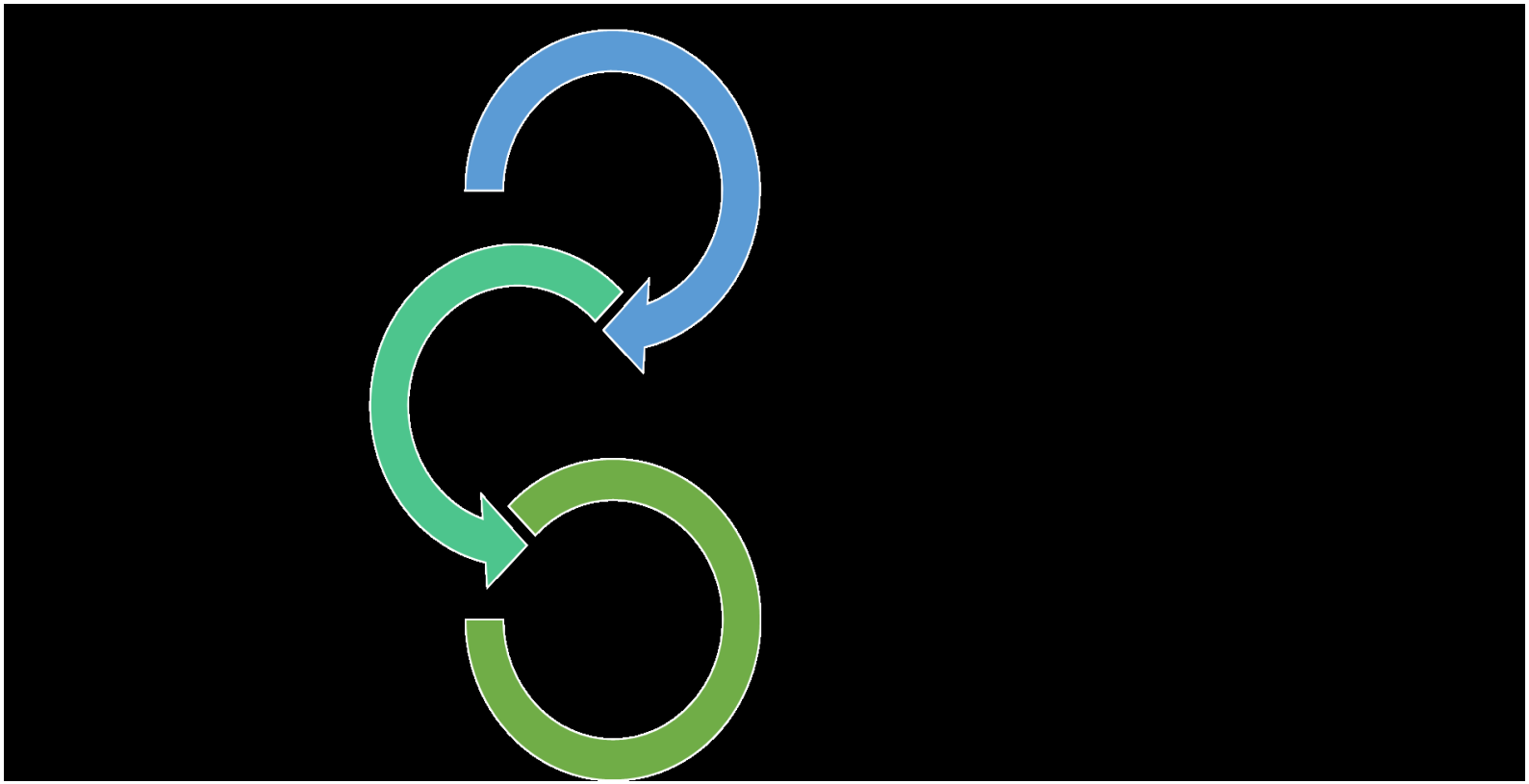
1 Muy bajo

Fortalezas:

Debilidades:

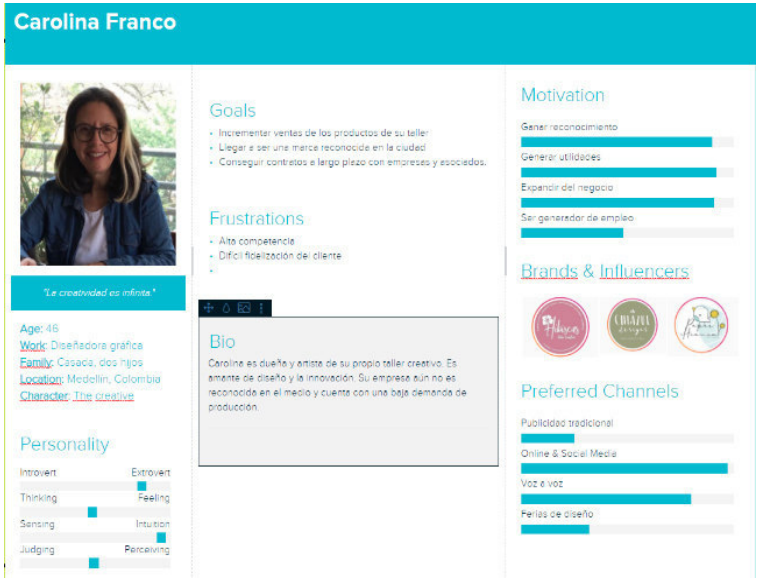
B2b

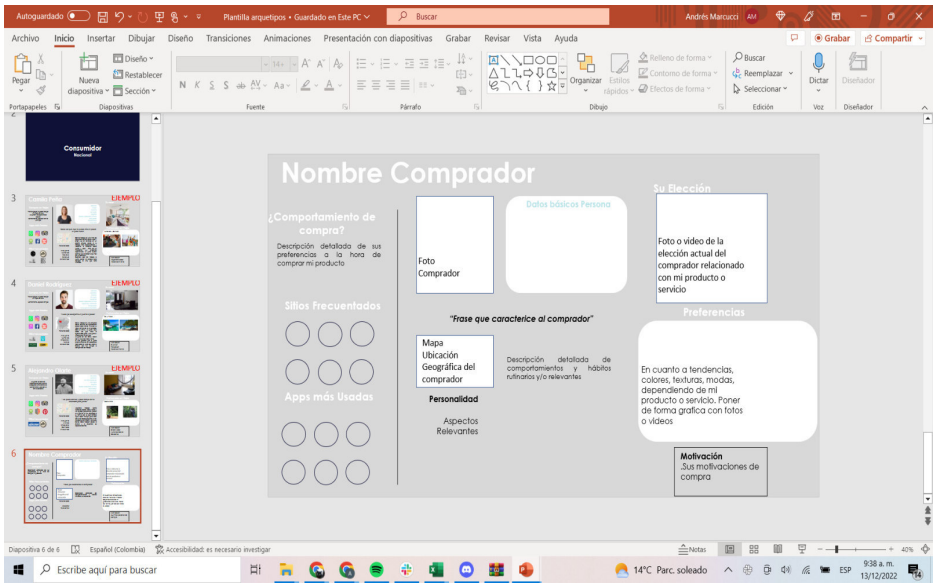
Fortalezas y debilidades					
Competidores	Colaboradores	Legitimidad	Testimonios	Info Landing page	Video
Terapify	4	1	0	1	3
Enterapia	2	3	3	3	0
Better Help	5	5	5	5	5
Doctor Aki	3	4	0	4	0
E-xperts	0	2	0	3	3



	Criterio	Tamaño del mercado	Caracteristicas	Relevancia
Moda	Terapia holistica		Muchas personas no quieren entrar en un largo proceso de terapia psicológica y quieren otras alternativas. Por qué buscamos las terapias holística? 1. Al darnos cuenta de la conexión de todo lo que existe (consciencia post-pandemia) 2. Entender mi papel en el mundo 3. Buscar opciones para sanar heridas y ser más feliz 4. Entrar mi porpósito	Diversificar la oferta: Tenemos los especialistas que manejan este tema.
	Propósito		La pandemia nos hizo cuestinonarnos qué	solución del problema de depresión, ansiedad y
	Burnout		Más del 81% de los colaboradores en LA	Porque es la mejor justificación para entrar al B2B
	Hombres buscando		Los hombres buscan ayuda a última hora cuando	Porque nos permite focalizar las campañas a ese
Tendencia	Meditación		Con la meditación logramos: 1. Reducir los	Diversificar la oferta: Tenemos los especialistas que
	Yoga		Cada vez más gente se ha dado cuenta que con la	Diversificar la oferta: Tenemos los especialistas que
	Terapia psicologica		1. Ayuda a entender la raís de nuestros	Este es nuestro mayor Know How y personal
	Comunidades de		La mayoría de las ofertas de bienestar están	Porque nos permite crear un nuevo canal y explorar
	Quiet quitting		Entender las razones de fondo por las que los	Porque es un dolor de la empresa que podemos
Megatendencia	Wellness/Bienestar		Alimentación, ejercicio, salud emocional y mental	Porque la salud y el bienestar es nuestra misión como
	Mindfullness		Esta herramienta puede ser muy últil para tratar	Diversificar la oferta: Tenemos los especialistas que
	Nutrición		Comida sana, dietas, productos especializados	Diversificar la oferta: Tenemos los especialistas que
	Ikigai		Herramienta muy conocida (libro traducido en 30	Diversificar la oferta: Tenemos los especialistas que
	Estress		Es llamada la enfermedad del siglo XX! y genera	Es uno de nuestros temas focales de atención
	Divorcio		Ayudamos a la pareja a tomar en conjunto la	Es uno de nuestros temas focales de atención

Personas
Intereses
Tecnologia


Carolina Franco
"La creatividad es infinita."
Age: 46
Work: Diseñadora gráfica
Family: Casada, dos hijos
Location: Medellín, Colombia
Character: The creative
Personality
Introvert
Extrovert
Thinking
Feeling
Sensing
Intuition
Judging
Perceiving
Goals
• Incrementar ventas de los productos de su taller
• Llegar a ser una marca reconocida en la ciudad
• Conseguir contratos a largo plazo con empresas y asociados.
Frustrations
• Alta competencia
• Difícil fidelización del cliente
Bio
Caroline es dueña y artista de su propio taller creativo. Es amante de diseño y la innovación. Su empresa aún no es reconocida en el medio y cuenta con una baja demanda de producción.
Motivation
Ganar reconocimiento
Generar utilidades
Expandir del negocio
Ser generador de empleo
Brands & Influencers
Preferred Channels
Publicidad tradicional
Online & Social Media
Voz a voz
Ferias de diseño


Nombre Comprador
¿Comportamiento de compra?
Descripción detallada de sus preferencias a la hora de comprar mi producto
Foto Comprador
Datos básicos Persona
Su Elección
Foto o video de la elección actual del comprador relacionado con mi producto o servicio
Sitios Frecuentados
Apps más Usadas
"Frase que caracterice al comprador"
Mapa Ubicación Geográfica del comprador
Personalidad
Aspectos Relevantes
Descripción detallada de comportamientos y hábitos rutinarios y/o relevantes
Preferencias
En cuanto a tendencias, colores, texturas, modas, dependiendo de mi producto o servicio. Poner de forma grafica con fotos o videos
Motivación
Sus motivaciones de compra

Carga aquí tus arquetipos

Carlos Sánchez (Pareja)



Casado, vive en pareja
con hijos
40 años
Clase media, media alta
Capital latina (Guayaquil)
Comerciante



Frase: *Necesito que nos ayuden a entendernos y estar en paz juntos o separados por el bien de los niños.*

Preferencias en compras:

- Ser atendidas por mujeres
- Muchos años de experiencia del profesional
- Horario Nocturno
- Cita por whatsapp
- Pagar una consulta primero para conocer el servicio
- Que ambos estén involucrados. Que haya un acuerdo con la pareja.

*Contenido que consumen:

(credibilidad de la fuente):
Noticias (Fotos de las fuentes), periódico, facebook, influencers, google

Hobbies o pasatiempos:

Tomar con los amigos
Ver deportes en TV

Automedicación:

virilidad
licor

Personalidad:
- Educado
- Responsable
- Muy Trabajador
- Realista ante el conflicto
- Abierto a la ayuda

*Carlos es un hombre con 15 años de casado, suele estar **muy ocupado** y con exceso de trabajo. Llega tarde y cansado a casa. Últimamente no le ha prestado la suficiente atención a su esposa. La relación se ha enfriado y la intimidad es esporádica. Ya pareciera que son dos extraños viviendo bajo el mismo techo. Su esposa le ha hablado de la situación muchas veces pero él no sabe cómo resolverlo y ha decidido mirar a un lado, pero el tiempo se ha terminado y su esposa le está hablando de divorcio. Carlos no se quiere divorciar porque ama a su esposa y a sus hijos, le parece un tema muy privado para irlo a hablar con los amigos, además la mayoría están divorciados y no podrían darle muy buenos consejos.*

Preferencias en el servicio:



60%



40%

Motivación:
Seguridad y estabilidad

José Suárez (colaborador B2B)

Preferencias en compras:

- Prefieren conectar con mujeres
- Horario Tarde-Noche
- Terapia individual
- Consulta por whatsapp
- Pagar por paquete de 2 sesiones

*Contenido que consumen:

(credibilidad de la fuente):
Noticias (Fotos de las fuentes), periódico, facebook, influencers, google

Hobbies o pasatiempos:

Gym
Hacer deportes
Tomar con los amigos
Ver deportes en TV
Viajar

Automedicación:



Separdo
En una relación, vive solo, sin hijos
35 años
Bogotá
Clase media
Gerente para una empresa

Frase: ***No tengo tiempo ni para mí. Quiero organizarme mejor para tener más tiempo, pero yo solo no puedo.***

Personalidad:
- Educado y amable
- Workaholic
- Expresivo
- Reflexivo
- Receptivo a sugerencias
- Optimista
- Ansioso
- Impaciente

José lleva muchos años trabajando para la empreso. Le gusta hacer las cosas bien y ser reconocido en el trabajo. Le asusta ser despedido y cada vez siente más responsabilidades sobre su espaldo. Además la empreso exige mayores objetivos y deadlines para entregarlos. A veces siente que ya no puede más. Llega a casa agotado. Tanto trabajo ha ido deteriorando su relación de pareja, que se sienten en segundo plano. Teme, que si no cumple los objetivos, lo echen del trabajo porque tendría que volver a empezar en uno nuevo. Está somatizando y el médico le ha diagnosticado trastorno de ansiedad y le recomienda verse con un psicólogo.

Preferencias en el servicio:



90%



10%

Motivación:
Recuperar la confianza en sí mismo para sentirse auto-realizado y reconocido.

Ana Karina Reveco (Depresión, No me siento feliz con lo que hago)

Preferencias es compras:

- Horario Nocturno (lo más tarde que se pueda)
- Online por whatsapp
- Pagar paquete de 3 sesiones.
- Es fundametal que sientan que se les va a ayudar

Apps más usadas:

Hobbies o Pasatiempo

Vista el Centro comercial
Se sienta en Parques
Ve las noticias
Ayuda a su hija

Automedicación:

Aromáticas



Madre soltera con hijos
Empleada
40 años
Clase media - baja
Barraquilla

Frase: ***Necesito sentirme viva, estar bien conmigo misma y con lo que hago***

Personalidad:
- Educada
- Perturbada
- Ansiosa
- Emotiva
- Amable

Ana Karina es una mujer de unos 35 años, madre soltera, suele estar ocupada con su trabajo y con su familia, siente que la vida se le va cada día y no se siente feliz. Se ha olvidado de ella como persona y se frustra, porque nada de lo que hace la llena. Cae en depresión. No logra determinar qué pasa que no logra consolidar una relación permanente. Se siente desesperada porque cada día su estado emocional varía más y más, lo que hace difícil de manejarlo.

Preferencias en el servicio:



75%



25%

Motivación:
Estabilidad Emocional y Autoestima

ANÁLISIS ANATÓMICO O FORMAL	ANÁLISIS FUNCIONAL	ANÁLISIS TÉCNICO	ANÁLISIS SOCIOLÓGICO
FORMA DIMENSIONES ELEMENTOS QUE LO COMPONEN	FUNCIÓN GLOBAL FUNCIÓN DE CADA ELEMENTO NORMAS DE USO Y SEGURIDAD FUNCIONAMIENTO	MATERIALES PROCESOS DE FABRICACIÓN FUNDAMENTOS FÍSICOS DE FUNCIONAMIENTO	PROBLEMA QUE RESUELVE PRECIO HISTORIA REPERCUSIONES
CÓMO ES	PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO FUNCIONA	CÓMO ESTÁ HECHO	QUÉ INFLUENCIA TIENE

OBJETIVO	Proceso	Función Especifica (output)	Alternativas en el mercado		
Objetivo 1					
Optimización de canales	identificar leads y	Identificar leads de	Agencia, CRM	1. Empresas Best Place to Work,	Sancho bdo, mullen lowe y leo burnet
Objetivo 2					
Optimizar viaje y	entender dolor, captar	convertir leads calientes			
Objetivo 3					
Masificar atención al	conectar emocionalmente	convertir prospectos en			
Objetivo 4					
Identificar y contactar	hacer lista de posibles	contratos con aliados B2B			

Input
plastico

[redacted]

Output
vaso

Bussiness Model Canvas – inicial

Key Partners 8

Key Activities 6

- gestión de comunidad
- Atención al usuario

Value Propositions 1

Apoyar a los clientes a manejar de manera asertiva sus problemas a través de consultas de psicología online.
"Construye bienestar"
Diversas soluciones para recuperar y/o mantener el equilibrio emocional y salud mental**

Customer Relationships

- Leads por adds SEM
- SEO
- Remarketing youtube
- MVP COmunidad de bienestar**

Customer Segments 2

- b2b**
  - Etapa preventiva**
  - Empresas con riesgos de personal identificados
  - Colaboradores con riesgo de burnout
- b2c
  - Requieren inmediatez y resolución puntual. ya tiene consecuencia
  - Manifestaciones síntomas de Depresión
  - Manifestaciones síntomas de Ansiedad
  - Problemas de Pareja

Key Resources 7

- Red de profesionales: psicólogos, coach, nutrición, holístico
- know how del personal de atención - Asistente online
- Acompañamiento cercano y empático. atención rápida, personalizada y con seguimiento.
  Acceso a la comunidad**

Channels 4

- Google, Youtube Comunidad FB, IG, WhatsappLinkedin

Cost Structure 9

- publicidad 50%
- nomina 20%
- Honorarios 20%
- Servicios web 7%
- líneas de contacto 3%

Revenue Streams 5

- Consulta personalizada precompra, pasarela de pago
- Venta de plan, precompra, pasarela de pago

Bussiness Model Canvas – optimizado

Key Partners 8

Empresas que hacen diagnósticos de clima organizacional y mediciones de satisfacción en el trabajo, niveles de stress laboral, etc., para intervenir en la prevención y tratamiento de bornout en colaboradores.

Empresas de hardware que miden información clínica clave en pacientes con enfermedades crónicas, para prevenir los episodios críticos

Key Activities 6

gestión de comunidad

Atención al usuario

Key Resources 7

Red de profesionales: psicólogos, coach, nutrición, holístico

know how del personal de atención - Asistente online

Value Propositions 1

Apoyar a los clientes a manejar de manera asertiva sus problemas a través de consultas de psicología online. "Construye bienestar" **Diversas soluciones** para recuperar y/o mantener el equilibrio emocional y salud mental**

Acompañamiento cercano y empático. atención rápida, personalizada y con seguimiento.
Acceso a la comunidad**

Customer Relationships

Leads por adds SEM

SEO

Remarketing youtube

MVP COmunidad de bienestar**

Channels 4

Google, Youtube Comunidad FB, IG, WhatsappLinkedin

Customer Segments 2

b2b**

Etapa preventiva**

Empresas con riesgos de personal identificados

Colaboradores con riesgo de burnout

b2c

Requieren inmediatez y resolución puntual. ya tiene consecuencia

Manifestaciones síntomas de Depresión

Manifestaciones síntomas de Ansiedad

Problemas de Pareja

Cost Structure 9

Publicidad	$1.250.000
Sueldos	$1.984.000
Honorarios Expertos	$900.000
Plataformas digitales	$178.500
Seguridad social	$180.000
Lineas celular	$30.000
comisiones plataformas	$50.000
Total	$4.572.500

Revenue Streams 5

Consulta personalizada precompra, pasarela de pago

Venta de plan, precompra, pasarela de pago

Plazo de 6 meses

Hoja de ruta y estrategias de crecimiento								
Objetivo	**Descripción de la meta**		**Actividades**	**Responsable**	**Fecha de inicio**	**Fecha de**	**Observaciones**	**Entregable**
Mejorar la tasa de recompra a un 60%			Definición de estrategia de	Carolina y	13/02/2023	02/03/2023	Incluir esquema de incentivos para estimular la recompra	Documento de planeación
			Construcción de la entrevista	Christian y	15/02			Guión de contacto
			Estructuración de plan de	Carolina y				Manual/protocolo de contacto de
			Reunión de socialización	carolina				Minuta de participación
			Piloto de implementación	Nadia				informe de resultados (mes
			Evaluación y rediseño	Carolina				Documento de planeación y
			Implementación formal	Nadia				informe de indicadores mensual
Incrementar la tasa de referidos entre servicios complementarios a un 30%			Creación del diagnóstico	Carolina y				Cuestionario de diagnóstico
			Estructuración de protafolio	Carolina y				Documento portafolio de servicios
			Construcción de ruta de	Christian y			Ruta de servicios de acuerdo con la problematica inicial del	Guia de decisión de oferta
			Definir esquema de	Carolina				Documento y parametros de
			Construcción de encuesta de	Carolina y				formulario encuesta y directorio de
			Renión de socialización	Carolina y				Minuta de participación
			Piloto de implementación	Christian y				informe de resultados (mes
			Evaluación y rediseño	Carolina y				Documento de planeación y guia
			Implementación formal	Nadia y				informe de indicadores mensual
Crear modelo de penetración de mercados y marketing online replicable			Diseño plan de actividades	Carolina				
			Analisis de mercado	Christian				
			Definición de variables clave	Carolina y				
			Diseño de la estrategia	Christian y			Definición de canales, palabras clave, indicadores	
			Piloto de implementación	Carolina y				informe de resultados (mes
			Evaluación y rediseño	Christian y				Documento de estrategia
			Implementación formal	Christian				informe de indicadores mensual
Incrementar la participación de servicios B2B al 40% en los ingresos			Investigación de mercado -	Carolina y				
			Formulación de perfil de	Carolina			ya tenemos arquetipo	
			Formulación de estrategia y	Carolina y				
			Captación y busqueda de	Carolina y				
			Construcción de material	Carolina				
			Piloto de implementación	Carolina				
			Evaluación y rediseño	Carolina y				
			Implementación formal	Carolina y				
Crear curso para								

SMART

Especifico

Medible

alcanzable

Retador

Temporalidad

1. Entrevista semana 2 y 4 con Nadia para medir satisfacción con Guión Experimento 1 Revisar Guión
   Objetivos:
   Saber cómo se sienten con el experto
   Saber si sienten que han obetnido valor
   Ver si están contentos o requieren un cambio de experto
   Conocer su voluntad de continuar o no
   Revisar el avance en base a la historia compartidas y tomar notas
2. Usar la historia compartida para saber la evolución y ofrecer recompra a los que terminen paquete
3. Ofrecer bono a los expertos si hay recompra de paquete de 4
4. Que los mismos ofrezcan el Dcto. de Fidelidad y agenden siguiente cita y coordinen con Nadia.
5.

EN LOS ULTIMOS AÑOS HEMOS APRENDIDO ALGO

¡NOS ESTAMOS AUTODESTRUYENDO!



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Para el 2030 se apunta a evitarlo

Para el 2030 objetivo 3: ***"Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades. Además de promover la Salud Mental y el Bienestar"***.

El estrés se ha convertido en parte de nuestra vida

e-xperts
CONSTRUYE BIENESTAR

CONSECUENCIAS DEL ESTRÉS En la SALUD

en Colombia

en Latinoamerica



2da
Causa de ausentismo laboral **(40% ha sufrido episodios de ansiedad)**.



68%
de **jóvenes adultos** en Bogotá con **Ansiedad y Depresión** producto de la pandemia



64
Parejas al día **se divorcian en Colombia** con los efectos psicológicos que esto conlleva



22,4%
de la **población latinoamericana** sufren de **Depresión o Ansiedad Severa**



El **suicidio** entre una de las **primeras causas de muerte** entre los **adolescentes**



Con E-xperts Construyes tu Bienestar

Recupera TU equilibrio físico y emocional

Con E-xperts Construyes tu Bienestar

Recupera el equilibrio físico y emocional





e-xperts
CONSTRUYE BIENESTAR

Expertos en Bienestar

- **Psicólogos**
- **Coachs y Terapeutas**
- **Nutricionistas, Expertos Yoga y Mindfulness**



Consultantes

- Parejas entre 35 y 45 años con 10-20 años de casados. Estratos 3 y 4.
- Mayores de 25 años con depresión y ansiedad. Estratos 3 y 4.
- Personas interesadas en mejorar su estado físico y emocional.

Ayuda Profesional

OPORTUNA, CERCANA, CONFIABLE, CONFIDENCIAL, cómoda y accesible

¿Cómo tomar una consulta online?

01

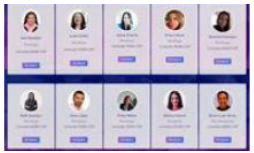
Escoge una Especialiad



Entra a nuestra website, y buscas la especialidad que necesitas.

02

Escoge un Experto



Revisa el perfil de los profesionales y escoge el mejor para ti.

03

Agenda tu Consulta



Agenda día, hora y paga tu consulta.

Recibe atención profesional



Conectas con tu experto y empieza a trabajar tu bienestar personal.

Nuestra asistente virtual te apoyará durante todo el proceso

Competidores

Terapias Presenciales

Aprox. el 40% de nuestros leads solicitan consultas presenciales. **E-xperts contará con terapias presenciales en las principales ciudades** de cada país, a través de aliados.



¿POR QUÉ E-XPERTS ES TU MEJOR OPCIÓN?



Ofrece variedad

Distintas soluciones: **Consultas** online, presenciales y **Comunidad *Amantes del Bienestar***.

Agrupa en un lugar

En un sólo lugar **psicólogos, coaches, nutricionistas y terapeutas holísticos.**

Atención inmediata (emergencia)

Noches, fines de semana, días feriados y **agendamiento sin esperas.**

Te acompaña

De forma cercana y empática **desde el agendamiento hasta la consulta**.

Realiza seguimiento

A través de WhatsApp durante el tratamiento.

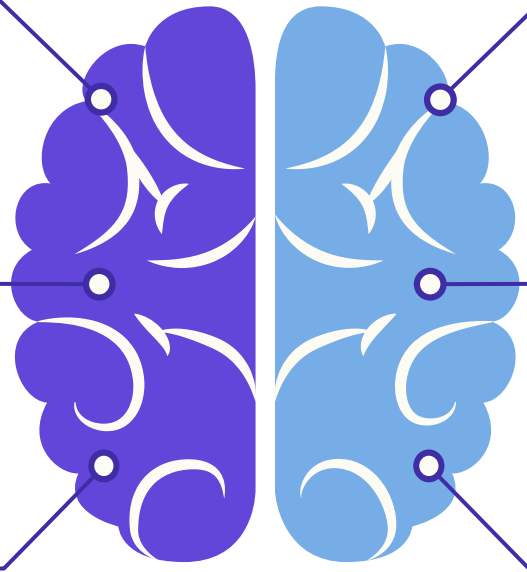
Modelo de Negocio

(Actual) B2C

Consultas online y presenciales en **Colombia, Ecuador y Venezuela**

Enfoque de **exportación de servicios a precios muy competitivos** dirigidos a un **mercado** nacional e internacional **clase media**

Modelo de **pago por prestación de servicios 20 a 32 hrs. al mes**, de profesionales Colombia-nos y venezolanos.



B2B2C Colombia (MVP 2023)

Enfoque a empresas de incentivos (CuponStar) y ARLs, CCFs, EPSs

Servicio tercerizado de consultas online con descuentos y **Comunidad de Bienestar gratuita** (primeros meses)

Contratación de profesionales por prestación de Servicios

EL MISMO PROBLEMA, DISTINTAS SOLUCIONES







Consultas Online

- Manejo de Emociones
- Terapias de Pareja
- Problemas con hijos
- Nutrición y Dietética
- Carrera/Emprendimiento



Comunidad Amantes del Bienestar (MVP Whatsapp)

- Un espacio creado para acompañarte día a día, y ayudarte a lograr y mantener el equilibrio en tu vida.

Nuestra meta es ser...

La Comunidad de Bienestar más grande de Latinoamérica

- Un experto distinto cada mes
- 1 Webinar del tema del mes
- Espacios para compartir vivencias

- Tareas y retos semanales
- Frases motivadoras diarias
- Reels para reflexionar
- Artículos de bienestar
- Audios y vídeos de autoconocimiento



e-xperts
CONSTRUYE BIENESTAR

e-xperts
CONSTRUYE BIENESTAR

Evolución y Tamaño del Mercado

Mercado consultas online (B2C)

6B USD

TAM
Mercado Latam
Ansiedad/Depresión/ P.Pareja
77M personas
Ticket Prom. 20$
 # Rep. 4

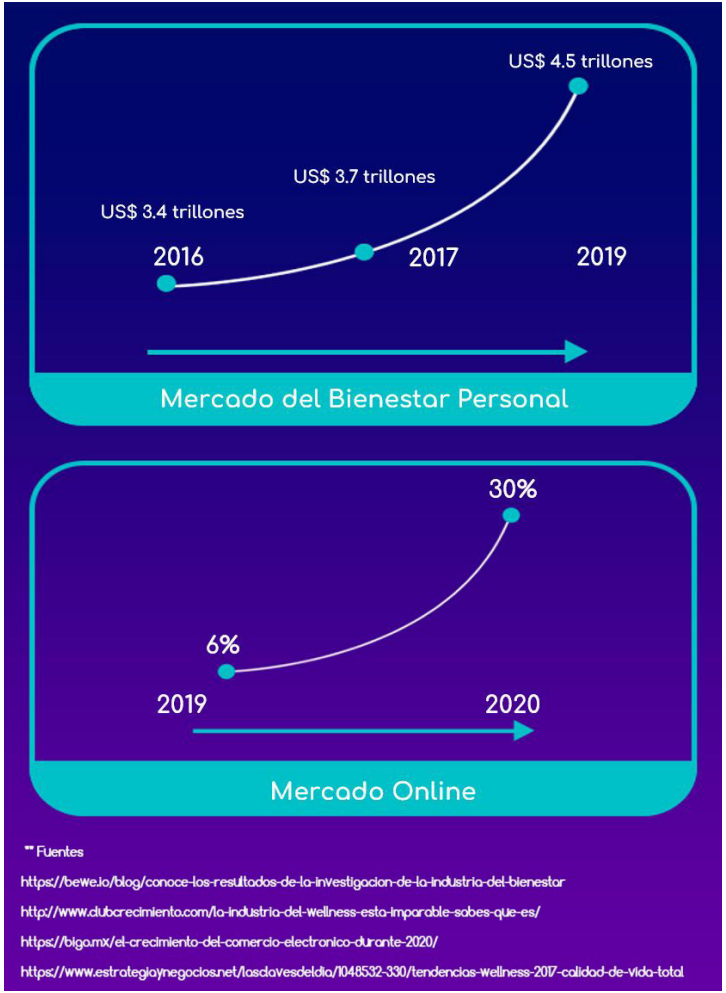
740M USD

SAM
20% buscan ayuda
60% dispuestos online

1,8M USD

SOM
0,25% E-xperts (Ventas Anual)

En 5 años



** Fuentes

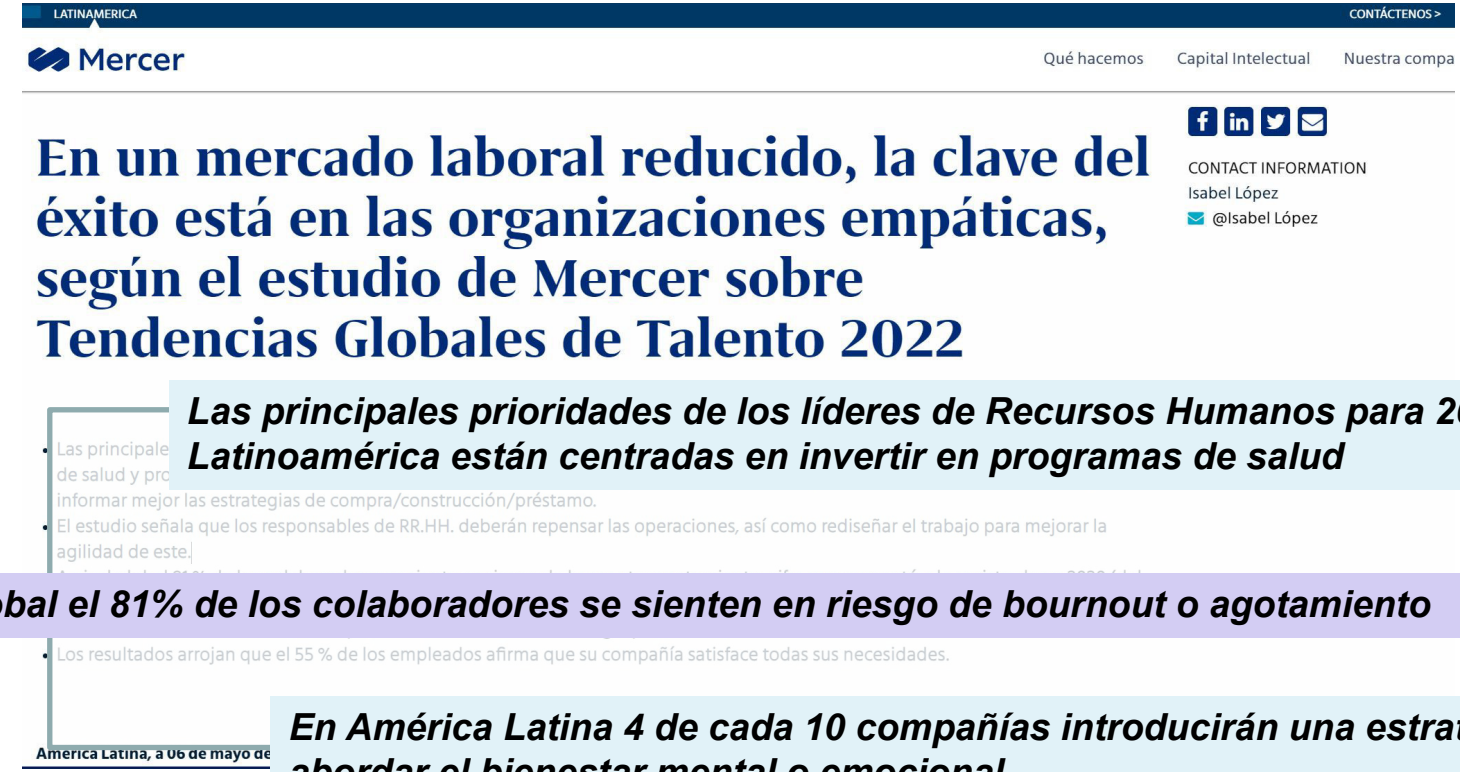
https://bewe.io/blog/conoce-los-resultados-de-la-investigacion-de-la-industria-del-bienestar

http://www.clubcrecimiento.com/la-industria-del-wellness-esta-imparable-sabes-que-es/

https://bigo.mx/el-crecimiento-del-comercio-electronico-durante-2020/

https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1048532-330/tendencias-wellness-2017-calidad-de-vida-total

¿Por qué atender el B2B?



LATINAMERICA CONTÁCTENOS >

Mercer Qué hacemos Capital Intelectual Nuestra compa

En un mercado laboral reducido, la clave del éxito está en las organizaciones empáticas, según el estudio de Mercer sobre Tendencias Globales de Talento 2022

CONTACT INFORMATION
Isabel López
@Isabel López

- Las principale
de salud y pro
informar mejor las estrategias de compra/construcción/préstamo.
- El estudio señala que los responsables de RR.HH. deberán repensar las operaciones, así como rediseñar el trabajo para mejorar la agilidad de este.
- Los resultados arrojan que el 55 % de los empleados afirma que su compañía satisface todas sus necesidades.

América Latina, a 06 de mayo de

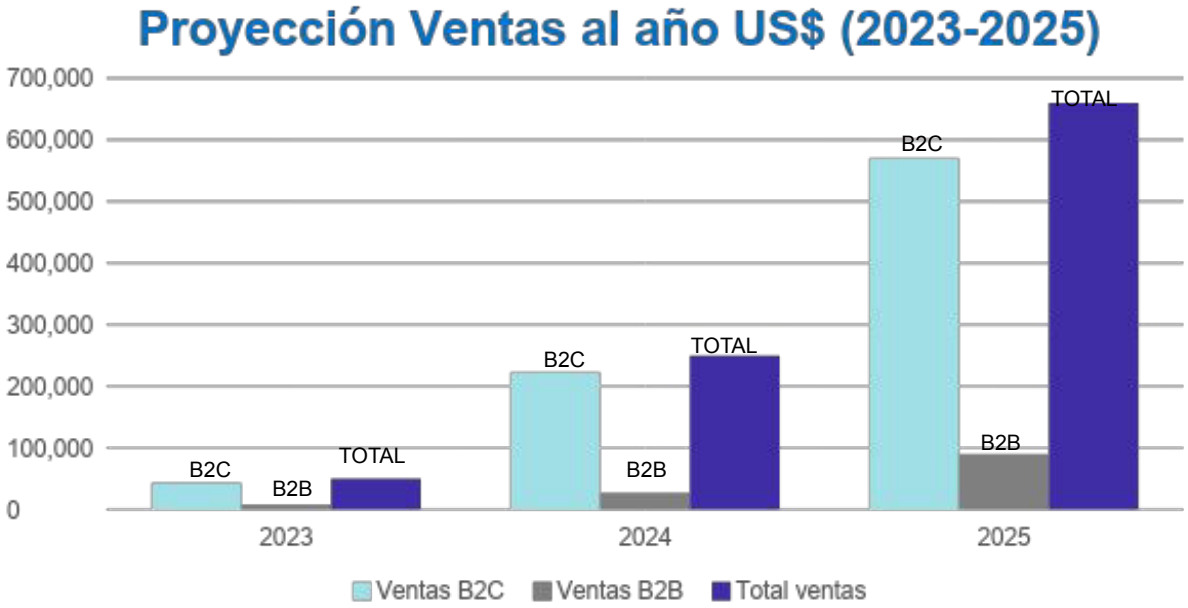
Las principales prioridades de los líderes de Recursos Humanos para 2022 en Latinoamérica están centradas en invertir en programas de salud

A nivel global el 81% de los colaboradores se sienten en riesgo de bournout o agotamiento

En América Latina 4 de cada 10 compañías introducirán una estrategia para abordar el bienestar mental o emocional

Proyección Ventas (CO, ECU, RD, PA, CR, SLV)

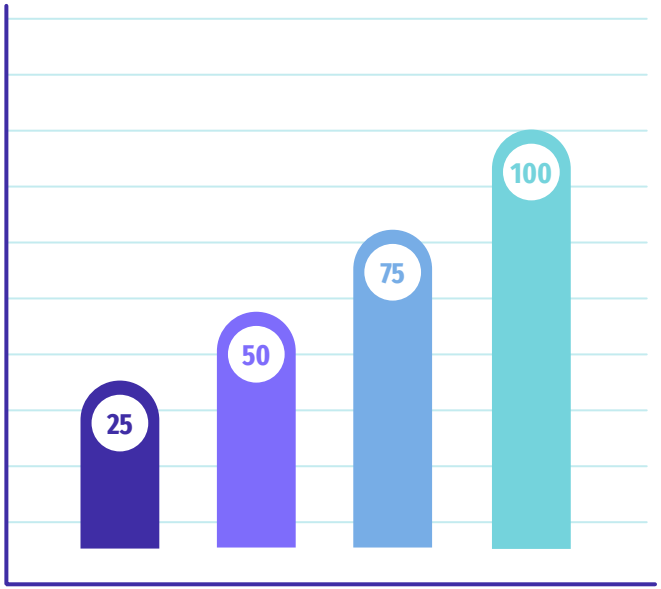




Incluye:

- *Consultas B2C y B2B2C*
- *B2C (Suscripciones Comunidad Amantes del Bienestar)*
- *Tienda online (productos digitales)*

Estrategias de crecimiento



Modelo B2C con alta escalabilidad

Nuevos mercados: Panamá, Costa Rica, El Salvador, Chile.

Modelo B2B2C (comenzando en Colombia)

- ✔ Empresas de incentivos a colaboradores de grandes compañías (Ej: **CuponStar**).
- ✔ Empresas del tipo **Great Place to Work**.
- ✔ **EPSs, ARLs, CCFs, Fondos de Empleados**.

APP CheerMeUP (suscripción mensual)

Comunidad de Bienestar: Retos para mejorar el estado de ánimo, descuentos en ***consultas***, ***eventos*** online y presenciales, ***RRSS*** de Bienestar.

Marketplace de productos digitales propios

Autoría de nuestros expertos, tales como: ***Webinars pre-grabados, libros (pdf), audiolibros***, *entre otros*.



Impacto E-xperts hasta el momento (B2C)

+270 parejas
+300 consultantes por emociones
+2.280 consultas
Desde junio 2.020

75% de clientes repiten (al menos **4 repeticiones** por persona/pareja)

95% de clientes satisfechos
con el servicio y los expertos

"Me sentiría desamparado si E-xperts no existiera… En E-xperts me dieron solución rápida mientras que con las otras opciones tenía que esperar, los profesionales no tenían agenda"
Jorge

"La atención es maravillosa, más que una empresa lo hacen sentir a uno como en casa. Gran calidez que hace que quiera seguir allí con E-xperts"
Lucía

"La forma como se acercan al paciente, la calidad humana de la atención fue lo que más me gustó. Aprendí muchas cosas sobre las relaciones personales que me ayudaron muchísimo, fue invaluable".
David

e-xperts
CONSTRUYE BIENESTAR

Inversión

Inversiones

Inversión inicial: 21mil USD

También **recibimos 2.2mil USD de parte de Capital Semilla (Alcaldía de Medellín) y RutaN** (incubación).



Participacón Accionaria

Irulú Labarca - **68%**

Christian Santos - **10%**

Nadia Barrera - **8%**

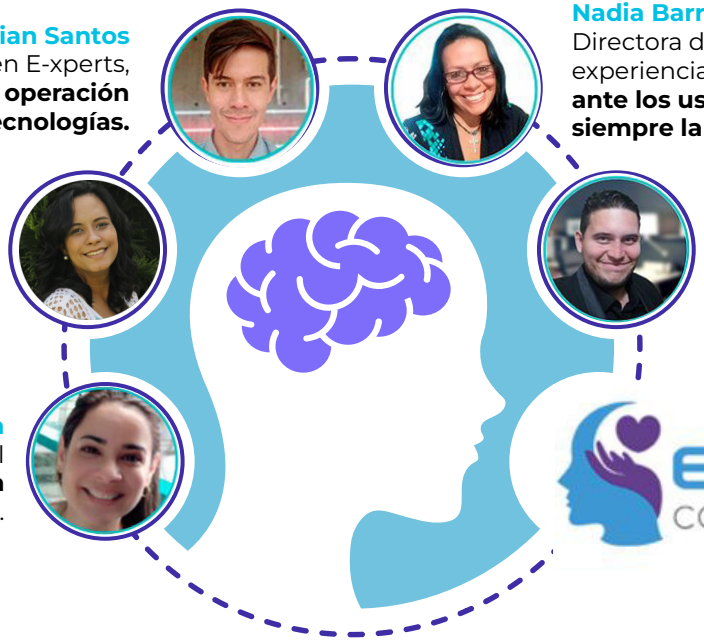
Un equipo humano con alta vocación

al servicio del bienestar

Christian Santos
Director de Marketing y Operaciones en E-xperts, **Diseño de estrategias de marketing y operación del negocio a nivel de plataformas, tecnologías.**

Angela Zambraco
Community Manager. **Coordinadora y creadora de contenido de la Comunidad de Bienestar de E-xperts**, cuenta con 7 años de experiencia.

Irulú Labarca
CEO E-xperts. Empresaria. Coach Empresarial y Organizacional. **Encargada de la dirección de la empresa y la consecución de objetivos**.



Nadia Barrera
Directora de Atención al Cliente, con 12 años de experiencia, **es el corazón de la empresa y la cara ante los usuarios y expertos, garantizando siempre la mejor atención.**

Alexander Garcés
Diseñador Gráfico de E-xperts, a cargo del diseño de todas las piezas **de comunicación de la empresa.**

e-xperts
CONSTRUYE BIENESTAR

artem

GANADORES 17° CONCURSO CAPITAL SEMILLA

ruta n MEDELLÍN

CENTROS DEL Valle del software

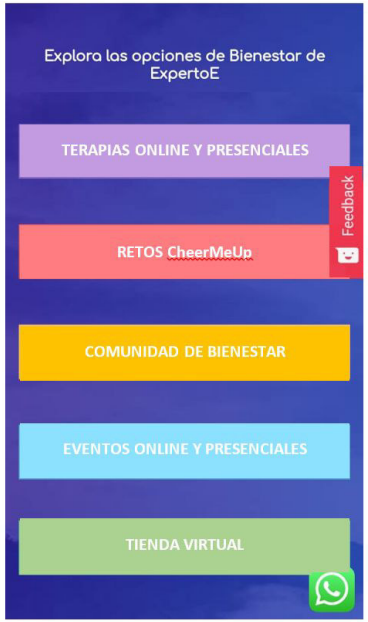
LAFIYA INNOVATORS

iNNpulsa Colombia

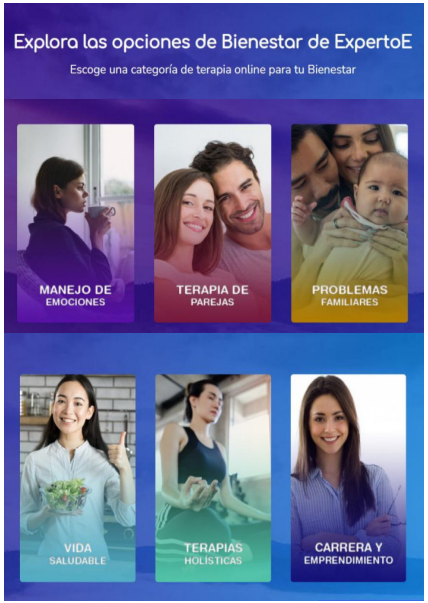
APPS.CO


e-xperts
CONSTRUYE BIENESTAR
www.expertoe.com

APP CheerMeUp
(Modelo de Suscripción mensual)



Terapias Online







Tienda Virtual

COMUNIDAD
Adictos al Bienestar

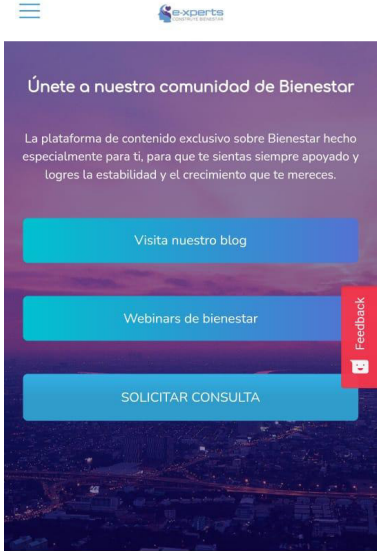


Tabla de Microexperimentos 2.0 Creado por Pantera Makers 2021

TOTAL EXPERIMENTOS		15
Experimentos próximos a iniciar	Experimentos en curso	Experimentos finalizados
0	15	0
RESULTADOS		
Aceptados	Rechazados	
0	0	



Pontiero

ID experimento	Fecha de inicio	Fecha de fin	Prioridad	Fidelidad	Nombre del microexperimento	Pregunta a resolver	Hipótesis / Respuesta esperada	Experimento ¿Qué voy a hacer?	Call to Action	Restricciones						Resultado Esperado	Resultado Obtenido	Conclusión	Hipótesis Aceptada	Aprendizajes	Evidencias
										Duración	Época del año	Herramientas	Segmento de	Espacio	Presupuesto						
1						Por qué no hay recompra ni recomendaciones?																
2					Retención posterior	¿Por que los usuarios no continuan en el proceso?																
3					Retención Durante	¿Generar contactos intermedios con los clientes incrementa la probabilidad de retención?																
4																						
5					b2c algoritmo pareja 1	cuales son los dolores*	C1: El principal dolor de los clientes del	Entrevista a xx personas con el perfil de														
6					b2c algoritmo pareja 2	cuales son las palabras con las que la gente																
7					b2c algoritmo pareja 3	cuanto está dispuesto a pagar?																
8					b2c algoritmo pareja mismo sexo 1	cuales son los dolores*																
9					b2c algoritmo pareja mismo sexo 2	cuales son las palabras con las que la gente																
10					b2c algoritmo pareja mismo sexo 3	cuanto está dispuesto a pagar?																
11					b2c algoritmo cliente propósito 1	cuales son los dolores*																
12					b2c algoritmo cliente propósito 2	cuales son las palabras con las que la gente																
					b2c algoritmo cliente propósito 3	cuanto está dispuesto a pagar?																
					b2b algoritmo colaborador 1	Cuales son los dolores de las empresas																
					b2b algoritmo colaborador 2	que tan dispuestos estan los colaboradores en																
					b2b algoritmo colaborador 3	cuales son los principales obstaculos para tomar																

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-01	2023-02	1893337474	9446340843	E	2023/02/13	2023/02/01	BANCOLOMBIA	0	$6,392,300

LIQUIDACION DETALLADA DE APORTES

EMPLEADO					PENSION		SALUD				CCF				RIESGOS				PARAFISCALES		
No.	Identificación		Nombres	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Días	IBC	Aporte
Sucursal: PRINCIPAL (6 Afiliados)						$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
Centro de Trabajo: ADMINISTRACION (6 Afiliados)						$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
Ciudad: MANIZALES Depto: CALDAS (6 Afiliados)						$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
1	CC	1061048381	DIAZ JESSICA	25-14	30	$1,700,000	$272,000	EPS010	30	$1,700,000	$68,000	CCF11	30	$1,700,000	$68,000	14-23	30	$1,700,000	$8,900	30	$0	$0
2	CC	1053775107	GOMEZ ALEJANDRO	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
3	CC	24370006	HERNANDEZ CLAUDIA	25-14	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS010	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
4	CC	1075295976	LASSO JUAN	230301	30	$1,320,000	$211,200	EPS037	30	$1,320,000	$52,800	CCF11	30	$1,320,000	$52,800	14-23	30	$1,320,000	$6,900	30	$0	$0
5	CC	1053783097	MEJIA CARLOS	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
6	CC	1013633804	ZULUAGA MANUELA	230301	21	$1,190,000	$190,400	EPS005	21	$1,190,000	$47,600	CCF11	21	$1,190,000	$47,600	14-23	21	$1,190,000	$6,300	21	$0	$0
Total			**Afiliados(6)**			$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-01	2023-02	1893337474	9446340843	E	2023/02/13	2023/02/01	BANCOLOMBIA	0	$6,392,300

RESUMEN DE PAGO

RIESGO	CODIGO	NIT	DV	AFILIADOS	VALOR LIQUIDADO	INTERESES MORA	SALDOS E INCAPACIDADES	VALOR A PAGAR
AFP (ADMINISTRADORAS: 3)				6	$4,243,600	$0	$0	$4,243,600
COLPENSIONES	25-14	900,336,004	7	2	$1,462,000	$0	$0	$1,462,000
PORVENIR	230301	800,224,808	8	2	$401,600	$0	$0	$401,600
PROTECCION	230201	800,229,739	0	2	$2,380,000	$0	$0	$2,380,000
ARL (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$131,900	$0	$0	$131,900
POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS	14-23	860,011,153	6	6	$131,900	$0	$0	$131,900
CCF (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
CONFAMILIARES	CCF11	890,806,490	5	6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
EPS (ADMINISTRADORAS: 4)				6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
EPS SURA (ANTES SUSALUD)	EPS010	800,088,702	2	2	$348,000	$0	$0	$348,000
NUEVA E.P.S.	EPS037	900,156,264	2	1	$52,800	$0	$0	$52,800
SALUD TOTAL	EPS002	800,130,907	4	2	$560,000	$0	$0	$560,000
SANITAS	EPS005	800,251,440	6	1	$47,600	$0	$0	$47,600
TOTAL				**6**	**$6,392,300**	**$0**	**$0**	**$6,392,300**

RUTA N **RADICACIÓN DE FACTURAS**

INFORMACIÓN GENERAL		
Tipo radicación	E-mail	237
Fecha	16/02/2023 06:05 pm	
Asunto	900368050 ; PANTERA MAKERS SAS BIC ; FEL137; 01 ; PANTERA MAKERS SAS BIC	
De	Pantera Makers - PANTERA MAKERS SAS BIC : notificaciones@contapyme.com	
Para	CORPORACION RUTA N MEDELLIN	

INFORMACIÓN DE FACTURA			
Fecha factura	16/02/2023 12:00 am	Número factura	FEL137
Proveedor	**Pantera Makers Sas Bic** **Cl 82 9 22 Ap 202** **8909011** **financiera@genielatam.com** **Manizales, Caldas**	Nit	900368050
Total iva	1.151.815,00	Responsabilidad Fiscal	R-99-PN
Valor factura	7.214.000,00		
CUFE	e0c419ddf5a9a46ed932d7d7cecbc7913db191776d1d1257121121a0248051cb75515c6b887778919e2a5ff0935713b2		

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
02-IN-001 Ajuste y validación del modelo de negocio. Se realizará asesoría especializa enfocada al desarrollo del modelo de negocio desde 4 componentes,		6.062.185,00	1.151.815	6.062.185,00
viablidad, factibilidad, deseabilidad y adaptabilidad. Duración del Acompañamiento 20 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: ExpertoeExperts		1,00	0	0,00
Orden de Compra N° 867		1,00	0	0,00
Total				6.062.185,00



Johan Sebastian Marin Perez
Contratista

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

COMPROBANTE CUENTAS POR PAGAR

Señor (es):
PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
Nit: 900.368.050
CR 6 80 A 11 AP 701
Centro Costo: 03387 RUTA EMPRENDEDORA (ETAPAS MADURA
Cuenta Pagadora: 24500000329

OBLIGACION SIN CONTRATO
PROVEEDOR VÁUCHER
Fecha: FEB. 21/2023
Valor: 6,776,093.00
Contrato:
Obligación: PCPV86
Fecha Vencimiento: Mar.21/2023

58
Radicado:
Doc. Prov: FEL139

Observaciones:

SERVICIO ESTÁ ORIENTADO AL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA, POSICIONAR LA MARCA Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS

VALORES		RETENCIONES				
Nombre	**Valor**	**Código**	**Nombre**	**%**	**Valor**	**Base**
Valor Gravado 19	6,524,884.00	IRE19	Retencion de IVA 19%	15.00	185,959.00	1,239,728.00
Valor de retención de IVA.	185,959.00	120	TASA PRODEPORTE Y RECREACION	1.30	84,823.00	6,524,884.00
Valor retención.	802,560.00	01	HONORARIOS 11%	11.00	717,737.00	6,524,884.00
Valor IVA 19	1,239,728.00					

Compromiso	Certificado	Rubro			Valor
RPR 1098	CDPR 786	23202020080000000003118060803 38701	659	HONORARIOS Y ASISTENCIA TÉCNICA VIGENCIA	7,764,612.00

Cuenta		Número	Débito	Crédito	Base
24402405	TASA PRODEPORTE Y RECREACIÓN	58		84,823.00	6,524,884.00
24360305	HONORARIOS 11%	58		717,737.00	6,524,884.00
24010110	SERVICIOS	58		6,776,093.00	
7906021115	HONORARIOS SERV. PROFESIONAL	58	6,524,884.00		
7906021192	IVA ASUMIDO 19%	58	1,239,728.00		6,524,884.00
24362505	RETEIVA REGIMEN COMUN	58		185,959.00	1,239,728.00
		Total	7,764,612.00	7,764,612.00	

TATIANA RUIZ SALAZAR
Elaboró Auxiliar Administrativo Contabilidad

Autorizó Profesional Universitario Contabilidad

PANTERA MAKERS S.A.S BIC
NIT 900.368.050-3
Regimen: Responsable del impuesto sobre las ventas -IVA
Persona Juridica
CRA 6 80 A 11 Apto 701 Bogotá D.C, Colombia
Cel. 3104531639
Email. financiera@panteramakers.com

Factura electrónica de venta
No. FEL139

INFORMACION DEL CLIENTE

CORPORACIÓN RUTA N MEDELLÍN

NI No. : 900323466-1
DIRECCION : CLL 67 # 52 20
TELEFONO :
CIUDAD : Medellín **PAIS :** Colombia

FECHA	TOTAL
21/02/2023	**$ 7.764.612,00**

FECHA VENCIMIENTO

07/03/2023

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	DCTO.	VALOR TOTAL
41555005	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y	1	$ 6.524.884,00		$ 6.524.884,00
	desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar	1			
	nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: G3-studio.	1			
	Orden de compra N° 764	1			

NRO. ITEMS FACTURADOS: 1

LIQUIDACION	VALOR BASE	%	VALOR
VALOR PARCIAL :			$ 6.524.884,00
IVA liquidado	$ 6.524.884,00	19,00%	$ 1.239.728,00
VALOR TOTAL :			$ 7.764.612,00

FORMA DE PAGO	IDENTIFICACION	VALOR
CxC # 1	Vence: 07/03/2023	$ 7.764.612,00

VALOR (en letras) : SIETE MILLONES SETECIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL SEISCIENTOS DOCE PESOS

OBSERVACIONES

Orden de Compra N° 764 del Contrato N° CM -2022-011

Nota: Practicar la Retención en la fuente del 4% a título de Prestación de Servicios Generales (Declarantes de renta) Persona jurídica y asimiladas, Régimen ordinario de tributación, Responsable impuesto a las ventas y Autorretención de renta (CREE 0.8%)
Factura a crédito, plazo hasta 07/03/2023.

Preparado	Aprobado	Contabilizado	Revisado

FIRMA Y SELLO

C.C. O NIT.

Sello de firma:
OBOMR1rdYq/6oDWcYByjAB9JQy3IL0svAL6wHFsd+WE+8Alke9oU3glWAI5me613x8w+oHXThBnSCC7xY9Kw2KNY0hqIT7D1zk76ABSDqpwxNqd/1/0rtU6Lq3SQjSXmtjrbb0Q2RrG/t0tHNdGvU+IEsckEf6QWPt9HExFjFctW3TsPlhwvx8murCaE90SM9dFmKG9p0CjDRl5PvkeKyhyyYpckYDX7g8lWQBHO/e7ODicVn47kNpsXlvbpEcYqLOr4XkjzTMUPsJgnYy4kEI4xnrs/VCE2wuPD3N/Ulc0e8jEQuHUsdaivJZRgXRYr7OHwvqKgweAwu/+pndWdlg==

CUFE: 58762ff339ffabe6d18fbb822aca4d5c7279b65ac24bf5a7d066c8abbe6d3ced3494896e61f8daf58e187aba032dd9f2
Fecha emisión: 2023-02-21 09:51:30 **Fecha validación DIAN:** 2023-02-21 09:51:38-05:00
Proveedor Tecnológico: Cadena S.A.

Resolución DIAN: 18764035318003. Prefijo: FEL. Rango: 109 al 200. Vigencia: 1/09/2022 hasta 1/09/2023.

Bogotá D.C, 21 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

CORPORACION RUTA N MEDELLIN

Nit: 900.323.466-1

CALLE 67 Nº 52 - 20 PISO 2 TORRE A

PBX + 57(4): 516 77 70

ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

ORDEN DE COMPRA No.: **764** **CONTRATO No:**

FECHA: Nov. 25 / 2022

PROVEEDOR: 900.368.050 PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC

DIRECCIÓN: CR 6 80 A 11 AP 701

TELÉFONO: 3104531639

FORMA DE PAGO: 14 10 DIAS **CENTRO DE COSTOS:** 03387

OBJETO: 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: G3-studio.

REFERENCIA	DESCRIPCION	U. MEDIDA	CANT	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL
30203018	ASESORIA ESPECIALIZADA	SERVICIOS	1	6,524,884.00	6,524,884.00
				SUBTOTAL:	6,524,884.00
				MAS IVA:	1,239,728.00
				TOTAL:	7,764,612.00

COMPROMISO		CERTIFICADO		RUBRO	VALOR
RP	1098	CDP	786	659	7,764,612.00

SOLICITÓ	ELABORÓ
	CMUNERA

Especificaciones Técnicas:

1. La Corporación RUTA N Pagará el valor de la orden de compra o servicio previa entrega de la factura con el lleno de requisitos legales y los siguientes soportes:

- Copia de orden de compra.
- Certificado de paz y salvo por concepto de aportes al sistema integral de seguridad social y parafiscales.
- Debe ser radicada en Gestión Documental de RUTA N o enviar al correo de facturación electrónica para quienes apliquen: facturacionelectronica@rutanmedellin.org.

2. Hace parte de esta orden de compra o servicio la propuesta económica presentada por el proveedor.

FORMATO

ORDEN DE COMPRA

FORM-COMP-002 VERSIÓN 1 FECHA: 06/10/2022

1. Datos de la compra:

Fecha: DD 25 MM 11 AAAA 2022

No Orden de compra/servicio	764
Nombre Proveedor	PANTERA MAKERS SAS
NIT/CC	900368050
Objeto de la compra/servicio	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: G3-studio.
N° Contrato marco (Si aplica)	CM-2022-011

2. Justificación de la selección:

Este acompañamiento le permitirá al emprendedor, definir los elementos del un plan estrategico de mercado y marketing que permita el desarrollo de los canales para el posionamiento de la empresa.
La selección de éste proveedor se justifica por el contrato marco CM-2022-011.

3. Entregables/actividades contratadas:

ENTREGABLES GENERALES
1. Informe de la reunión de concertación: Plan de trabajo, cronograma final de sesiones de acompañamiento, metodología del compañamiento y demás especificaciones asociadas al servicio.(formato 187)
2.Herramienta del seguimiento del acompañamiento al emprendedor diligenciada.(formato 187)
3.Informe final de la prestación del servicio.(formato informe)
4.Productos asociados a cada uno de los servicios prestados de acuerdo a las órdenes de compra o servicio generadas en el marco del presente contrato, y de conformidad con las specificaciones técnicas contenidas en las fichas anexas a los términos de referencia de la convocatoria a la cual se postularon(formato 187)

ENTREGABLES ESPECIFICOS
1. Diseño de estrategias de mercadeo.
2. Plan de mercadeo y marketing.
3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.

4. Datos de presupuesto:

No Orden de Compra	764	
No CDP	786	
No RP	1098	
Centro de Costo	03387	
Valor antes de IVA	$	6.524.884
Valor total (IVA incluido)	$	7.764.612

5. Anexos:

- Formato de compra del ERP
- Cotizaciones
- CDP
- RP

Con la firma del presente documento, el ordenador del gasto o su delegado autoriza la compra del bien o servicio solicitado.

Ordenador del gasto:

Nombre: Ivan Dario Castaño
Cargo: Director Ejecutivo
Portafolio: Dirección Ejecutiva
Corporación Ruta N Medellín

Proyectó:	**Revisó:**	**Revisó:**
Nombre: Cristina Marcela Múnera	**Nombre:** Yessid David Valle	**Nombre:** Geiner Orlando Toro Gutierrez
Rol: Proceso de Compras	**Rol:** Gestor Portafolio Gestionar	**Rol:** Supervisor Solicitante

FORMATO

RECIBIDO A SATISFACCIÓN ORDEN DE COMPRA O SERVICIO

FORM-COMP-004 VERSIÓN 1 FECHA: 27/09/2022

DATOS GENERALES		
Número de contrato marco (Si aplica)		CM-2022-011
Orden de compra o servicio N°		764
Fecha de elaboración del acta		17/02/2023
Acta de supervisión No		1
Proveedor	Nombre	PANTERA MAKERS S.A.S. - BIC
	NIT/CC	900368050
Objeto de la orden de compra o servicio		02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y desarrollo de
Valor de la orden de compra o servicio		7,764,612
Fecha inicio OC		28/11/2022
Fecha fin OC		28/01/2023
Datos presupuestales	CDP	786
	RP	1098
	Centro de costos	3387

1. **COMPONENTE ADMINISTRATIVO:**
   En cumplimiento de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensión y parafiscales (según corresponda), de conformidad con el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la persona natural o jurídica cumple con el pago de la seguridad social. (Ver anexo).

Anexo 1

2. **COMPONENTE TÉCNICO/ACTIVIDADES:**
   Las siguientes fueron las actividades(resumen) realizadas por la persona natural/ jurídica durante el periodo del presente informe:

Anexo 2

3. **COMPONENTE FINANCIERO Y CONTABLE:**
   A continuación, se detalla el histórico de pagos y novedades financieras relacionadas con la orden de compra o servicio.

PAGOS/DESEMBOLSOS				
No de pago	Concepto de pago	Valor a pagar	Saldo del RP (diligenciar valor)	Estado
1	02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está	$ 7,764,612	$ -	Autorizado para pago

Todos los valores incluidos en este informe se reportarán: con IVA [x] sin IVA [ ] (debe mantenerse la misma forma de reporte en todos los informes del contrato/convenio) (los valores deben incluirse antes de retenciones).

4. **FIRMA SUPERVISOR**
   El Supervisor manifiesta que el contratista/aliado ejecutó las obligaciones de la orden de compra en el periodo especificado en la presente acta y recibió a satisfacción las obligaciones derivadas del mismo.

SOLICITANTE (SUPERVISOR)
Nombre: Isabel Cristina Bermúdez Romero
CC: 1098640138
Cargo: Desarrolladora de Soluciones de CT+i, Nivel 3
CORPORACIÓN RUTA N – MEDELLÍN

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL					
Fecha :	16	12	22	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**G3-Studio**
Nombre Orientador: Jocelyn Ramírez					**Emprendedor y/o empresario: Andrés López Gallón**
CVS: No aplica				**Aliado:** Pantera Makers S.A.S	**Cedula: 98696445**

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Concertación	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La presente reunión tiene como objetivo adelantar la concertación de los servicios asociados al beneficio 02AC-003 Desarrollo de Estrategias de Mercadeo, de conformidad con los entregables correspondientes al contrato N°CM-2022-011, Orden de Compra o Servicio N°764 con plazo de ejecución hasta el 11/02/2023.

Entregables y/o Actividades a Desarrollar:

No.	Entregable Específico	Especificaciones de la Concertación	Plazo
1	*Primer Entregable: Diseño de estrategias de mercadeo*	*El primer entregable consiste en diseñar las estrategias de marketing en relación con lo visto en la sesión que nos permita ver el objetivo que se va a cumplir con el Plan de Mercadeo.*	*2 horas* *Viernes 16 diciembre de 11 a 13 hrs*
2	*Segundo Entregable: Plan de Mercadeo*	*El segundo entregable consiste en planear las estrategias con un mix de mkt en la que se plantee la estrategia para producto, precio, plaza y promoción.*	*10 horas* *13 enero a 21 enero 2023*
3	*Segundo Entregable: Plan de Comunicaciones*	*El segundo entregable consiste en planear el contenido de comunicación para preparar a la empresa a salir al mercado.*	*4 horas* *27 enero al 11 de febrero 23*

Conclusiones del acompañamiento:

El emprendedor tiene claro lo que tiene que trabajar, se lleva los puntos a trabajar fuera de las asesorías porque hay información que necesita analizar con detenimiento. Tiene información pero no estructurada, así que la vamos a revisar en la próxima sesión de concertación para asegurarnos que la tiene completa.

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

Fase 1. Diseño de estrategias de mercadeo - Viernes 16 de diciembre 2022 (2 horas) ● Buyer Persona ● Objetivos ● Propuesta de Valor ● Branding Revisión de este entregable en la segunda sesión Fase 2. Plan de Mercadeo - 11 al 21 de enero 2023 ● Identifica a tu competencia (Sesión 2 horas) ● Estrategia de distribución (Sesión 2 horas) ● Estrategia de promoción (Sesión 2 horas) ● Estrategia de precios (Sesión 2 horas) ● Estrategia de producto (Sesión 2 horas) Revisión de cada entregable en la sesión vigente Fase 3. Plan de comunicaciones 27 enero al 11 febrero ● Plan de contenido (Sesión 2 horas) ● Canales de comunicación (Sesión 1 hora) ● Embudo de ventas (Sesión 1 hora) Revisión del entregable final - 11 febrero 2023	Proveedor: - Revisión del primer entregable que incluye: Buyer Persona Objetivos Propuesta de Valor Manual de Marca (13 enero 2023) Envío de acta para firma (10 enero 2023) Envío de plantilla para plan de mkt (10 enero) Emprendedor/Empresario: - Entregable de Buyer Persona - Entregable de Objetivos SMART - Entregable de Propuesta de Valor - Manual de Marca - Relacione el compromiso 2 (13 enero 2023)
FECHA PROXIMA CITA: **Lunes 16 enero** **Miércoles 18 enero** **Viernes 20 enero** **Sábado**	**HORA: 4-6pm** **Sábado: 12 a 2 pm**
 **FIRMA PROVEEDOR**	 **FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL
Fotografía de la intervención



Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con el emprendedor

Nombre de actividad: Concertación.
Actividad que se estaba ejecutando: Concertación relacionado con el entregable 02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing ara la iniciativa G3 Studio

Lugar del evento: Virtual
Hora: 18:00 – 20:00

Nombre de los asistentes y entidad:
Jocelyn Paulina Ramirez Rodríguez – Pantera Makers
Víctor Manuel - G3 Studio

Otros anexos:

Cód. FO-DESE-187	Formato **FO-DESE Acta de Intervenciones**	Alcaldía de Medellín
Versión. 3		

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Fecha :	10	02	23	**Nombre de la Empresa o idea de Negocio:**	**G3 Studio**

Nombre Orientador: Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez

Emprendedor y/o empresario: Andrés López Gallón

CVS: No aplica

Aliado: Pantera Makers S.A.S

Cedula: 98696445

TIPO DE INTERVENCIÓN

Diagnóstico inicial		**Diagnóstico Seguimiento**	
Asesoría Empresarial		**Asesoría Empresarial Aliado**	**X**
Visita Empresarial		**Área de asesoría:** Cierre	

I. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Número de contrato marco: N°CM-2022-011
Número de orden de compra: N°764

Entregable específico	**Sesión** (números)			**Gestor proveedor**	**Gestión adelantada**
	dd	*mm*	*aa*		
Concertación	16	12	2022	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	Concertación
1. Diseño de estrategias de mercadeo. (Entregable 2. Identificar a la competencia)	16	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En esta sesión revisamos el entregable 1, los elementos quedaron bien y adelantamos el entregable 2 relacionado a identificar a la competencia
3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.	18	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable aprendemos a identificar laa estrategia de distribución para la empresa. Para poder tomar futuras decisiones de canales de comunicación y distribución
2. Plan de mercadeo y marketing (Estrategia de producto)	20	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	Entregable 2.3. En donde estudiaremos cómo armar nuestra estrategia de producto para prepararnos a un lanzamiento o futuro cambio en el producto o servicio para mejorar en cualquier sentido

2. Plan de mercadeo y marketing (Estrategia de precios)	25	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable analizaremos cuál es la mejor estrategia de precios para la empresa de G3 Studio, quienes cuentan con servicios digitales y la mejor manera de fortalecer su marca y su imagen es creando una fuerte y consciente estrategia de precios.
2. Plan de mercadeo y marketing (Estrategias de promoción)	27	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable veremos cuál es la mejor estrategia de promoción que podemos implementar para los diferentes productos y servicios del catálogo de G3 Studio.
3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.	30	1	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable veremos la estrategia para el plan de contenidos de redes sociales, aprenderemos a cómo hacer un anuncio en Meta Ads y todo lo necesario para configuraar nuestra cuenta publicitaria.
2. Plan de mercadeo y marketing	1	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable trabajaremos ejercicios prácticos sobre cómo podemos programar y crear anuncios en google ads, meta ads y configuracion de los perfiles de las redes sociales para un correcto plan de promoción y publicidad
3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado	8	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este entregable establecemos la estrategia para el plan de comunicaciones a nivel genreal para cada una de las rede sociales haciendo un mix de contenidos para comunciar nuetsros productos
Cierre	10	2	2023	Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez	En este cierre de dedicamos el tiempo para terminar de diseñar el funnel de ventas y resolver dudas acerca del programa completo. Se completó el programa en su totalidad con todos los entregables que la empresa realizó

Conclusiones del acompañamiento:
El equipo de fundadores de G3 Studio tuvieron un excelente desempeño en este acompañamiento ya que todos los entregables los trabajaron de manera muy activa y productiva, haciendo una lluvia de ideas para cada estrategia que se ha planteado.

Al inicio la empresa tenía una idea de hacia donde podía dirigirse pero al término del proyecto la empresa mostró una gran diferencia en la claridad de los objetivos planteados, ya saben hacia quién se van a dirigir, conocen a su público objetivo, el tamaño de su mercado, saben cómo deben comunicar su mensaje de marketing y el plan de comunicaciones les ayudó a saber cuál fue el camino para poder tomar decisiones acertadas de marketing.

El orientador ha identificado un gran avance en este programa por parte de todos los miembros de G3 Studio.

II. PLAN DE ACCIÓN	**COMPROMISOS**
NA	*NA*
FECHA PROXIMA CITA:	**HORA:**
FIRMA PROVEEDOR	**FIRMA EMPRENDEDOR/EMPRESARIO**

ANEXO INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Fotografía de la intervención





Descripción de la fotografía: Pantallazo de la reunión con el emprendedor

Nombre de actividad: Cierre.
Actividad que se estaba ejecutando: Cierre relacionado con el entregable 02AC-003 Desarrollo de Estrategias de Mercadeo, para la iniciativa G3 STUDIO

Lugar del evento: Virtual
Hora: 13:00-15:00 Hora Colombia

Nombre de los asistentes y entidad:
Andrés López Gallón - G3 Studio
Jocelyn Paulina Ramírez Rodríguez - Pantera Makers

Otros anexos:
- **Entregable 1. Diseño de estrategias de mercadeo_G3 Studio.xlsx**
- **Entregable 2. Plan de mercadeo_G3 Studio.xlsx**
- **Entregable 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado.xlsx**
- **Marketing Plan_G3 Studio.xlsx**

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

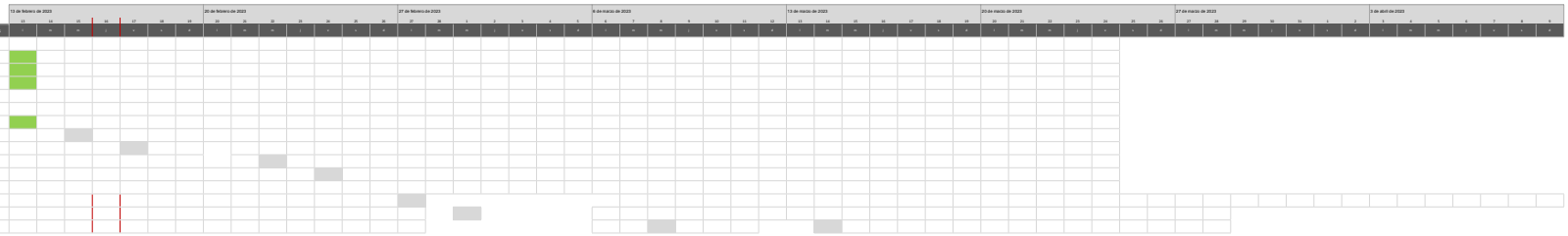
Nombre de la compañía

Pantera Makers - Ruta N

Inicio del proyecto: jue, 2/16/2023

Semana para mostrar: 1

Tarea	ASIGNADO A	PROGRESO	INICIO	FIN	HORAS
Fase 1. Diseño de estrategias de mercadeo					2
Buyer Persona	Nombre	100%	16-02-23	19-02-23	1
Objetivos		100%	19-02-23	21-02-23	0,5
Propuesta de Valor		100%	21-02-23	25-02-23	0,5
Branding		50%	25-02-23	02-03-23	0
Fase 2. Plan de Mercadeo					10
Identifica a tu competencia		100%	11-03-23	15-03-23	2
Estrategia de distribución		0%	13-03-23	18-03-23	2
Estrategia de producto		0%	18-03-23	21-03-23	2
Estrategia de precios		0%	18-03-23	20-03-23	2
Estrategia de promoción		0%	18-03-23	21-03-23	2
Fase 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado					6
Plan de contenido			03-03-23	08-03-23	2
Canales de comunicación			09-03-23	13-03-23	2
Embudo de ventas			14-03-23	19-03-23	2



BUYER PERSONA

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales.

Clientes actuales	Constructora Sólida (Medellín, renders y videos publicitarios de proyectos de vivienda de interés social), Tal Banker (Las vegas, usa. Diseño de proyectos de reformas de vivienda)
Leads potenciales	Empresas o personas independientes que se dediquen a realizar reformas de vivienda, o remodelaciones de espacios

¿QUIÉN ES?

En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.

Darle un nombre	Jorge Garcés
Perfil general	-¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Cuáles son sus hobbies?: negocios, viajar, leer, estar con su familia, contacto social, hacer deporte. -¿Qué lugares frecuenta?: Club, trabajo, restaurantes, ciudades de negocios -¿Qué marcas utiliza?: de alta categoría -¿Cuál es su personalidad?: emprendedor, negociante, arriesgado, aventurero, valora la formación personal, la educación -¿Cuál es su estilo de vida?: hacer negocios, establecer relaciones y contactos sociales, dedicar tiempo a su familia, ocupado y con agenda.
Información demográfica	-Edad: 35-50 -Sexo: masculino y femenino -Ocupación: profesionales independientes, empresarios -Nivel Socioeconómico: alto -Cultura: profesional -Lugar donde vive: sin restricción
Identificadores	-¿Qué redes sociales frecuenta?: Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, medios de comunicación en línea, Pinterest. -¿Qué marcas sigue o qué le gusta ver?: autos, motos, tecnología, ropa, zapatos, cadenas de hotelería, edificios, inmobiliarias de alta categoría. -¿Qué tipo de contenido prefiere?: para inversiones, de negocios, referentes para sus empresas, inmobiliario. -¿Cómo puede llegar a ver tu producto/servicio?: vallas publicitarias, Instagram, Pinterest, publicaciones en revistas, voz a voz, con recomendados -¿Cuáles son sus patrones de compra?: cuidadosos con cualquier compra, analizan los precios y el producto, revisan la utilidad de su inversión -¿Cómo realiza la compra?: tarjeta de crédito o transferencia bancaria -¿Qué productos consume?: tecnología, información de negocios, revistas.

¿QUÉ LE MOTIVA?

En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:

Objetivos	la calidad estética y constructiva de la arquitectura, un diseño representativo, la preservación del valor a través de un inmueble.
Retos	poder tener el control del resultado final a través de un anteproyecto (visualización, acabados, presupuesto, etc.) Tener un resultado satisfactorio.
¿Qué puede aporta tu empresa?	visualización previa, revisión de materiales, acabados, diseños

¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?

Porque es un empresario, emprendedor, que busca invertir en proyectos y quiere ahorrar en tiempo y dinero, revisando todo el proyecto antes de construirlo

¿CÓMO?

Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:

Mensajes de marketing	Controle de principio a fin el resultado final de su proyecto, analice diferentes posibilidades de acabados para que tome la desición correcta, poder visualizar el proyecto antes de ser construido para entender como se verá y si le gusta o no
Mensajes de ventas	Recorre y vive los espacios de tu proyecto antes de construirlo, revisa las opciones en materiales y acabados y toma la mejor desición, habita tu proyecto antes de invertir en el, toma desiciones acertadas visualizando tus ideas por medio de realidad aumentada, renders , diseño de arquitectura e interiorismo y recorridos virtuales

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)

Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos o problemas que nos dificulten llegar a nuestros clientes potenciales.

Pain Point	¿Cuál es el problema que buscamos resolver? visualizar diseños antes de ser construidos

BUYER PERSONA B2B

Demográficos	
Aspectos demográficos de la empresa	
Tipo de industria	-Sector de la moda -Sector de la industria y cultural -Sector comercio retail
Tamaño de la empresa	- Empresas medianas de 10 a 20 empleados - Empresas grandes de 50 a 100 empleados
Ubicación del cliente	-Bogotá -Medellín -Barranquilla -Cali

Enfoque de compra	
Qué aspectos toma en cuenta para hacer las decisiones de compra	
Función de compras	-Tamaño: 20 artículos cada mes -Composición: colección de artículos de temporada -Influenciadores: CTO, director de mercadeo, gerencia -Procesos: diseño, cotización, presentación de información, desarrollo del proyecto.
Estructuras de poder	-Dueños -Gerentes -Directores
Relación empresa-cliente	-Cumplimiento -Fidelización -Ser proveedores permanentes de la empresa
Criterios de compra	-Calidad -Precio -Velocidad de entrega
Políticas	Puntualidad, eficacia y calidad en el trabajo

Variables operativas	
Variables	
Tecnología de la empresa	tener una plataforma web de comercio electrónico
Estatus de uso del producto	marca reconocida , producto todo el tiempo en sus redes sociales
Capacidad y recurso del cliente	Compras masivas, por colección, alta capacidad económica para la inversión en tecnología

Factores situacionales	
Situación y contexto de la empresa	
Urgencia para el cumplimiento de compra	si es una empresa que saca colecciones, requiere la publicación de sus productos de manera simultánea en su plataforma web
Aplicación del producto	En sus plataformas digitales para generar una mejor experiencia del usuario
Tamaño de la orden	de 10 a 20 artículos mensuales

OBJETIVOS

Los objetivos SMART se hacen con el objetivo de definir una meta clara de lo que queremos lograr y cómo podemos medir nuestro progreso

Línea 1: de realidad extendida y publicidad:	Una primera colección con un cliente de la industria textil (colección de ropa deportiva o línea hogar) o de cultura (museos arqueológicos)
Línea 2: de arquitectura:	Contratista que haga remodelaciones de diseño de interiores (cliente en estados unidos)

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr? Línea 1: Una primera colección con un cliente de la industria textil (colección de ropa deportiva o línea hogar) o de cultura (museos arqueológicos)
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs: Línea 1: 20 modelos para lanzarlos en un mes
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables. Línea 1: Contactando de 2 a 3 empresas semanales a través de redes sociales, enviándole el portafolio de servicios y 1 acercamiento a una institución cada dos semanas, mostrándole el alcance de nuestros procesos y los resultados que puede tener con sus productos
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos. Línea 1: Con la presentación de nuestros servicios, con las redes sociales y la página web.
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno. En dos meses

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr? Línea 2: Contratista que haga remodelaciones de diseño de interiores (cliente en estados unidos)
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs. Línea 2: 6 diseños al año
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables. Línea 2: Contactando a 1 empresa de remodelación diaria, enviándole el portafolio de servicios
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos. Línea 2: Con la presentación de nuestros servicios, con las redes sociales y la página web
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno. En dos meses

PROPUESTA DE VALOR

Responde cada pregunta que se plantea y posterior une las preguntas en un solo enunciado para describir tu propuesta de valor.

Descripción	Línea 1: Interactuar con productos antes de pasar por producción, garantizar que los productos 3d tienen la misma tectura , calidad y diseño del producto real, pueden visualizar el tamaño de los productos en escala real, cumplimiento y eficiencia en tiempos de entrega. Línea 2: Evaluación en multiples opciones de los proyectos como video, recorridos, y renders antes de construir el proyeto para satisfacción y tranquilidad del cliente

¿Qué haces?

Línea 1: modelos 3d, assets, videos publicitarios, renders, realidad aumentada, realidad virtual
Línea 2: Diseño de proyectos de arquitectura e interiorismo, renders, videos, realidad aumentada

¿A quién?

Línea 1: Sector de la moda, Sector de la industria y cultural, Sector comercio retail
Línea 2: inmobiliarias, constructoras, diseñadores, independientes y propietarios de casas

¿Cómo?

Línea 1: permite ahorro en producción y mejora la experiencia final del usuario a través de la interactividad con los productos
Línea 2: permite visualizar un proyecto antes de ser construido, revisar detalles, materiales y acabados hasta quedar satisfecho para evitar contratiempos, sobrecostos y gastos extras

¿Para qué?

Línea 1: Para mejorar las ventas y estar en la vanguardia a través de una pagina web interactiva, pensar siempre en el usuario final y su experiencia con los prodcutos antes de relizar las compras
Línea 2: tener un proyecto que deje 100% al cliente, no llevarse sorpresas al final por no contemplar alguna situación, preveer todo antes de ser construido, revisar los diseños y las diferentes opciones antes de realizar cualquier inversión

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia directa

Competidor 1 - Tangible

Nombre	Tangible
Ubicación	Carrera 25 #2sur-1a2 sur-155, Medellín, Antioquia
Mercado	Diseño de espacios, arquitectura, renders y realidad virtual
Estrategia comercial	Marketing en redes sociales, voz a voz
Producto/Servicio	Diseño de espacios comerciales y residencias, renders, videos publicitarios, assets 3d, gemelos digitales
Precios	modelado $180.000 a $450.000, videos entre $7.000.000 y $15.000.000, diseño de arquitectura 0 a 60m2 de $10.000.000 a 12.000.000, diseño de interiores de 1 a 60m2 de $165.000 a $10.000.000 , 100m2 a $14.000.000, 200m2 a $20.000.000
Tiempo en el mercado	7 años
Producción/Ejecución	Diseño de espacios comerciales y residencias 2 meses, renders 2 días, videos publicitarios 1 mes, assets 3d 2 meses, gemelos digitales 2 meses
Medios Publicitarios	https://www.tangibledesign.co/, https://www.instagram.com/tangible.home/
Canales de venta	pagina web, oficina
Fortalezas	Contactos de mercado, trayectoria y buena reputación en el mercado, reconocimiento por sus servicios, un equipo de trabajo grande (alrededor de 20 empleados)
Debilidades	Costos baratos, trabajo de mala calidad, reprocesos y tiempo perdido, impuntualidad, procesos internos deficientes y falta de organización
Valor agregado	Implementación de nuevas tecnologías, innovación. Mejoras en el software

Competidor 2 - tres 31

Nombre	tres 31
Ubicación	Carrera 43D #13-23, Medellín, Antioquia
Mercado	Diseño de espacios comerciales y residencias, renders.
Estrategia comercial	Marketing en redes sociales, voz a voz
Producto/Servicio	Diseño de espacios comerciales y residencias, renders para proyectos inmobiliarios, recorridos interactivos
Precios	Render de $2.000.000 a $2.500.000, videos de $24.000.000
Tiempo en el mercado	10 AÑOS
Producción	de 3 a 6 meses
Medios Publicitarios	https://www.tres31.com/, https://www.instagram.com/tres_31/?hl=es-la
Canales de venta	oficina
Fortalezas	Trayectoria en el mercado, contactos de mercado, reconocimiento por sus servicios
Debilidades	Incumplidos, reprocesos y falta de organización interna
Valor agregado	Innovación en nuevas tecnologías

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia indirecta

Competidor 1. 5 sólidos

Nombre	5 solidos
Ubicación	Edificio Vintage, Cra. 38 #10a-35, El Poblado, Medellín, El Poblado, Medellín, Antioquia
Mercado	Diseño y construcción de proyectos residenciales
Estrategia comercial	Voz a voz, publicidad en medios impresos, publicidad en medios digitales,
Producto/Servicio	Diseño y construcción de proyectos residenciales, diseño de interiores y decoración de interiores
Precios	pendiente
Tiempo en el mercado	12 años
Producción	6 meses a 2.5 años
Medios Publicitarios	https://www.instagram.com/5solidos/, https://www.cincosolidos.com/equipo_
Canales de venta	Pagina Web, oficina
Fortalezas	Prestigio y la reputación, clientes reconocidos en el medio, clientes internacionales, equipo grande de trabajo, gestión de sus propios proyectos hasta la entrega de obra y decoración
Debilidades	Impuntuales, desordenados, procesos internos deficientes
Valor agregado	Alta calidad en la entrega final, espacios completamente terminados y diseñados al detalle, posicionamiento de marca a nivel nacional

Competidor 2

Nombre	Renderistas
Ubicación	Medellín Antioquia - Colombia
Mercado	Markenting online, voz a voz
Estrategia comercial	voz a voz, recomendación de clientes
Producto/Servicio	Renders y diseños
Precios	De $800.000 y $1.000.000 por imagen
Tiempo en el mercado	8 años
Producción	2 a 3 meses
Medios Publicitarios	instagram, whatsapp, paginas web
Canales de venta	Pagina Web
Fortalezas	Ofrecen precios bajos y cámodos para constructoras
Debilidades	Empresas de 1 o 2 personas que se demoran mucho en entregar un proyecto
Valor agregado	Precios bajos

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia de canales de distribución es la ruta que tus productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Estrategia de distribución	Aquí describe tu estrategia de distribución y explica cómo va a funcionar

Distribución intensiva

En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar a un mayor número de personas. Es una buena estrategia a ser usada para productos presentes en la vida diaria, como pan, leche, huevos, entre otros.

Distribución Exclusiva

En la distribución exclusiva solo se utiliza un intermediario en determinada región. Es decir, existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad. Suelen utilizarse para productos muy exclusivos o con precios muy altos. Un ejemplo son las concesionarias de coches de lujo en que, generalmente, no existen tantas en un país

Distribución Selectiva

En la distribución selectiva se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final. Es una estrategia de canales de distribución en la que importa mucho la reputación del intermediario, pues afecta la performance de ventas del artículo.

Assetss 360. Distribución selectiva	
Canal indirecto	Market place
	3d Sky
	Unreal bazar
	Sketchfab
Canal directo	Canal directo
Distribución directa	Market place propio

Publicidad	
Distribución indirecta	Mediante agencia de publicidad
	Blue Design
	Map pro
	Tangible

Diseño y VR	
Directa	Sólida
	Coninsa
	Conconcreto
	Constructoras nacionales e internacionales
Indirecta	Agencias de arquitectura e interiorismo en Colombia y US
	Tangible
	5 sólidos
	Neutra
	ALH
	Constructoras
	Arias Serna Saravia

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	Porque le permite al cliente presentar sus productos a través de paginas de comercio electronico. Le permite al cliente conocer los productos antes de ser construido, l. Le permite al cliente comercializar el producto que va a vender antes de pasar por un proceso de fabricación.
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	Puede conocer la escala de los productos dentro del espacio donde desea utilizarlo. Puede revisar los modelos en su espacio antes de realizar una compra. Le permite comercializar productos que no existen en el mundo real y por lo tanto es la unica forma de comercializarlos. Le facilitaa los clientes finales la selección de alternativas dentro de una oferta diversa de referencias. Elimina la necesidad de contratar un equipo grande de fotografía para hacer la captura sus productos.
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	Ofrecemos la máxima calidad que se puede ofrecer con los estádares actuales del mercado. Ofrecemos replicas exactos en todos sus detalles a los modelos reales del cliente.

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles	Línea 1:Cantidad de visitas mensuales que tienen los modelos 3d que se hacen (aproximadamente 100 a 200 visitas) Línea 2: Cantidad de veces que regresan nuestros clientes buscando nuevos servicios (Si es inmobiliaria o constructor: colección de renders cada 4 meses,si es contratista: un proyecto de remodelación por mes). Cantidad de encargos solicitados en determinado periodo de tiempo (3 a 4 proyectos cada 6 meses). Cantidad de visitas a la pagina web y redes sociales (5 nuevos clientes por semana).Ocupación o mercado de los cuales provienen nuestros clientes (Clasificar los clientes si son del area de arquitectura o del area de realidad extendida).
Alcanzables	Línea 1: Obtener 5 contratos al año (aproximado entre 15 y 20 modelos, cada proyecto realizado 2 meses y medio). Línea 2: Obtener de 2 a 3 proyectos de arquitectura por año. Un proyecto mensual de diseño de interiores
Específicos	Línea 1: 15 a 20 modelos de prendas, 1 video VFX, 15 y 20 renders y un recorrido virtual de expisición de la colección de prendas. Línea 2: Un proyecto de diseño de una vivienda de 100m2 a 300m2, un proyecto de diseño y decoración de interiores de una casa nueva o remodelación. Lograr un contacto con perfiles como: Contratistas de obra, inmobiliarios, generentes inmobiliarios, remodeladores y constructores de viviendas unifamiliares que nos permitan hacernos mas visibles y reconocidos en el mercado.
¿El éxito de mi producto es cuantificable?	Línea 1 y 2: La frecuencia con la que se solicitan encargos. Recurrencia del cliente. Línea 2: Opinión del cliente sobre su satisfacción (RATING DEL 1 AL 5-Nivel de satisfacción)
¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto?	En facturación y reconocimiento en el mercado, posicionamiento de la marca como una empresa que desarrolla productos de alta calidad .
¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	Estamos bien en: Capacidad instalada, presupuesto y personal, nos falta: posicionamiento de marca, contactos y una área de ventas y marketing

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	Dos áreas y 3 personas: Andrés López: área de arquitectura, Elisa Calle: interiorismo y Victor Manuel: área de realidad extendida.
¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	Establecer contactos por linked In. Buscando contactos por medio de correo eléctronico. Acercamiento a universidades e instituciones culturales.
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	Participar en ferias inmobiliarias, en ferias de los mercados a los que estamos buscando ingresar: textil, videojuegos. Hacer publicidad en medios digitales e impresos para generarle publicidad a nuestros servicios. Poner a la venta assets virtuales elaborados por la compañía.
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos?	Retroalimentación o los comentarios del cliente con la satisfacción del producto o servicio prestado.
Tácticas:	Contáctando la persona encargada del marketing y estrategia digital de cada empresa. Contactando profesores que tengan relación con las empresas o marcas con las que queremos trabajar Contáctando con los gerentes de proyectos de arquitectura o proyectos inmobiliarios Pagar pautas publicitarias Contratar a una persona encargada de ventas y de relaciones comerciales

Lanzamiento del producto	

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una estrategia de precios es el conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios.

Producto/Servicio	Estrategia de precio
Servicio 1: diseño de proyectos de arquitectura	***Estrategia de precio según proyecto*** *En qué consiste: se analiza el proyecto de cada cliente, se evalua el tipo de proyecto, la dimensión, la cantidad de tiempo, recursos y costas para ejecutarlo y se le da un precio global al cliente* *Determina tu costo: $320.000 x m2 (proyecto puede tardar de 1 a 3 meses)* *Determina tu precio: $480.000 x m2*
Servicio 2: Diseño de interiores	***Estrategia de precio según proyecto*** *En qué consiste: se analiza el proyecto de cada cliente, se evalua el tipo de proyecto, la dimensión, la cantidad de tiempo, recursos y costas para ejecutarlo y se le da un precio global al cliente* *Determina tu costo: $1.500.000 por zona (1 semana)* *Determina tu precio: $2.250.000 por zona*
Servicio 3: Renders	***Estrategia de precio por paquete*** *En qué consiste: se le ofrece al cliente un paquete de renders por un precio determinado* *Determina tu costo: $8.000.000 x 10 renders (2 meses)* *Determina tu precio: $12.000.000 x 10 renders*
Servicio 4: Escaneo 3d	***Estrategia de precio por paquete*** *En qué consiste: se le ofrece al cliente un paquete de su colección por un precio determinado* *Determina tu costo: $7.500.000 x 10 modelos (2 meses)* *Determina tu precio: $11.250.000 x 10 modelos*
Servicio 5: Modelación 3d	***Estrategia de precio por paquete*** *En qué consiste: se le ofrece al cliente un paquete de su colección por un precio determinado* *Determina tu costo: $8.500.000 x 10 modelos (2 meses)* *Determina tu precio: $12.750.000 x 10 modelos*
Servicio 6: Recorridos en tiempo real o virtuales	***Estrategia de precio por proyecto*** *En qué consiste: se le ofrece un precio determinado al cliente por un proyecto final* *Determina tu costo: $14.000.000* *Determina tu precio: $21.000.000*
Servicio 7: Videos publicitarios	***Estrategia de precio por proyecto*** *En qué consiste: se le ofrece un precio determinado al cliente por un proyecto final* *Determina tu costo: $12.000.000* *Determina tu precio: $18.000.000*

Tipos de estrategias de precios	*En qué consiste*
Estrategia de precios en relación a la competencia	Se centra en la atención a la competencia. Es posible fijar precios altos, bajos o promedio a la categoría.
Estrategias de discriminación de precios	* Permite a vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran una tarifa única.
Estrategia de precios psicológicos	* Se enfoca en las emociones del consumidor.
Estrategia de precios de coste incrementado	Para aplicar una estrategia de coste incrementado, añade un porcentaje fijo al coste de producción de tu producto.
Estrategia de precios dinámicos	El precio dinámico también se conoce como precio de aumento, precio por demanda o precio basado en el tiempo.
Estrategia de precio freemium	El concepto de freemium viene de la combinación de las voces inglesas «free», gratis, y «premium».
Estrategia de precios Hi-Lo	Esta estrategia confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales.
Estrategia de precios por hora	Consiste en fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece.
Estrategia de descremado de precios	Se basa en fijar precios altos a los productos que son nuevos.
Estrategia de precios de penetración	La estrategia de precios de penetración es cuando las empresas incursionan en un mercado a un precio muy bajo,
Estrategia de precios premium	Le dan un precio alto a sus productos para que sean percibidos como de alto valor, de lujo o premium.
Estrategia de precios según proyecto	Se establece un precio establecido por proyecto y no por tiempo.
Estrategia de precios según valor percibido	Fija los precios conforme al valor que los clientes les dan a los productos o servicios
Estrategia de precio por paquete	Esta estrategia permite a las marcas mostrar más productos.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Tipos de estrategias de promoción	*En qué consiste*
Publicidad	Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios
Promoción de Ventas o Merchandising	Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios etc.
Eventos y Experiencias	A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio
Venta Personal	La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal ("cara a cara") entre vendedor y consumidor individual.
Marketing Directo	El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él
Relaciones públicas	Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores

Servicio	*Etapa*	*Estrategia de promoción*	*Canal*	*Objetivo*	*Tácticas*
Servicio 1: diseño de proyectos de arquitectura	**Información**	*Marketing Directo*	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	1. Se busca a través de las redes sociales y páginas de internet los perfiles empresariales 2. Se recolecta la información necesaria para contactarlos 3. Se elabora el correo de presentación donde se platica sobre la idea y cómo podemos colaborar 4. CTA con las redes sociales 5. Enviar mensajes en el caso de que tenga número telefónico o a través de la red social * Linkedin, Facebook, Instagram y Whatsapp
		Eventos y experiencias	Stand en eventos	Llegar a un amplio número de prospectos en ferias comerciales de los sectores en que podemos participar	1. Buscar ferias y expos con fechas próximas 2. Buscar ferias y expos por afinidad 3. Cotizar el espacio (escribir correo o llamar a la organizadora) 4. Lista del material que se ocupará 5. Planificación de la asistencia
		Venta personal	Contacto directo con el cliente	Mostrar proyectos de alta calidad que se caracterizan en un estilo particular, que transmitan estatus y diferenciación a nuestros futuros clientes	1. Agendar una reunión y visita 2. Previa presentación de la empresa, qué hacemos y quienes somos a través de una presentación virtual en un portátil 3. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 4. Construcción del brief 5. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización
	Persuación	*Venta personal*	Contacto directo con el cliente	Ser reconocidos en el medio por nuestros diseños y nuestro estilo. Establecer el valor agregado de nuestro servicio	1. Agendar una reunión y visita 2. Previa presentación de la empresa, qué hacemos y quienes somos a través de una presentación virtual en un portátil 3. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 4. Construcción del brief 5. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización ***Hacer énfasis en los beneficios del producto***
		Publicidad	Redes sociales, medios digitales	Mostrar proyectos de alta calidad que se caracterizan en un estilo particular, que transmitan estatus y diferenciación a nuestros futuros clientes	1. Activar una cuenta publicitaria en Facebook Ads 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de la empresa y el método de pago 3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
			Medios impresos	Espacios publicitarios en Revista Axxis	
	Recordación	Marketing Directo	**Redes sociales e Internet**	Establecer una presencia constante que nos permita ser recordados por nuestros clientes potenciales	1. Configurar todos los perfiles para que se vean igual 2. Estudiar los formatos más adecuados 3. Mejorar la biografía de cada perfil 4. Adaptar el branding a redes sociales 5. Lista de temas de interés 6. Diseñar Plan de Contenido para cada red social 7. Frecuencia y formatos
		Marketing Directo	Email Marketing	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	*Correo de Bienvenida: "Bienvenido XNOMBREX a la experiencia de G3 Studio. Gracias por confiar en nuestra solución de Diseño de Proyectos de Arquitectura. ¿Listo para comenzar?"* *1. Enviar un primer correo de bienvenida recordando que puede contactarte en cualquiera de los canales de comunicación en caso de dudas, inquietudes o comentarios.* *2. Enviar los siguientes correos con una frecuencia mensual para ofrecer más servicios relacionados de la cartera de productos y novedades.* *3. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer sus opiniones.*
			Telemarketing	Esto se realizará para llevar un seguimiento post - venta preguntandole al cliente sobre la experiencia con el servicio	1. Llamar al cliente que adquirió el servicio 2. Saludar y decirle de donde le hablas 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayudar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
Servicio 2: Diseño de interiores	**Información**	Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	1. Se busca a través de las redes sociales y páginas de internet los perfiles empresariales 2. Se recolecta la información necesaria para contactarlos 3. Se elabora el correo de presentación donde se platica sobre la idea y cómo podemos colaborar 4. CTA con las redes sociales 5. Enviar mensajes en el caso de que tenga número telefónico o a través de la red social * Linkedin, Facebook, Instagram y Whatsapp
		Eventos y experiencias	Stand en eventos	Llegar a un amplio número de prospectos en ferias comerciales de los sectores en que podemos participar	1. Buscar ferias y expos con fechas próximas 2. Buscar ferias y expos por afinidad 3. Cotizar el espacio (escribir correo o llamar a la organizadora) 4. Lista del material que se ocupará 5. Planificación de la asistencia
		Venta personal	Contacto directo con el cliente	Mostrar proyectos de alta calidad que se caracterizan en un estilo particular, que transmitan estatus y diferenciación a nuestros futuros clientes	1. Agendar una reunión y visita 2. Previa presentación de la empresa, qué hacemos y quienes somos a través de una presentación virtual en un portátil 3. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 4. Construcción del brief 5. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización ***Hacer énfasis en los beneficios del producto***
	Persuación	Venta personal	Contacto directo con el cliente	Ser reconocidos en el medio por nuestros diseños y nuestro estilo. Establecer el valor agregado de nuestro servicio	1. Agendar una reunión y visita 2. Previa presentación de la empresa, qué hacemos y quienes somos a través de una presentación virtual en un portátil 3. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 4. Construcción del brief 5. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización ***Hacer énfasis en los beneficios del producto***
		Publicidad	Redes sociales, medios digitales y medios impresos	Mostrar proyectos de alta calidad que se caracterizan en un estilo particular, que transmitan estatus y diferenciación a nuestros futuros clientes	1. Activar una cuenta publicitaria en Facebook Ads 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de la empresa y el método de pago 3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
	Recordación	Marketing Directo	**Redes sociales e Internet**	Establecer una presencia constante que nos permita ser recordados por nuestros clientes potenciales	*Correo de Bienvenida: "Bienvenido XNOMBREX a la experiencia de G3 Studio. Gracias por confiar en nuestra solución de Diseño de Proyectos de Arquitectura. ¿Listo para comenzar?"* *1. Enviar un primer correo de bienvenida recordando que puede contactarte en cualquiera de los canales de comunicación en caso de dudas, inquietudes o comentarios.* *2. Enviar los siguientes correos con una frecuencia mensual para ofrecer más servicios relacionados de la cartera de productos y novedades.* *3. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer sus opiniones.*
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	1. Ver al cliente en una reunión o red 2. Saludar y decirle de donde le hablas 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayudar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
Servicio 3: Renders	**Información**	Marketing directo	Medios digitales, redes sociales	Exponer nuestro trabajo a un amplio número de prospectos. Generar reconocimiento de marca	1. Se busca a través de las redes sociales y páginas de internet los perfiles empresariales 2. Se recolecta la información necesaria para contactarlos 3. Se elabora el correo de presentación donde se platica sobre la idea y cómo podemos colaborar 4. CTA con las redes sociales 5. Enviar mensajes en el caso de que tenga número telefónico o a través de la red social * Linkedin, Facebook, Instagram y Whatsapp
		Eventos y experiencias	Stand en eventos	Llegar a un amplio número de prospectos en ferias comerciales de los sectores en que podemos participar	1. Buscar ferias y expos con fechas próximas 2. Buscar ferias y expos por afinidad 3. Cotizar el espacio (escribir correo o llamar a la organizadora) 4. Lista del material que se ocupará 5. Planificación de la asistencia
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Ampliar el circulo de prospectos de mayor importancia	1. Ver al cliente en una reunión o red 2. Saludar y decirle de donde le hablas 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayudar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
	Persuación	Venta personal	Contacto directo con el cliente	Mostrar alta calidad como valor agregado de nuestro servicio. Mostrar cumplimiento con tiempos de entrega	1. Agendar una reunión y visita 2. Previa presentación de la empresa, qué hacemos y quienes somos a través de una presentación virtual en un portátil 3. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 4. Construcción del brief 5. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización ***Hacer énfasis en los beneficios del producto***
		Publicidad	Redes sociales, medios digitales y medios impresos	Mostrar proyectos de alta calidad que transmitan estatus y diferenciación a nuestros clientes	1. Activar una cuenta publicitaria en Facebook Ads 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de la empresa y el método de pago 3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
	Recordación	Publicidad	**Redes sociales e Internet**	Establecer una presencia constante que nos permita ser recordados por nuestros clientes potenciales	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Promoción de merchandising	Redes sociales e Internet y medios impresos	Visibilizar nuestro logo y marca dentro de cada proyecto que entreguemos	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	1. Ver al cliente en una reunión o red 2. Saludar y decirle de donde le hablas 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayudar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
Servicio 4: Escaneo 3d	**Información**	Publicidad	Redes sociales	Contacto de clientes potenciales a través de las redes sociales definidas en la estrategia	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Eventos y experiencias	Asistencia a eventos	Asistencia como marca a eventos pertinentes	1. Buscar ferias y expos con fechas próximas 2. Buscar ferias y expos por afinidad 3. Cotizar el espacio (escribir correo o llamar a la organizadora) 4. Lista del material que se ocupará 5. Planificación de la asistencia
		Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	1. Se busca a través de las redes sociales y páginas de internet los perfiles empresariales 2. Se recolecta la información necesaria para contactarlos 3. Se elabora el correo de presentación donde se platica sobre la idea y cómo podemos colaborar 4. CTA con las redes sociales 5. Enviar mensajes en el caso de que tenga número telefónico o a través de la red social * Linkedin, Facebook, Instagram y Whatsapp
	Persuación	Venta Personal	Contacto directo con el cliente	Ofrecer precio especial por cantidad de productos contratados	1. Recoger la información del cliente - Datos Personales 2. Definir su orden de prioridad - Alta, Media, Baja 3. Agendar la reunión con el cliente 4. Presentar el producto al cliente potencial 5. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 6. Construcción del brief 7. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización
	Recordación	Experiencia digital de nuestros servicios AR	Contacto directo con el cliente	Permitir que el cliente visualice productos 3d en gafas Oculus	
		Publicidad	Muestras en redes sociales	Compartir muestras de los productos del cliente para visualizar en smarthphone (videos, sketchfab, etc)	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Promoción de merchandising	Redes sociales e Internet y medios impresos	Visivilizar nuestro logo y marca dentro de cada proyecto que entreguemos	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	1. Ver al cliente en una reunión o red 2. Saludar y decirle de donde le hablas 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayudar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
Servicio 5: Modelación 3d	**Información**	Publicidad	Redes sociales	Contacto de clientes potenciales a través de las redes sociales definidas en la estrategia	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Eventos y experiencias	Asistencia a eventos	Asistencia como marca a eventos pertinentes	1. Buscar ferias y expos con fechas próximas 2. Buscar ferias y expos por afinidad 3. Cotizar el espacio (escribir correo o llamar a la organizadora) 4. Lista del material que se ocupará 5. Planificación de la asistencia
		Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	1. Se busca a través de las redes sociales y páginas de internet los perfiles empresariales 2. Se recolecta la información necesaria para contactarlos 3. Se elabora el correo de presentación donde se platica sobre la idea y cómo podemos colaborar 4. CTA con las redes sociales 5. Enviar mensajes en el caso de que tenga número telefónico o a través de la red social * Linkedin, Facebook, Instagram y Whatsapp
	Persuación	Venta Personal	Contacto directo con el cliente	Ofrecer precio especial por cantidad de productos contratados	1. Recoger la información del cliente - Datos Personales 2. Definir su orden de prioridad - Alta, Media, Baja 3. Agendar la reunión con el cliente 4. Presentar el producto al cliente potencial 5. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 6. Construcción del brief 7. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización
	Recordación	Experiencia digital de nuestros servicios AR	Contacto directo con el cliente	Permitir que el cliente visualice productos 3d en gafas Oculus	
		Publicidad	Muestras en redes sociales	Compartir muestras de los productos del cliente para visualizar en smarthphone (videos, sketchfab, etc)	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Promoción de merchandising	Redes sociales e Internet y medios impresos	Visivilizar nuestro logo y marca dentro de cada proyecto que entreguemos	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	1. Ver al cliente en una reunión o red 2. Saludar y decirle de donde le hablas 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayudar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
Servicio 6: Recorridos en tiempo real o virtuales	**Información**	Publicidad	Redes sociales	Contacto de clientes potenciales a través de las redes sociales definidas en la estrategia	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Eventos y experiencias	Asistencia a eventos	Asistencia como marca a eventos pertinentes	1. Buscar ferias y expos con fechas próximas 2. Buscar ferias y expos por afinidad 3. Cotizar el espacio (escribir correo o llamar a la organizadora) 4. Lista del material que se ocupará 5. Planificación de la asistencia
	Persuación	Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	1. Se busca a través de las redes sociales y páginas de internet los perfiles empresariales 2. Se recolecta la información necesaria para contactarlos 3. Se elabora el correo de presentación donde se platica sobre la idea y cómo podemos colaborar 4. CTA con las redes sociales 5. Enviar mensajes en el caso de que tenga número telefónico o a través de la red social * Linkedin, Facebook, Instagram y Whatsapp
		Venta Personal	Contacto directo con el cliente	Darle conocer al cliente la alta calidad de nuestro producto	1. Recoger la información del cliente - Datos Personales 2. Definir su orden de prioridad - Alta, Media, Baja 3. Agendar la reunión con el cliente 4. Presentar el producto al cliente potencial 5. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 6. Construcción del brief 7. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización
		Experiencia digital de nuestros servicios AR	Contacto directo con el cliente	Permitir que el cliente visualice el producto 3d en gafas Oculus	
	Recordación	Publicidad	Muestras en redes sociales	Postear una secuencia o animación de VR una vez al mes en nuestras redes sociales y pagina web	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Promoción de merchandising	Redes sociales e Internet y medios impresos	Visivilizar nuestro logo y marca dentro de cada proyecto que entreguemos	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	1. Ver al cliente en una reunión o red 2. Saludar y decirle de donde le hablas 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayudar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
Servicio 7: Videos publicitarios	**Información**	Publicidad	Redes sociales	Contacto de clientes potenciales a través de las redes sociales definidas en la estrategia	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Eventos y experiencias	Asistencia a eventos	Asistencia como marca a eventos pertinentes	
		Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	1. Se busca a través de las redes sociales y páginas de internet los perfiles empresariales 2. Se recolecta la información necesaria para contactarlos 3. Se elabora el correo de presentación donde se platica sobre la idea y cómo podemos colaborar 4. CTA con las redes sociales 5. Enviar mensajes en el caso de que tenga número telefónico o a través de la red social * Linkedin, Facebook, Instagram y Whatsapp
	Persuación	Venta Personal	Contacto directo con el cliente	Darle conocer al cliente la alta calidad de nuestro producto	1. Recoger la información del cliente - Datos Personales 2. Definir su orden de prioridad - Alta, Media, Baja 3. Agendar la reunión con el cliente 4. Presentar el producto al cliente potencial 5. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 6. Construcción del brief 7. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización
	Recordación	Experiencia digital de nuestros servicios AR	Contacto directo con el cliente	Permitir que el cliente visualice el producto 3d en gafas Oculus	
		Publicidad	Muestras en redes sociales	Postear en redes sociales todos los proyectos que realizamos para nuestros clientes. Etiquetar a clientes potenciales o clientes actuales cada vez q subamos contenido	3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
		Promoción de merchandising	Redes sociales e Internet y medios impresos	Visivilizar nuestro logo y marca dentro de cada proyecto que entreguemos	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	1. Ver al cliente en una reunión o red 2. Saludar y decirle de donde le hablas 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayudar 5. Hacer una pregunta, para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda

Plan de comunicaciones - Febrero

Día	Tema	Objetivo	Copy	Hashtags	Formato	Estado	Red Social	Especificaciones
1						No Publicado		
2						No Publicado		
3						No Publicado		
4						No Publicado		
5						No Publicado		
6						No Publicado		
7						No Publicado		
8						No Publicado		
9						No Publicado		
10	Dato curioso sobre un mobiliario (foto, material, creador, etc)	Informativo			Imagen	No Publicado	Instagram	Imagen de instagram con un dato curioso de un artículo mobiliario
11						No Publicado		
12						No Publicado		
13	Qué mueble elegir para un estilo industrial	Educativo	¿Cuál es el mejor mueble que puedes elegir para un estilo industrial? Acá te lo decimos y por qué	#interiorismo #colombia #diseño #arquitectura #interiordesign #diseñointerior	Texto	No Publicado	Facebook	Post de imagen para elegir el mejor mueble para un estilo industrial
14						No Publicado		
15								
16								
17	Cómo mezclar correctamente los estampados	Educativo	Mezcla correctamente los estampados que se adapten mejor a tu estilo ¡Conoce cómo hacerlo	#interiorismo #colombia #diseño #arquitectura #interiordesign #diseñointerior	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel - Mezcla los diferentes estampados
18						No Publicado		
19						No Publicado		
20	Cómo mezclar correctamente los estampados	Educativo	Mezcla correctamente los estampados que se adapten mejor a tu estilo ¡Conoce cómo hacerlo	#interiorismo #colombia #diseño #arquitectura #interiordesign #diseñointerior	Imagen	No Publicado	Facebook	Carrusel - Mezcla los diferentes estampados
21						No Publicado		
22						No Publicado		
23						No Publicado		
24	Video Renders	Publicitario			Video	No Publicado	Instagram	
25						No Publicado		
26						No Publicado		
27						No Publicado		
28	Qué mueble elegir para un estilo industrial	Educativo	¿Cuál es el mejor mueble que puedes elegir para un estilo industrial? Acá te lo decimos y por qué	#interiorismo #colombia #diseño #arquitectura #interiordesign #diseñointerior	Imagen	No Publicado	Instagram	Post de imagen para elegir el mejor mueble para un estilo industrial
29						No Publicado		
30						No Publicado		
31						No Publicado		

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN FEBRERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6	7	8	9	10	11	12
				Dato curioso sobre un mobiliario (foto, material, creador, etc)		

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
13	14	15	16	17	18	19
Qué mueble elegir para un estilo industrial				Cómo mezclar correctamente los estampados		

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
20	21	22	23	24	25	26
Cómo mezclar correctamente los estampados				Video Renders		

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
27	28					
	Qué mueble elegir para un estilo industrial					

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Blog
Newsletter

Bio de Facebook:	Diseño de proyectos de arquitectura e interiorismo, renders, videos, realidad aumentada y más.	Element Architecture - Arquitectura e Interiorismo
	G3 Studio - Brand Visualization	Architecture | Interior design
	Realidad Virtual | Realidad Aumentada	✏ Diseños de arquitectura e interiorismo,
	Productos escaneados 3d con la misma	renders, assets 3d y mas
	textura y diseño del producto real	• Aliado @g3.creative.studio
	• Aliado @element.architecture	Cuéntanos sobre tu proyecto
Bio de Instagram:	Solicita una cotización aquí	

Funnel de Ventas

Etapas del funnel	Proceso	Canal	Usuarios	%	Inversión
Atracción	* Darnos a conocer a través de redes sociales utilizando las estrategias de promoción como publicidad, promoción de ventas y marketing directo. * Subir contenido a plataformas de comercio electronico de mercados especiales de nuestra linea del mundo 3d. * Ofrecer muestras gratuitas 3d de alta calidad en paginas de comercio electronico especializado. * Asistir a ferias y dar muestras de recorridos con gafas de realidad virtual. * Etiquetar empresas estratégicas con contenido llamativo. * Visitando a posibles clientes	Redes sociales, medios impresos, voz a voz	32000	100%	
Interacción	* Hacer publicaciones con llamados a la acción con preguntas, con encuentas, opiniones, con dudas o con interés en cotizar algun producto o servicio. * Formulario visible en el home o el alguna página de contacto para solicitar cotización, información o una asesoría sobre el proyecto. * Agregar datos de contacto dentro de la página visibles junto al formulario con correo, teléfono. * Mensajes a través de redes sociales como LinkedIn para mostrar los beneficios del producto * Hacer un listado de clientes y contactos que hayan interactuado con nosotros.	Redes sociales, formulario en el sitio	8000	25%	
Conversión	* Contactarlos e incentivarlos con productos o servicios personalizados o de acuerdo a las necesidades de cada uno a través de llamadas, mensajes y visitas presenciales a los posibles clientes * Reuniones virtuales para presentar la propuesta	Reuniones comerciales y contacto a través de llamadas, correo y mensajes directos	1600	20%	
Fidelización	* Compartir nuevo contenido, nuevos servicios, relacionado con las necesidades de nuestros clientes * Etiquetarlos en redes sociales * Enviarles correos con invitaciones, agradecimietos, actualizacion de portafolio o regalos. * Postear en redes sociales cada proyecto nuevo o concluido, para que nuestros clientes estén enterados de lo que hacemos.	Redes sociales, voz a voz, email	400	25%	

Atracción	Proceso de adquisición de usuarios a través de campañas de marketing y canales de comunicación
Interacción	MQL - Educar y calificar a los leads y clasificarlos por nivel de importancia
Conversión	SQL - Dirigido a la conversión o ventas. Verificar que cumpla con el criterio de ventas.
Fidelización	Cuántos llegan a esta etapa para seguir haciendo acciones para fidelizar.

Funnel de Ventas

Etapas del funnel	Tipo de usuario	Usuarios	%	Inversión			
Atracción	Visitantes	32000	100%				
Interacción	Leads - Consideración	8000	25%		CPL		
Conversión	Ativación o Cierre de Venta	1600	20%				
Fidelización	Post Venta	400	25%		CPA	KPIS	
						CPL	Costo por Lead
						CPA	Costo por adquisición

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

G3 Studio

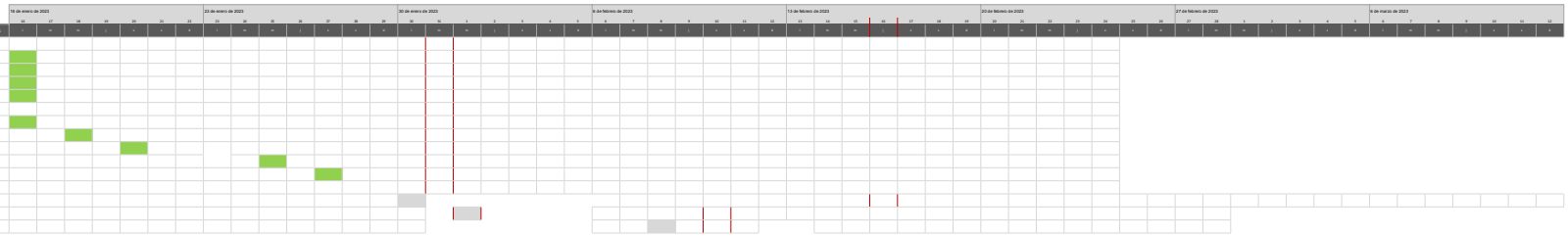
Pantera Makers - Ruta N

Inicio del proyecto:

Inicio del proyecto: lun, 1/16/2023

Semana para mostrar: 1

Tarea	ASIGNADO A	PROGRESO	INICIO	FIN	HORAS
Fase 1. Diseño de estrategias de mercadeo					7
Buyer Persona	Nombre	100%	16-12-22	16-01-23	1
Objetivos		100%	16-12-22	16-01-23	0,5
Propuesta de Valor		100%	16-12-22	16-01-23	0,5
Branding		50%	16-12-22	16-01-23	0
Fase 2. Plan de Mercadeo					10
2.1. Identifica a tu competencia		100%	16-01-23	18-01-23	2
2.2. Estrategia de distribución		100%	18-01-23	20-01-23	2
2.3. Estrategia de producto		100%	20-01-23	25-01-23	2
2.4. Estrategia de precios		100%	25-01-23	27-01-23	2
2.5. Estrategia de promoción		100%	27-01-23	30-01-23	2
Fase 3. Plan de comunicaciones para ingreso al mercado					6
3.1. Plan de contenido		0%	30-01-23	01-02-23	2
3.2. Canales de comunicación		0%	01-02-23	08-02-23	2
3.3. Embudo de ventas		0%	08-02-23	08-02-23	2



BUYER PERSONA

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales.

Clientes actuales	Constructora Sólida (Medellín, renders y videos publicitarios de proyectos de vivienda de interés social), Tal Banker (Las vegas, usa. Diseño de proyectos de reformas de vivienda)
Leads potenciales	Empresas o personas independientes que se dediquen a realizar reformas de vivienda, o remodelaciones de espacios

¿QUIÉN ES?

En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.

Darle un nombre	Jorge Garcés
Perfil general	-¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Cuáles son sus hobbies?: negocios, viajar, leer, estar con su familia, contacto social, hacer deporte. -¿Qué lugares frecuenta?: Club, trabajo, restaurantes, ciudades de negocios -¿Qué marcas utiliza?: de alta categoría -¿Cuál es su personalidad?: emprendedor, negociante, arriesgado, aventurero, valora la formación personal, la educación -¿Cuál es su estilo de vida?: hacer negocios, establecer relaciones y contactos sociales, dedicar tiempo a su familia, ocupado y con agenda.
Información demográfica	-Edad: 35-50 -Sexo: masculino y femenino -Ocupación: profesionales independientes, empresarios -Nivel Socioeconómico: alto -Cultura: profesional -Lugar donde vive: sin restricción
Identificadores	-¿Qué redes sociales frecuenta?: Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, medios de comunicación en línea, Pinterest. -¿Qué marcas sigue o qué le gusta ver?: autos, motos, tecnología, ropa, zapatos, cadenas de hotelería, edificios, inmobiliarias de alta categoría. -¿Qué tipo de contenido prefiere?: para inversiones, de negocios, referentes para sus empresas, inmobiliario. -¿Cómo puede llegar a ver tu producto/servicio?: vallas publicitarias, Instagram, Pinterest, publicaciones en revistas, voz a voz, con recomendados -¿Cuáles son sus patrones de compra?: cuidadosos con cualquier compra, analizan los precios y el producto, revisan la utilidad de su inversión -¿Cómo realiza la compra?: tarjeta de crédito o transferencia bancaria -¿Qué productos consume?: tecnología, información de negocios, revistas.

¿QUÉ LE MOTIVA?

En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:

Objetivos	la calidad estética y constructiva de la arquitectura, un diseño representativo, la preservación del valor a través de un inmueble.
Retos	poder tener el control del resultado final a través de un anteproyecto (visualización, acabados, presupuesto, etc.) Tener un resultado satisfactorio.
¿Qué puede aporta tu empresa?	visualización previa, revisión de materiales, acabados, diseños

¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?

Porque es un empresario, emprendedor, que busca invertir en proyectos y quiere ahorrar en tiempo y dinero, revisando todo el proyecto antes de construirlo

¿CÓMO?

Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:

Mensajes de marketing	Controle de principio a fin el resultado final de su proyecto, analice diferentes posibilidades de acabados para que tome la desición correcta, poder visualizar el proyecto antes de ser construido para entender como se verá y si le gusta o no
Mensajes de ventas	Recorre y vive los espacios de tu proyecto antes de construirlo, revisa las opciones en materiales y acabados y toma la mejor desición, habita tu proyecto antes de invertir en el, toma desiciones acertadas visualizando tus ideas por medio de realidad aumentada, renders , diseño de arquitectura e interiorismo y recorridos virtuales

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)

Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos o problemas que nos dificulten llegar a nuestros clientes potenciales.

Pain Point	¿Cuál es el problema que buscamos resolver? visualizar diseños antes de ser construidos

BUYER PERSONA B2B

Demográficos	
Aspectos demográficos de la empresa	
Tipo de industria	-Sector de la moda -Sector de la industria y cultural -Sector comercio retail
Tamaño de la empresa	- Empresas medianas de 10 a 20 empleados - Empresas grandes de 50 a 100 empleados
Ubicación del cliente	-Bogotá -Medellín -Barranquilla -Cali

Enfoque de compra	
Qué aspectos toma en cuenta para hacer las decisiones de compra	
Función de compras	-Tamaño: 20 artículos cada mes -Composición: colección de artículos de temporada -Influenciadores: CTO, director de mercadeo, gerencia -Procesos: diseño, cotización, presentación de información, desarrollo del proyecto.
Estructuras de poder	-Dueños -Gerentes -Directores
Relación empresa-cliente	-Cumplimiento -Fidelización -Ser proveedores permanentes de la empresa
Criterios de compra	-Calidad -Precio -Velocidad de entrega
Políticas	Puntualidad, eficacia y calidad en el trabajo

Variables operativas	
Variables	
Tecnología de la empresa	tener una plataforma web de comercio electrónico
Estatus de uso del producto	marca reconocida , producto todo el tiempo en sus redes sociales
Capacidad y recurso del cliente	Compras masivas, por colección, alta capacidad económica para la inversión en tecnología

Factores situacionales	
Situación y contexto de la empresa	
Urgencia para el cumplimiento de compra	si es una empresa que saca colecciones, requiere la publicación de sus productos de manera simultánea en su plataforma web
Aplicación del producto	En sus plataformas digitales para generar una mejor experiencia del usuario
Tamaño de la orden	de 10 a 20 artículos mensuales

OBJETIVOS

Los objetivos SMART se hacen con el objetivo de definir una meta clara de lo que queremos lograr y cómo podemos medir nuestro progreso

Línea 1: de realidad extendida y publicidad:	Una primera colección con un cliente de la industria textil (colección de ropa deportiva o línea hogar) o de cultura (museos arqueológicos)
Línea 2: de arquitectura:	Contratista que haga remodelaciones de diseño de interiores (cliente en estados unidos)

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr? Línea 1: Una primera colección con un cliente de la industria textil (colección de ropa deportiva o línea hogar) o de cultura (museos arqueológicos)
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs: Línea 1: 20 modelos para lanzarlos en un mes
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables. Línea 1: Contactando de 2 a 3 empresas semanales a través de redes sociales, enviándole el portafolio de servicios y 1 acercamiento a una institución cada dos semanas, mostrándole el alcance de nuestros procesos y los resultados que puede tener con sus productos
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos. Línea 1: Con la presentación de nuestros servicios, con las redes sociales y la página web.
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno. En dos meses

Objetivo SMART: (Redacta el objetivo)	
Puedes crear los objetivos que quieras, opta por un objetivo en canal. Recuerda definir KPIs para medir	
S	¿Qué es lo que quieres lograr? Línea 2: Contratista que haga remodelaciones de diseño de interiores (cliente en estados unidos)
M	¿Cuánto? Que sea posible cuantificarlo para poder medirlo. Aquí determina KPIs. Línea 2: 6 diseños al año
A	¿Cómo? El atractivo para lograrlo, aquí se asignan responsables. Línea 2: Contactando a 1 empresa de remodelación diaria, enviándole el portafolio de servicios
R	¿Con qué? Debe ser alcanzable y realista de acuerdo a nuestros recursos. Línea 2: Con la presentación de nuestros servicios, con las redes sociales y la página web
T	¿Cuándo? En un periodo de tiempo oportuno. En dos meses

PROPUESTA DE VALOR

Responde cada pregunta que se plantea y posterior une las preguntas en un solo enunciado para describir tu propuesta de valor.

Descripción	Línea 1: Interactuar con productos antes de pasar por producción, garantizar que los productos 3d tienen la misma textura , calidad y diseño del producto real, pueden visualizar el tamaño de los productos en escala real, cumplimiento y eficiencia en tiempos de entrega. Línea 2: Evaluación en multiples opciones de los proyectos como video, recorridos, y renders antes de construir el proyeto para satisfacción y tranquilidad del cliente

¿Qué haces?

Línea 1: modelos 3d, assets, videos publicitarios, renders, realidad aumentada, realidad virtual
Línea 2: Diseño de proyectos de arquitectura e interiorismo, renders, videos, realidad aumentada

¿A quién?

Línea 1: Sector de la moda, Sector de la industria y cultural, Sector comercio retail
Línea 2: inmobiliarias, constructoras, diseñadores, independientes y propietarios de casas

¿Cómo?

Línea 1: permite ahorro en producción y mejora la experiencia final del usuario a través de la interactividad con los productos
Línea 2: permite visualizar un proyecto antes de ser construido, revisar detalles, materiales y acabados hasta quedar satisfecho para evitar contratiempos, sobrecostos y gastos extras

¿Para qué?

Línea 1: Para mejorar las ventas y estar en la vanguardia a través de una pagina web interactiva, pensar siempre en el usuario final y su experiencia con los prodcutos antes de relizar las compras
Línea 2: tener un proyecto que deje 100% al cliente, no llevarse sorpresas al final por no contemplar alguna situación, preveer todo antes de ser construido, revisar los diseños y las diferentes opciones antes de realizar cualquier inversión

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia directa	
Competidor 1 - Tangible	
Nombre	Tangible
Ubicación	Carrera 25 #2sur-1a2 sur-155, Medellín, Antioquia
Mercado	Diseño de espacios, arquitectura, renders y realidad virtual
Estrategia comercial	Marketing en redes sociales, voz a voz
Producto/Servicio	Diseño de espacios comerciales y residencias, renders, videos publicitarios, assets 3d, gemelos digitales
Precios	modelado $180.000 a $450.000, videos entre $7.000.000 y $15.000.000, diseño de arquitectura 0 a 60m2 de $10.000.000 a 12.000.000, diseño de interiores de 1 a 60m2 de $165.000 a $10.000.000 , 100m2 a $14.000.000, 200m2 a $20.000.000
Tiempo en el mercado	7 años
Producción/Ejecución	Diseño de espacios comerciales y residencias 2 meses, renders 2 días, videos publicitarios 1 mes, assets 3d 2 meses, gemelos digitales 2 meses
Medios Publicitarios	https://www.tangibledesign.co/, https://www.instagram.com/tangible.home/
Canales de venta	pagina web, oficina
Fortalezas	Contactos de mercado, trayectoria y buena reputación en el mercado, reconocimiento por sus servicios, un equipo de trabajo grande (alrededor de 20 empleados)
Debilidades	Costos baratos, trabajo de mala calidad, reprocesos y tiempo perdido, impuntualidad, procesos internos deficientes y falta de organización
Valor agregado	Implementación de nuevas tecnologías, innovación. Mejoras en el software
Competidor 2 - tres 31	
Nombre	tres 31
Ubicación	Carrera 43D #13-23, Medellín, Antioquia
Mercado	Diseño de espacios comerciales y residencias, renders.
Estrategia comercial	Marketing en redes sociales, voz a voz
Producto/Servicio	Diseño de espacios comerciales y residencias, renders para proyectos inmobiliarios, recorridos interactivos
Precios	Render de $2.000.000 a $2.500.000, videos de $24.000.000
Tiempo en el mercado	10 AÑOS
Producción	de 3 a 6 meses
Medios Publicitarios	https://www.tres31.com/ https://www.instagram.com/tres_31/?hl=es-la
Canales de venta	oficina
Fortalezas	Trayectoria en el mercado, contactos de mercado, reconocimiento por sus servicios
Debilidades	Incumplidos, reprocesos y falta de organización interna
Valor agregado	Innovación en nuevas tecnologías

COMPETENCIA

Identifica los aspectos básicos de tu competencia

Competencia indirecta	
Competidor 1. 5 sólidos	
Nombre	5 solidos
Ubicación	Edificio Vintage, Cra. 38 #10a-35, El Poblado, Medellín, El Poblado, Medellín, Antioquia
Mercado	Diseño y construcción de proyectos residenciales
Estrategia comercial	Voz a voz, publicidad en medios impresos, publicidad en medios digitales,
Producto/Servicio	Diseño y construcción de proyectos residenciales, diseño de interiores y decoración de interiores
Precios	pendiente
Tiempo en el mercado	12 años
Producción	6 meses a 2.5 años
Medios Publicitarios	https://www.instagram.com/5solidos/ https://www.cincosolidos.com/equipo_
Canales de venta	Pagina Web, oficina
Fortalezas	Prestigio y la reputación, clientes reconocidos en el medio, clientes internacionales, equipo grande de trabajo, gestión de sus propios proyectos hasta la entrega de obra y decoración
Debilidades	Impuntuales, desordenados, procesos internos deficientes
Valor agregado	Alta calidad en la entrega final, espacios completamente terminados y diseñados al detalle, posicionamiento de marca a nivel nacional
Competidor 2	
Nombre	Renderistas
Ubicación	Medellín Antioquia - Colombia
Mercado	Markenting online, voz a voz
Estrategia comercial	voz a voz, recomendación de clientes
Producto/Servicio	Renders y diseños
Precios	De $800.000 y $1.000.000 por imagen
Tiempo en el mercado	8 años
Producción	2 a 3 meses
Medios Publicitarios	instagram, whatsapp, paginas web
Canales de venta	Pagina Web
Fortalezas	Ofrecen precios bajos y cámodos para constructoras
Debilidades	Empresas de 1 o 2 personas que se demoran mucho en entregar un proyecto
Valor agregado	Precios bajos

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia de canales de distribución es la ruta que tus productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final. Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos.

Estrategia de distribución	Aquí describe tu estrategia de distribución y explica cómo va a funcionar

Distribución intensiva

En esta estrategia, el fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible. O sea, se usa una gran cantidad de intermediarios para llegar a un mayor número de personas. Es una buena estrategia a ser usada para productos presentes en la vida diaria, como pan, leche, huevos, entre otros.

Distribución Exclusiva

En la distribución exclusiva solo se utiliza un intermediario en determinada región. Es decir, existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad. Suelen utilizarse para productos muy exclusivos o con precios muy altos. Un ejemplo son las concesionarias de coches de lujo en que, generalmente, no existen tantas en un país

Distribución Selectiva

En la distribución selectiva se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final. Es una estrategia de canales de distribución en la que importa mucho la reputación del intermediario, pues afecta la performance de ventas del artículo.

Assetss 360. Distribución selectiva	
Canal indirecto	Market place
	3d Sky
	Unreal bazar
	Sketchfab
Canal directo	Canal directo
Distribución directa	Market place propio

Publicidad	
Distribución indirecta	Mediante agencia de publicidad
	Blue Design
	Map pro
	Tangible

Diseño y VR	
Directa	Sólida
	Coninsa
	Conconcreto
	Constructoras nacionales e internacionales
Indirecta	Agencias de arquitectura e interiorismo en Colombia y US
	Tangible
	5 sólidos
	Neutra
	ALH
	Constructoras
	Arias Serna Saravia

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Una estrategia de producto se trata del instructivo que le dirá a toda tu compañía cómo lograrás que tus productos generen interés en tus usuarios, se vendan bien y fortalezcan a tu marca dentro del mercado.

Visión de tu producto	La visión de tu producto consiste en definir cómo se ve el futuro si ese bien o servicio que comercializas tiene éxito. Básicamente, ¿por qué quieres que tu producto llegue al usuario?
¿Por qué mi producto/servicio es relevante para el usuario/empresa?	Porque le permite al cliente presentar sus productos a través de paginas de comercio electronico. Le permite al cliente conocer los productos antes de ser construido, l. Le permite al cliente comercializar el producto que va a vender antes de pasar por un proceso de fabricación.
¿Cuáles problemas resuelve mi producto/servicio en la vida del usuario?	Puede conocer la escala de los productos dentro del espacio donde desea utilizarlo. Puede revisar los modelos en su espacio antes de realizar una compra. Le permite comercializar productos que no existen en el mundo real y por lo tanto es la unica forma de comercializarlos. Le facilitaa los clientes finales la selección de alternativas dentro de una oferta diversa de referencias. Elimina la necesidad de contratar un equipo grande de fotografía para hacer la captura sus productos.
¿Qué ofrece mi producto/servicio que nadie más tiene?	Ofrecemos la máxima calidad que se puede ofrecer con los estádares actuales del mercado. Ofrecemos replicas exactos en todos sus detalles a los modelos reales del cliente.

Objetivos de tu producto	Los objetivos de tu producto son esos resultados o hitos que deseas alcanzar al comercializar tus bienes o servicios.
Medibles	Línea 1:Cantidad de visitas mensuales que tienen los modelos 3d que se hacen (aproximadamente 100 a 200 visitas) Línea 2: Cantidad de veces que regresan nuestros clientes buscando nuevos servicios (Si es inmobiliaria o constructor: colección de renders cada 4 meses,si es contratista: un proyecto de remodelación por mes), Cantidad de encargos solicitados en determinado periodo de tiempo (3 a 4 proyectos cada 6 meses). Cantidad de visitas a la pagina web y redes sociales (5 nuevos clientes por semana).Ocupación o mercado de los cuales provienen nuestros clientes (Clasificar los clientes si son del area de arquitectura o del area de realidad extendida).
Alcanzables	Línea 1: Obtener 5 contratos al año (aproximado entre 15 y 20 modelos, cada proyecto realizado 2 meses y medio). Línea 2: Obtener de 2 a 3 proyectos de arquitectura por año. Un proyecto mensual de diseño de interiores
Específicos	Línea 1: 15 a 20 modelos de prendas, 1 video VFX, 15 y 20 renders y un recorrido virtual de expisición de la colección de prendas. Línea 2: Un proyecto de diseño de una vivienda de 100m2 a 300m2, un proyecto de diseño y decoración de interiores de una casa nueva o remodelación. Lograr un contacto con perfiles como: Contratistas de obra, inmobiliarios, generentes inmobiliarios, remodeladores y constructores de viviendas unifamiliares que nos permitan hacernos mas visibles y reconocidos en el mercado.
¿El éxito de mi producto es cuantificable?	Línea 1 y 2: La frecuencia con la que se solicitan encargos. Recurrencia del cliente. Línea 2: Opinión del cliente sobre su satisfacción (RATING DEL 1 AL 5-Nivel de satisfacción)
¿Cómo y bajo qué parámetros mediré el éxito de mi producto?	En facturación y reconocimiento en el mercado, posicionamiento de la marca como una empresa que desarrolla productos de alta calidad .
¿Cuento con los medios necesarios (presupuesto, personal, etc.) para llegar a esas metas?	Estamos bien en: Capacidad instalada, presupuesto y personal, nos falta: posicionamiento de marca, contactos y una área de ventas y marketing

Estrategia y tácticas	Son todas las actividades que pondrás en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos de tu producto.
¿Qué áreas de mi empresa participarán de manera activa para conseguir los objetivos de mi producto?	Dos áreas y 3 personas: Andrés López: área de arquitectura, Elisa Calle: interiorismo y Victor Manuel: área de realidad extendida.
¿Qué actividades que puedo realizar para alcanzar esos objetivos?	Establecer contactos por linked In. Buscando contactos por medio de correo eléctronico. Acercamiento a universidades e instituciones culturales.
¿Qué tipo de actividades puedo realizar que faciliten la relación entre mi producto y el usuario final?	Participar en ferias inmobiliarias, en ferias de los mercados a los que estamos buscando ingresar: textil, videojuegos. Hacer publicidad en medios digitales e impresos para generarle publicidad a nuestros servicios. Poner a la venta assets virtuales elaborados por la compañía.
¿Es posible conocer lo que el usuario piense de mis acciones y mi producto para poder mejorar ambos?	Retroalimentación o los comentarios del cliente con la satisfacción del producto o servicio prestado.
Tácticas:	Contáctando la persona encargada del marketing y estrategia digital de cada empresa.
_____	Contactando profesores que tengan relación con las empresas o marcas con las que queremos trabajar
_____	Contáctando con los gerentes de proyectos de arquitectura o proyectos inmobiliarios
_____	Pagar pautas publicitarias
_____	Contratar a una persona encargada de ventas y de relaciones comerciales

Lanzamiento del producto	

Línea 1: Realidad extendida

Línea 2: Arquitectura e interiorismo

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una estrategia de precios es el conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios.

Producto/Servicio	Estrategia de precio
Servicio 1: diseño de proyectos de arquitectura	*Escribe tu estrategia de precio: según proyecto* *En qué consiste: se analiza el proyecto de cada cliente, se evalua el tipo de proyecto, la dimensión, la cantidad de tiempo, recursos y costos para ejecutarlo y se le da un precio global al cliente* *Determina tu costo: $320.000 x m2 (proyecto puede tardar de 1 a 3 meses)* *Determina tu precio: $480.000 x m2*
Servicio 2: Diseño de interiores	*Escribe tu estrategia de precio: según proyecto* *En qué consiste: se analiza el proyecto de cada cliente, se evalua el tipo de proyecto, la dimensión, la cantidad de tiempo, recursos y costos para ejecutarlo y se le da un precio global al cliente* *Determina tu costo: $1.500.000 por zona (1 semana)* *Determina tu precio: $2.250.000 por zona*
Servicio 3: Renders	*Escribe tu estrategia de precio: por paquete* *En qué consiste: se le ofrece al cliente un paquete de renders por un precio determinado* *Determina tu costo: $8.000.000 x 10 renders (2 meses)* *Determina tu precio: $12.000.000 x 10 renders*
Servicio 4: Escaneo 3d	*Escribe tu estrategia de precio: por paquete* *En qué consiste: se le ofrece al cliente un paquete de su colección por un precio determinado* *Determina tu costo: $7.500.000 x 10 modelos (2 meses)* *Determina tu precio: $11.250.000 x 10 modelos*
Servicio 5: Modelación 3d	*Escribe tu estrategia de precio: por paquete* *En qué consiste: se le ofrece al cliente un paquete de su colección por un precio determinado* *Determina tu costo: $8.500.000 x 10 modelos (2 meses)* *Determina tu precio: $12.750.000 x 10 modelos*
Servicio 6: Recorridos en tiempo real o virtuales	*Escribe tu estrategia de precio: por proyecto* *En qué consiste: se le ofrece un precio determinado al cliente por un proyecto final* *Determina tu costo: $14.000.000* *Determina tu precio: $21.000.000*
Servicio 7: Videos publicitarios	*Escribe tu estrategia de precio: por proyecto* *En qué consiste: se le ofrece un precio determinado al cliente por un proyecto final* *Determina tu costo: $12.000.000* *Determina tu precio: $18.000.000*

Tipos de estrategias de precios	*En qué consiste*
Estrategia de precios en relación a la competencia	Se centra en la atención a la competencia. Es posible fijar precios altos, bajos o promedio a la categoría.
Estrategias de discriminación de precios	* Permite a vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran una tarifa única.
Estrategia de precios psicológicos	* Se enfoca en las emociones del consumidor.
Estrategia de precios de coste incrementado	Para aplicar una estrategia de coste incrementado, añade un porcentaje fijo al coste de producción de tu producto.
Estrategia de precios dinámicos	El precio dinámico también se conoce como precio de aumento, precio por demanda o precio basado en el tiempo.
Estrategia de precio freemium	El concepto de freemium viene de la combinación de las voces inglesas «free», gratis, y «premium».
Estrategia de precios Hi-Lo	Esta estrategia confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales.
Estrategia de precios por hora	Consiste en fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece.
Estrategia de descremado de precios	Se basa en fijar precios altos a los productos que son nuevos.
Estrategia de precios de penetración	La estrategia de precios de penetración es cuando las empresas incursionan en un mercado a un precio muy bajo,
Estrategia de precios premium	Le dan un precio alto a sus productos para que sean percibidos como de alto valor, de lujo o premium.
Estrategia de precios según proyecto	Se establece un precio establecido por proyecto y no por tiempo.
Estrategia de precios según valor percibido	Fija los precios conforme al valor que los clientes les dan a los productos o servicios
Estrategia de precio por paquete	Esta estrategia permite a las marcas mostrar más productos.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.
Estrategias geográficas de precios	Los precios y servicios tienen un precio diferente según la ubicación geográfica del comprador.

PROMOCIÓN

Se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Tipos de estrategias de promoción	*En qué consiste*
Publicidad	Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios.
Promoción de Ventas o Merchandising	Las principales formas de merchandising son montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios etc.
Eventos y Experiencias	A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con tu producto o servicio.
Venta Personal	La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal ("cara a cara") entre vendedor y consumidor potencial.
Marketing Directo	El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él.
Relaciones públicas	Estas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu empresa, producto o frente al público y ante los propios trabajadores.

Servicio	*Etapa*	*Estrategia de promoción*	*Canal*	*Objetivo*	*Tácticas*
Servicio 1: diseño de proyectos de arquitectura	**Información**	Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	1. Ser activos a través de las redes sociales y páginas de internet los perfiles empresariales 2. Se recolecta la información necesaria para contactarlos 3. Se elabora el correo de presentación donde se plasma sobre la idea y cómo podemos ayudarlos 4. CTA con las redes sociales 5. Enviar mensajes en el caso de que tenga número telefónico o a través de la red social * LinkedIn, Facebook, Instagram y Whatsapp 6. Se realizan llamadas a los números telefónicos 7. Buscar ferias y expos por afinidad 8. Cotizar el espacio (escribir correo o llamar a la organizadora) 9. Lista del material que se ocupará 10. Planificación de la asistencia
		Eventos y experiencias	Stand en eventos	Llegar a un amplio número de prospectos en ferias comerciales de los sectores en que podemos participar	
		Venta personal	Contacto directo con el cliente	Mostrar proyectos de alta calidad que se caracterizan en un estilo particular, que transmitan estatus y diferenciación a nuestros futuros clientes	1. Agendar una reunión y visita 2. Previa presentación de la empresa, qué hacemos y quienes somos a través de una presentación virtual en un portátil 3. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 4. Construcción del brief 5. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización
	Persuasión	Venta personal	Contacto directo con el cliente	Ser reconocidos en el medio por nuestros diseños y nuestro estilo. Establecer el valor agregado de nuestro servicio	1. Agendar una reunión y visita 2. Previa presentación de la empresa, qué hacemos y quienes somos a través de una presentación virtual en un portátil 3. Conocer las necesidades y requerimientos del cliente 4. Construcción del brief 5. Acordar una reunión nueva para presentar la propuesta económica o cotización **"Hacer énfasis en los beneficios del producto"**
		Publicidad	Redes sociales, medios digitales	Mostrar proyectos de alta calidad que se caracterizan en un estilo particular, que transmitan estatus y diferenciación a nuestros futuros clientes	1. Activar una cuenta publicitaria en Facebook Ads 2. Configurar la cuenta publicitaria con los datos de la empresa y el método de pago 3. Fijar los objetivos de la pauta inicial 4. Desarrollar el material del anuncio 5. Definir un copy creativo 6. Definir un CTA (Llamada a la acción) 7. Confirmar y publicar anuncio 8. Verificar el rendimiento cada 5 o 7 días
			Medios impresos	Espacios publicitarios en Revista Axxis	
	Recordación	Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Establecer una presencia constante que nos permita ser recordados por nuestros clientes potenciales	1. Configurar todos los perfiles para que se vean igual 2. Estudiar los formatos más adecuados 3. Crear Plan de Contenido Mensual 4. Adaptar el branding a redes sociales 5. Lista de temas de interés 6. Diseñar Plan de Contenido para cada red social 7. Frecuencia y formatos
		Email Marketing	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado		*Correo de Bienvenida:* "Bienvenido XNOMBREX a la experiencia de G3 Studio. Gracias por confiar en nuestra solución de Diseño de Proyectos de Arquitectura. Estamos para servirte" 1. Enviar un primer correo de bienvenida recordando que puede contactarte en cualquiera de los canales de comunicación en caso de dudas, inquietudes o comentarios. 2. Enviar los siguientes correos con una frecuencia mensual para ofrecer más información sobre nuestros servicios, productos o novedades. 3. Hacer seguimiento de la satisfacción a través de un formulario de Google Forms para conocer sus opiniones.
		Marketing Directo			
		Telemarketing	Esto se realizará para llevar un seguimiento post - venta preguntandole al cliente sobre la experiencia con el servicio		1. Llamar al cliente que adquirió el servicio 2. Saludar y decirle de donde le habla 3. Preguntar cómo califica el servicio 4. Preguntar si ha presentado problemas o cómo le podemos ayudar 5. Hacer una pregunta para saber en qué califica el servicio y si lo recomienda
Servicio 2: Diseño de interiores	**Información**	Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	
		Eventos y experiencias	Stand en eventos	Llegar a un amplio número de prospectos en ferias comerciales de los sectores en que podemos participar	
		Venta personal	Contacto directo con el cliente	Mostrar proyectos de alta calidad que se caracterizan en un estilo particular, que transmitan estatus y diferenciación a nuestros futuros clientes	
	Persuasión	Venta personal	Contacto directo con el cliente	Ser reconocidos en el medio por nuestros diseños y nuestro estilo. Establecer el valor agregado de nuestro servicio	
		Publicidad	Redes sociales, medios digitales y medios impresos	Mostrar proyectos de alta calidad que se caracterizan en un estilo particular, que transmitan estatus y diferenciación a nuestros futuros clientes	
	Recordación	Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Establecer una presencia constante que nos permita ser recordados por nuestros clientes potenciales	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	
Servicio 3: Renders	**Información**	Marketing directo	Redes sociales, medios digitales, redes sociales	Contacto de clientes potenciales a un amplio número de prospectos. Generar reconocimiento de marca	
		Eventos y experiencias	Stand en eventos	Llegar a un amplio número de prospectos en ferias comerciales de los sectores en que podemos participar	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Ampliar el círculo de prospectos de mayor importancia	
	Persuasión	Venta personal	Contacto directo con el cliente	Ser reconocidos en el medio como valor agregado de nuestro servicio. Mostrar cumplimiento con tiempos de entrega	
		Publicidad	Redes sociales, medios digitales y medios impresos	Mostrar proyectos de alta calidad que transmitan estatus y diferenciación a nuestros clientes	
	Recordación	Publicidad	Redes sociales e Internet	Establecer una presencia constante que nos permita ser recordados por nuestros clientes potenciales	
		Promoción de merchandising	Redes sociales e Internet y medios impresos	Visibilizar nuestro logo y marca dentro de cada proyecto que entreguemos	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	
Servicio 4: Escaneo 3d	**Información**	Publicidad	Redes sociales	Contacto de clientes potenciales a través de las redes sociales definidas en la estrategia	1. Activar la cuenta publicitaria en Facebook Ads/LinkedIn Ads 2. Definir objetivo del anuncio publicitario - Reconocimiento etc
		Eventos y experiencias	Asistencia a eventos	Asistencia como marca a eventos pertinentes	
		Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	
	Persuasión	Venta Personal	Contacto directo con el cliente	Ofrecer precio especial por cantidad de productos contratados	1. Recoger la información del cliente - Datos Personales 2. Definir su orden de prioridad - Alta, Media, Baja 3. Agendar la reunión con el cliente 4. Presentar el producto al cliente potencial 5.
	Recordación	Experiencia digital de nuestros servicios AR	Contacto directo con el cliente	Permitir que el cliente visualice productos 3d en gafas Oculus	
		Publicidad	Muestras en redes sociales	Compartir muestras de los productos del cliente para visualizar en smartphone (videos, sketchfab, etc)	
		Promoción de merchandising	Redes sociales e Internet y medios impresos	Visibilizar nuestro logo y marca dentro de cada proyecto que entreguemos	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	
Servicio 5: Modelación 3d	**Información**	Publicidad	Redes sociales	Contacto de clientes potenciales a través de las redes sociales definidas en la estrategia	
		Eventos y experiencias	Asistencia a eventos	Asistencia como marca a eventos pertinentes	
		Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	
	Persuasión	Venta Personal	Contacto directo con el cliente	Ofrecer precio especial por cantidad de productos contratados	
	Recordación	Experiencia digital de nuestros servicios AR	Contacto directo con el cliente	Permitir que el cliente visualice productos 3d en gafas Oculus	
		Publicidad	Muestras en redes sociales	Compartir muestras de los productos del cliente para visualizar en smartphone (videos, sketchfab, etc)	
		Promoción de merchandising	Redes sociales e Internet y medios impresos	Visibilizar nuestro logo y marca dentro de cada proyecto que entreguemos	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	
Servicio 6: Recorridos en tiempo real o virtuales	**Información**	Publicidad	Redes sociales	Contacto de clientes potenciales a través de las redes sociales definidas en la estrategia	
		Eventos y experiencias	Asistencia a eventos	Asistencia como marca a eventos pertinentes	
	Persuasión	Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	
		Venta Personal	Contacto directo con el cliente	Darle conocer al cliente la alta calidad de nuestro servicio	
		Experiencia digital de nuestros servicios AR	Contacto directo con el cliente	Permitir que el cliente visualice el producto 3d en gafas Oculus	
	Recordación	Publicidad	Muestras en redes sociales	Postear una secuencia o animación de VR una vez al mes en nuestras redes sociales y pagina web	
		Promoción de merchandising	Redes sociales e Internet y medios impresos	Visibilizar nuestro logo y marca dentro de cada proyecto que entreguemos	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	
Servicio 7: Videos publicitarios	**Información**	Publicidad	Redes sociales	Contacto de clientes potenciales a través de las redes sociales definidas en la estrategia	
		Eventos y experiencias	Asistencia a eventos	Asistencia como marca a eventos pertinentes	
		Marketing Directo	Redes sociales e Internet	Prospección de clientes y envío de mensajes directos a través de redes sociales	
	Persuasión	Venta Personal	Contacto directo con el cliente	Darle conocer al cliente la alta calidad de nuestro servicio	
	Recordación	Experiencia digital de nuestros servicios AR	Contacto directo con el cliente	Permitir que el cliente visualice el producto 3d en gafas Oculus	
		Publicidad	Muestras en redes sociales	Postear en redes sociales todos los proyectos que realizamos para nuestros clientes. Etiquetar a nuestros colaboradores y clientes actuales cada vez q subamos contenido	
		Promoción de merchandising	Redes sociales e Internet y medios impresos	Visibilizar nuestro logo y marca dentro de cada proyecto que entreguemos	
		Relaciones públicas	Contacto directo con el cliente	Estar en contacto con el cliente aun cuando el proyecto haya finalizado	

Plan de comunicaciones - Febrero

Día	Tema	Objetivo	Copy	Hashtags	Formato	Estado	Red Social	Especificaciones
1						No Publicado		
2						No Publicado		
3						No Publicado		
4						No Publicado		
5						No Publicado		
6						No Publicado		
7						No Publicado		
8						No Publicado		
9						No Publicado		
10	Dato curioso sobre un mobiliario (foto, material, creador, etc)	Informativo			Imagen	No Publicado	Instagram	Imagen de instagram con un dato curioso de un articulo mobiliario
11						No Publicado		
12						No Publicado		
13	Qué mueble elegir para un estilo industrial	Educativo	¿Cuál es el mejor mueble que puedes elegir para un estilo industrial? Acá te lo decimos y por qué	#interiorismo #colombia #diseño #arquitectura #interiordesign #diseñointerior	Texto	No Publicado	Facebook	Post de imagen para elegir el mejor mueble para un estilo industrial
14						No Publicado		
15								
16								
17	Cómo mezclar correctamente los estampados	Educativo	Mezcla correctamente los estampados que se adapten mejor a tu estilo ¡Conoce cómo hacerlo	#interiorismo #colombia #diseño #arquitectura #interiordesign #diseñointerior	Imagen	No Publicado	Instagram	Carrusel - Mezcla los diferentes estampados
18						No Publicado		
19						No Publicado		
20	Cómo mezclar correctamente los estampados	Educativo	Mezcla correctamente los estampados que se adapten mejor a tu estilo ¡Conoce cómo hacerlo	#interiorismo #colombia #diseño #arquitectura #interiordesign #diseñointerior	Imagen	No Publicado	Facebook	Carrusel - Mezcla los diferentes estampados
21						No Publicado		
22						No Publicado		
23						No Publicado		
24	Video Renders	Publicitario			Video	No Publicado	Instagram	
25						No Publicado		
26						No Publicado		
27						No Publicado		
28	Qué mueble elegir para un estilo industrial	Educativo	¿Cuál es el mejor mueble que puedes elegir para un estilo industrial? Acá te lo decimos y por qué	#interiorismo #colombia #diseño #arquitectura #interiordesign #diseñointerior	Imagen	No Publicado	Instagram	Post de imagen para elegir el mejor mueble para un estilo industrial
29						No Publicado		
30						No Publicado		
31						No Publicado		

	IDEAS		
1	Dato curioso sobre un mobiliario (foto, etc)	Informativo	Blog
2	Cómo mezclar correctamente los estampados	Educativo	Blog
3	Video Renders	Publicitario	Blog
4	5 icónicos muebles y sus diseños	Entretenimiento	Blog
5	Imagen Renders	Publicitario	Blog
6	Qué mueble elegir para un estilo industrial	Educativo	Blog
7	Los do's dont's de la decoración	Educativo	Blog
8	Ideas de distribución de una sala	Educativo	Blog
9	5 colores de la temporada para decorar tu casa	Entretenimiento	Blog
10	Ideas de distribución de una cocina		Blog
11	Materiales en tendencia		Blog
12	7 muebles más incómodos		Blog
13	Los 5 plugins más utilizados		Blog
14	Cuál es el estilo de la casa de XX famoso	Entretenimiento	Blog
15	Que estilo de puertas te recomendamos de acuerdo al diseño o estilo que quieres		
16	Como embellecer la entrada de tu casa		
17	como hacer un arreglo de plantas y materas para un rincón de la casa		
18	Como es el tapete ideal para tu sala (tamaño, estilo, material)		
19	Cual es la altura ideal para colgar tus cuadros		
20	Por que es importante una chimenea dentro de la sala		
21	Como hacer un collage de cuadros en una escalera		
22	Cual es el diseño adecuado segun el estilo de tu casa con papel de colgadura		
23	Arreglos y grupos decorativos		
24	Como Pintar las paredes de tu casa		
25	Consejos practicos para una oficina en casa		
26	Colores fuertes en espacios pequeños		
27	Como crear focos de atención dentro de tu casa		
28	La simetría en la decoración interior		
29	El color amarillo y como usarlo		
30	Cuales son las cortinas adecuadas para el espacio y su altura		
31	La proporcion aurea y la importancia en el diseño de interiores		
32	Composición con regla de 3		
33	Composiciones impares		
34	Puntos focales		
35	Las líneas y la percepción del espacio		
36	El peso visual de los objetos en un interior		
37	Contrastes, texturas, materiales y colores		
38	Como organizar tu closet		
39	Como diseñar bien una cocina		
40	ejes visuales en interiorismo		
41	Como diseñar un vestier optimo y adecuado		
42	estilos arquitectonicos colombianos		
43	estilos arquitectonicos exterior		
44	Como distribuir bien los espacios dentro de una habitación		
45	Como diseñar un mueble de baño segun tus necesidades y gustos		
46	Diferentes estilos segun el interiorismo		
47	Decoraciones basicas para cada estilo		
48	Como decorar un centro de mesa		
49	Cosas importantes para tener en cuenta a la hora de diseñar un espacio		
50	La importancia de planificar tus proyectos		

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN FEBRERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
		1	2	3	4	5	Facebook Instagram LinkedIn Twitter Blog Newsletter
6	7	8	9	10	11	12	Facebook Instagram LinkedIn Twitter Blog Newsletter
				Dato curioso sobre un mobiliario (foto, material, creador, etc)			
13	14	15	16	17	18	19	Facebook Instagram LinkedIn Twitter Blog Newsletter
Qué mueble elegir para un estilo industrial				Cómo mezclar correctamente los estampados			
20	21	22	23	24	25	26	Facebook Instagram LinkedIn Twitter Blog Newsletter
Cómo mezclar correctamente los estampados				Video Renders			
27	28						Facebook Instagram LinkedIn Twitter Blog Newsletter
	Qué mueble elegir para un estilo industrial						

Bio de Facebook:

Diseño de proyectos de arquitectura e interiorismo, renders, videos, realidad aumentada y más.

Bio de Instagram:

G3 Studio - Brand Visualization
Realidad Virtual | Realidad Aumentada
Productos escaneados 3d con la misma textura y diseño del producto real
• Aliado @element.architecture
Solicita una cotización aquí

Element Architecture - Arquitectura e Interiorismo
Architecture | Interior design
✏ Diseños de arquitectura e interiorismo, renders, assets 3d y mas
• Aliado @g3.creative.studio
Cuéntanos sobre tu proyecto

Bio de LinkedIn:

Funnel de Ventas

Etapas del funnel	Proceso	Canal	Usuarios	%	Inversión
Atracción	* Darnos a conocer a través de redes sociales utilizando las estrategias de promoción como publicidad, promoción de ventas y marketing directo. * Subir contenido a plataformas de comercio electronico de mercados especiales de nuestra linea del mundo 3d. * Ofrecer muestras gratuitas 3d de alta calidad en paginas de comercio electronico especializado. * Asistir a ferias y dar muestras de recorridos con gafas de realidad virtual. * Etiquetar empresas estratégicas con contenido llamativo. * Visitando a posibles clientes	Redes sociales, medios impresos, voz a voz	32000	100%	
Interacción	* Hacer publicaciones con llamados a la acción con preguntas, con encuentas, opiniones, con dudas o con interés en cotizar algun producto o servicio. * Formulario visible en el home o el alguna página de contacto para solicitar cotización, información o una asesoría sobre el proyecto. * Agregar datos de contacto dentro de la página visibles junto al formulario con correo, teléfono. * Mensajes a través de redes sociales como LinkedIn para mostrar los beneficios del producto * Hacer un listado de clientes y contactos que hayan interactuado con nosotros.	Redes sociales, formulario en el sitio	8000	25%	
Conversión	* Contactarlos e incentivarlos con productos o servicios personalizados o de acuerdo a las necesidades de cada uno a través de llamadas, mensajes y visitas presenciales a los posibles clientes * Reuniones virtuales para presentar la propuesta	Reuniones comerciales y contacto a través de llamadas, correo y mensajes directos	1600	20%	
Fidelización	* Compartir nuevo contenido, nuevos servicios, relacionado con las necesidades de nuestros clientes * Etiquetarlos en redes sociales * Enviarles correos con invitaciones, agradecimietos, actualizacion de portafolio o regalos. * Postear en redes sociales cada proyecto nuevo o concluido, para que nuestros clientes estén enterados de lo que hacemos.	Redes sociales, voz a voz, email	400	25%	

Atracción	Proceso de adquisición de usuarios a través de campañas de marketing y canales de comunicación
Interacción	MQL - Educar y calificar a los leads y clasificarlos por nivel de importancia
Conversión	SQL - Dirigido a la conversión o ventas. Verificar que cumpla con el criterio de ventas.
Fidelización	Cuántos llegan a esta etapa para seguir haciendo acciones para fidelizar.

Funnel de Ventas

Etapas del funnel	Tipo de usuario	Usuarios	%	Inversión			
Atracción	Visitantes	32000	100%				
Interacción	Leads - Consideración	8000	25%		CPL		
Conversión	Ativación o Cierre de Venta	1600	20%				
Fidelización	Post Venta	400	25%		CPA	KPIS	
						CPL	Costo por Lead
						CPA	Costo por adquisición

Bogotá D.C, 08 de febrero de 2023

Con el fin de acreditar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002, bajo la gravedad de juramento

CERTIFICO

Que la empresa PANTERA MAKERS S.A.S BIC identificada con NIT 900.368.050-3

Ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales en los últimos seis meses que le corresponden respecto del Sistema de Seguridad Social cuando a ello ha habido lugar, en cuanto a salud, pensiones y riesgos laborales y cuando ha sido del caso, con los aportes del Servicio Nacional de Aprendizaje, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.
Adicionalmente a esto, se encuentra al día con el pago de las Retenciones practicadas a todos nuestros usuarios.

Firma
ALEJANDRO GÓMEZ CANO
CC. 1.053.775.107 Manizales - Caldas
Representante Legal

Firma
HENRY ARIAS BONILLA
Contador Público
Mat. 47860-T

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-01	2023-02	1893337474	9446340843	E	2023/02/13	2023/02/01	BANCOLOMBIA	0	$6,392,300

LIQUIDACION DETALLADA DE APORTES

EMPLEADO					PENSION		SALUD				CCF				RIESGOS				PARAFISCALES		
No.	Identificación	Nombres	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Codigo	Días	IBC	Aporte	Días	IBC	Aporte
Sucursal: PRINCIPAL (6 Afiliados)					$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
Centro de Trabajo: ADMINISTRACION (6 Afiliados)					$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
Ciudad: MANIZALES Depto: CALDAS (6 Afiliados)					$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0
1	CC	1061048381	DIAZ JESSICA	25-14	30	$1,700,000	$272,000	EPS010	30	$1,700,000	$68,000	CCF11	30	$1,700,000	$68,000	14-23	30	$1,700,000	$8,900	30	$0	$0
2	CC	1053775107	GOMEZ ALEJANDRO	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
3	CC	24370006	HERNANDEZ CLAUDIA	25-14	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS010	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
4	CC	1075295976	LASSO JUAN	230301	30	$1,320,000	$211,200	EPS037	30	$1,320,000	$52,800	CCF11	30	$1,320,000	$52,800	14-23	30	$1,320,000	$6,900	30	$0	$0
5	CC	1053783097	MEJIA CARLOS	230201	30	$7,000,000	$1,190,000	EPS002	30	$7,000,000	$280,000	CCF11	30	$7,000,000	$280,000	14-23	30	$7,000,000	$36,600	30	$0	$0
6	CC	1013633804	ZULUAGA MANUELA	230301	21	$1,190,000	$190,400	EPS005	21	$1,190,000	$47,600	CCF11	21	$1,190,000	$47,600	14-23	21	$1,190,000	$6,300	21	$0	$0
Total			**Afiliados(6)**			$25,210,000	$4,243,600			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$1,008,400			$25,210,000	$131,900		$0	$0

aportes en línea

Resumen General de Pago

DATOS GENERALES DEL APORTANTE

Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900368050	3	PANTERA MAKERS SAS BIC	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	PRINCIPAL	CL 64 A # 21 -50	MANIZALES-CALDAS	8909011	Si

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION

Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Dias Mora	Valor
2023-01	2023-02	1893337474	9446340843	E	2023/02/13	2023/02/01	BANCOLOMBIA	0	$6,392,300

RESUMEN DE PAGO

RIESGO	CODIGO	NIT	DV	AFILIADOS	VALOR LIQUIDADO	INTERESES MORA	SALDOS E INCAPACIDADES	VALOR A PAGAR
AFP (ADMINISTRADORAS: 3)				6	$4,243,600	$0	$0	$4,243,600
COLPENSIONES	25-14	900,336,004	7	2	$1,462,000	$0	$0	$1,462,000
PORVENIR	230301	800,224,808	8	2	$401,600	$0	$0	$401,600
PROTECCION	230201	800,229,739	0	2	$2,380,000	$0	$0	$2,380,000
ARL (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$131,900	$0	$0	$131,900
POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS	14-23	860,011,153	6	6	$131,900	$0	$0	$131,900
CCF (ADMINISTRADORAS: 1)				6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
CONFAMILIARES	CCF11	890,806,490	5	6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
EPS (ADMINISTRADORAS: 4)				6	$1,008,400	$0	$0	$1,008,400
EPS SURA (ANTES SUSALUD)	EPS010	800,088,702	2	2	$348,000	$0	$0	$348,000
NUEVA E.P.S.	EPS037	900,156,264	2	1	$52,800	$0	$0	$52,800
SALUD TOTAL	EPS002	800,130,907	4	2	$560,000	$0	$0	$560,000
SANITAS	EPS005	800,251,440	6	1	$47,600	$0	$0	$47,600
TOTAL				**6**	**$6,392,300**	**$0**	**$0**	**$6,392,300**

RUTA N **RADICACIÓN DE FACTURAS**

INFORMACIÓN GENERAL		
Tipo radicación	E-mail	247
Fecha	21/02/2023 10:10 am	
Asunto	900368050 ; PANTERA MAKERS SAS BIC ; FEL139; 01 ; PANTERA MAKERS SAS BIC	
De	Pantera Makers - PANTERA MAKERS SAS BIC : notificaciones@contapyme.com	
Para	CORPORACION RUTA N MEDELLIN	

INFORMACIÓN DE FACTURA			
Fecha factura	21/02/2023 12:00 am	Número factura	FEL139
Proveedor	**Pantera Makers Sas Bic** **Cl 82 9 22 Ap 202** **8909011** **financiera@genielatam.com** **Manizales, Caldas**	Nit	900368050
Total iva	1.239.728,00	Responsabilidad Fiscal	R-99-PN
Valor factura	7.764.612,00		
CUFE	58762ff339ffabe6d18fbb822aca4d5c7279b65ac24bf5a7d066c8abbe6d3ced3494896e61f8daf58e187aba032dd9f2		

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
02-AC-003 Desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing. Este servicio está orientado al diseño y		6.524.884,00	1.239.728	6.524.884,00
desarrollo de estrategias de mercadeo y marketing que permita a la empresa, posicionar la marca y conquistar		1,00	0	0,00
nuevos mercados. Duración del Acompañamiento 18 horas. Plazo para ejecución: 2 meses. Proyecto: G3-studio.		1,00	0	0,00
Orden de compra N° 764		1,00	0	0,00

RUTA N **RADICACIÓN DE FACTURAS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	TOTAL
Total				6.524.884,00



Johan Sebastian Marin Perez
Contratista

Recibo individual de pagos - Sucursal Virtual Empresas

Bancolombia

NIT. 890.903.938-8

Compañía: RUTA N
NIT Compañía: 0900323466
Fecha Actual: Martes, 07 de marzo de 2023 - 14:39 PM

Número de cuenta:	62360470925	Tipo de cuenta:	Ahorros
Entidad:	BANCOLOMBIA	Cuenta local:	S
Nombre de beneficiario:	PANTERA MAKERS S.A	Documento:	000000900368050
Valor:	26.623.859,00	Cheque:	0
Concepto:	1	Referencia:	
Estado:	ABONADO EN BANCOLOMBIA, PROVENIENTE DE CLIENTE		
Fecha de aplicación:	23 de Febrero de 2023		