

ENTREGA FINAL DE DIPLOMADO CON NUESTRA EMPRESA ACABADOS PVC

ALEJANDRA FIAT YALY  
DAVID ALEJANDRO ARROYO

PRODUCTIVIDAD Y TRANSFORMACION DIGITAL DEL MERCADEO  
EMPRESARIAL

JHON JAIRO CORTES

INTENALCO EDUCACION SUPERIOR  
SANTIAGO DE CALI  
27 DE ENERO 2026

## Contenido

<b>Qué tipo de liderazgo se necesita para gestionar esos riesgos?</b> .....	6
<b>Caso para opinar en clase:</b> .....	6
<b>Objetivo General</b> .....	9
<b>Objetivos Específicos</b> .....	9
<b>Plan de Transformación Digital por Etapas</b> .....	9
<b>Etapa 1: Fortalecimiento de la presencia digital (0–2 meses)</b> .....	9
<b>Etapa 2: Organización interna y automatización inicial (2–4 meses)</b>	10
<b>Etapa 3: Optimización del marketing digital y redes sociales (4–6 meses)</b> .....	10
<b>Etapa 4: Control del negocio y escalabilidad (6–12 meses)</b> .....	11
<b>Beneficios Esperados</b> .....	11
<b>Modelo de Canvas</b> .....	12
<b>EXPLICACIÓN DEL MODELO CANVAS – ACABADOS PVC</b> .....	13
<b>1. Segmentos de Clientes</b> .....	13
<b>2. Propuesta de Valor</b> .....	13
<b>3. Canales</b> .....	14
<b>4. Relación con Clientes</b> .....	14
<b>5. Fuentes de Ingresos</b> .....	15
<b>6. Recursos Clave</b> .....	15

7. Actividades Clave .....	15
8. Aliados Clave .....	16
9. Estructura de Costos .....	16
Conclusión General .....	17
Autoevaluación de Madurez Digital .....	18
Diapositivas.....	19
Diccionario .....	23
<b>Diagnóstico Inicial del Ecosistema Digital y Nivel de Madurez Digital</b>	
<b>MiPyme de PVC Nacional – Cali, Colombia .....</b>	<b>27</b>
1. Descripción de la MiPyme .....	27
2. Contexto de Transformación Digital .....	27
3. Mapa del Ecosistema Digital Actual.....	28
4. Autoevaluación de Madurez Digital (BID/MinTIC) .....	29
5. Brechas y Oportunidades de Mejora .....	30
6. Conclusiones y Próximos Pasos .....	30
<b>INFORME – Implementación de Herramientas Freemium, Indicadores y</b>	
<b>Riesgos.....</b>	<b>32</b>
<b>Empresa: Acabados PVC (Cali, Colombia).....</b>	<b>32</b>
1. Plan de Implementación de Herramientas Freemium .....	32
2. Indicadores de Seguimiento del Piloto .....	34

<b>3. Principales Riesgos y Acciones de Contingencia .....</b>	<b>35</b>
<b>INFORME – Buyer Persona, Estrategia Digital General y Flujo de Automatización .....</b>	<b>37</b>
<b>Empresa: Acabados PVC (Cali, Colombia).....</b>	<b>37</b>
<b>1. Buyer Persona – Cliente Ideal de Acabados PVC .....</b>	<b>38</b>
<b>2. Estrategia General y Tácticas Digitales .....</b>	<b>39</b>
<b>INFORME – Análisis del Contexto, Conclusiones del Diagnóstico y Objetivos SMART.....</b>	<b>43</b>
<b>Empresa: Acabados PVC (Cali, Colombia).....</b>	<b>43</b>
<b>1. Análisis detallado del contexto y la competencia.....</b>	<b>43</b>
<b>2. Tres conclusiones basadas en el diagnóstico realizado .....</b>	<b>45</b>
<b>Mapa de la Pagina Web .....</b>	<b>47</b>
<b>Wireframe.....</b>	<b>48</b>
<b>Mini Plan Táctico de Marketing Digital y Flujo de Automatización.....</b>	<b>52</b>
<b>Empresa: Acabados PVC .....</b>	<b>52</b>
<b>1. Datos generales del proyecto.....</b>	<b>52</b>
<b>2. Diagnóstico sintético de la situación actual.....</b>	<b>53</b>
<b>3. Objetivos SMART y KPIs de marketing digital .....</b>	<b>54</b>
<b>4. Segmentación digital y buyer persona .....</b>	<b>54</b>
<b>5. Estrategia general y tácticas digitales .....</b>	<b>55</b>

<b>6. Flujo de automatización propuesto .....</b>	<b>56</b>
<b>7. Plan de implementación de herramientas freemium.....</b>	<b>57</b>
<b>8. Indicadores de seguimiento del piloto .....</b>	<b>58</b>
<b>9. Principales riesgos y acciones de contingencia .....</b>	<b>58</b>
<b>Google Analytics .....</b>	<b>60</b>
<b>CAMPAÑA.....</b>	<b>63</b>
<b>Creacion de cuenta de Paypal y el botón intengrado en la pagina web .....</b>	<b>66</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>68</b>

### **Qué tipo de liderazgo se necesita para gestionar esos riesgos?**

Para gestionar eficazmente los riesgos identificados, se requiere un **liderazgo transformacional y adaptativo**, capaz de anticipar cambios, promover la innovación y mantener al equipo alineado frente a la incertidumbre. Este tipo de líder fomenta una comunicación abierta que permite detectar problemas a tiempo y responder con agilidad. Además, impulsa la capacitación continua del personal para enfrentar riesgos tecnológicos, operativos y estratégicos. También promueve una cultura organizacional flexible que facilita la toma de decisiones basada en datos y evidencia. Un liderazgo así construye confianza y motiva al equipo a participar activamente en la prevención y mitigación de riesgos. Es capaz de gestionar crisis con serenidad y visión a largo plazo. Favorece la colaboración interdepartamental para evitar cuellos de botella y fallos de coordinación. Toma decisiones proactivas, no reactivas, previniendo impactos mayores. Finalmente, impulsa la resiliencia organizacional, asegurando que la empresa pueda adaptarse y fortalecerse frente a cualquier desafío.

### **Caso para opinar en clase:**

La panadería *La Espiga Dorada* enfrentaba una serie de problemáticas propias de los negocios tradicionales. Sus ventas estaban estancadas porque dependían únicamente del flujo de personas que pasaban frente al local. Además, carecía de un control adecuado de inventario, lo que provocaba tanto faltantes como exceso de insumos y, en consecuencia, un alto nivel de desperdicio de productos. A esto se sumaba la falta de presencia digital, que limitaba su visibilidad y hacía difícil

competir con panaderías más modernas que ya utilizaban plataformas digitales y ofrecían canales de compra más cómodos para los clientes.

Para resolver estas dificultades, la panadería inició un proceso de transformación digital accesible y estratégico. Primero implementó un sistema POS en una tablet, lo que permitió registrar ventas de manera automática, obtener reportes detallados y llevar un control de inventarios en tiempo real. Esto redujo significativamente los errores y optimizó la producción diaria al conocer exactamente qué productos eran los más demandados.

Posteriormente, la panadería mejoró su comunicación con los clientes mediante un catálogo digital y el uso de WhatsApp Business, permitiendo tomar pedidos de forma más organizada, rápida y eficiente. También creó presencia en Google Business y redes sociales, lo que aumentó su visibilidad y atrajo nuevos clientes, dejando de depender únicamente del flujo peatonal. Estas acciones facilitaron que más personas conocieran el negocio, consultaran horarios, vieran reseñas y ubicaran el local fácilmente.

Gracias a estas soluciones digitales, *La Espiga Dorada* logró superar sus principales problemas: incrementó sus ventas, redujo el desperdicio, optimizó su operación diaria y fortaleció su competitividad en el mercado. La digitalización no solo resolvió sus dificultades iniciales, sino que se convirtió en un motor de crecimiento para la microempresa.

## Ecosistema Digital



## Plan de Transformación Digital

### Introducción

La transformación digital se ha convertido en un factor determinante para la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. En este contexto, la empresa seleccionada, dedicada a la comercialización de **PVC nacional para diseños de paredes frontales, laterales y techos**, enfrenta la necesidad de fortalecer su presencia digital y optimizar sus procesos internos para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. Actualmente, los clientes buscan proveedores a través de redes sociales, videos demostrativos y canales digitales de atención, por lo que la empresa debe mejorar su ecosistema digital para aumentar su alcance, profesionalizar su operación y mejorar la experiencia del cliente.

El presente documento expone un plan de transformación digital estructurado en etapas, diseñado para optimizar la gestión comercial, mejorar la atención al cliente y aumentar la eficiencia operativa.

### **Objetivo General**

Fortalecer la presencia digital de la empresa de PVC mediante la implementación de herramientas tecnológicas que optimicen los procesos comerciales, automaticen tareas clave y mejoren la interacción con los clientes en todos los canales digitales.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar una presencia digital profesional mediante la creación de una página web con catálogo digital.
- Centralizar y organizar la información de clientes y ventas mediante un sistema CRM.
- Mejorar la gestión de redes sociales y el marketing digital.
- Implementar procesos automatizados que incrementen la eficiencia y reduzcan la carga operativa manual.

### **Plan de Transformación Digital por Etapas**

#### **Etapa 1: Fortalecimiento de la presencia digital (0–2 meses)**

En esta primera etapa se busca establecer una presencia digital sólida mediante la creación de una **página web profesional** con catálogo de láminas de PVC,

especificaciones técnicas, fotos reales de instalaciones y un formulario de contacto. Este sitio web permitirá gestionar solicitudes de forma más estructurada e incrementar la credibilidad de la empresa frente a nuevos clientes. Adicionalmente, se estandarizará la imagen gráfica en redes sociales, mejorando la coherencia visual del contenido. Esta etapa reduce la dependencia de WhatsApp y permite mostrar el portafolio de forma profesional.

### **Etapa 2: Organización interna y automatización inicial (2–4 meses)**

Durante esta etapa se implementará un **CRM** (idealmente HubSpot en su versión gratuita) para organizar los registros de clientes, cotizaciones, seguimientos y ventas. También se estructurará un flujo de ventas claro: consulta → cotización → confirmación → entrega. Con la automatización inicial, la empresa podrá mejorar su organización interna, reducir errores en la información y acelerar los tiempos de respuesta al cliente.

### **Etapa 3: Optimización del marketing digital y redes sociales (4–6 meses)**

En esta fase se potenciará la presencia digital mediante el uso de **Meta Business Suite**, permitiendo programar contenido, analizar métricas e integrar la mensajería de Instagram y Facebook. Se producirán contenidos estratégicos como videos de instalación, transformaciones de espacios, comparativas de PVC nacional vs otros materiales, y testimonios reales. También se optimizará WhatsApp Business añadiendo respuestas automáticas, etiquetas, catálogo digital interno y mensajes de bienvenida para mejorar la experiencia del cliente.

#### **Etapas 4: Control del negocio y escalabilidad (6–12 meses)**

Finalmente, se integrará el inventario con las plataformas digitales para mantener actualizado el stock disponible. Se implementará un sistema de seguimiento mensual donde se analizarán indicadores como volumen de ventas, productos más solicitados, desempeño de redes sociales y tasa de conversión de clientes. A medida que la empresa crezca, se evaluará la adopción de nuevas herramientas como chatbots, sistemas de inventario avanzados y campañas de pauta digital segmentada.

#### **Beneficios Esperados**

- Aumento del posicionamiento digital y mayor visibilidad de la marca.
- Optimización de procesos internos, reduciendo tiempos de respuesta y errores.
- Mejor experiencia del cliente mediante contenido claro, asesoría más rápida y procesos más profesionales.
- Toma de decisiones basada en métricas reales provenientes de redes sociales, CRM y página web.
- Construcción de un modelo de negocio digital escalable y competitivo en el mercado regional.

## Modelo de Canvas

### Tabla modelo de negocio

<p><b>Socios clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores nacionales premium. Marketplaces (Homecenter, Mercado Libre, misitios de construcción).</li> <li>• Influencers y creadores especializados en remodelación.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión automatizada del ciclo de ventas.</li> <li>• Publicidad digital segmentada (Meta Ads, Google Ads).</li> <li>• Producción profesional de contenido (reels, tutoriales, casos reales).</li> </ul> <p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM con historial de clientes.</li> <li>• Página web con catálogo y blog.</li> <li>• Base de datos segmentada.</li> <li>• Contenido profesional y línea gráfica sólida.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia digital completa: catálogo online, cotización automática, seguimiento personalizado.</li> <li>• Contenido profesional que inspira remodelaciones.</li> <li>• Entregas optimizadas con trazabilidad.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención híbrida automatizada + personalizada.</li> <li>• Chatbot para preguntas frecuentes.</li> <li>• Respuestas rápidas y centralizadas.</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram, Facebook, TikTok (con contenido profesional).</li> <li>• WhatsApp Business API.</li> <li>• Página web optimizada con SEO.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos constructores y empresas medianas.</li> <li>• Contratistas especializados en remodelación.</li> <li>• Clientes de otras ciudades gracias a expansión digital.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en publicidad digital profesional.</li> <li>• Desarrollo de página web y CRM.</li> <li>• Producción audiovisual profesional.</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de PVC.</li> <li>• Venta a nuevos segmentos gracias a pauta digital.</li> <li>• Venta por marketplace.</li> </ul>		

### Tabla modelo de negocio

<p><b>Socios clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores nacionales de paneles y láminas de PVC.</li> <li>• Transportadoras locales para entregas.</li> <li>• Aliados digitales: Meta (Facebook/Instagram), WhatsApp Business.</li> <li>• Posibles alianzas futuras: instaladores certificados, arquitectos, influencers del nicho de remodelación.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización y distribución de paneles/láminas de PVC.</li> <li>• Generación de contenido visual (fotos, videos, reels)</li> <li>• Atención y asesoría técnica por WhatsApp y redes sociales.</li> </ul> <p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventario de PVC nacional.</li> <li>• Redes sociales activas (Instagram, Facebook, TikTok).</li> <li>• Canal de WhatsApp Business para atención y ventas.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PVC nacional de alta calidad, durable, estético y fácil de instalar.</li> <li>• Asesoría personalizada para proyectos en hogares, comercios y obras.</li> <li>• Tiempos de entrega rápidos y disponibilidad inmediata.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada a través de WhatsApp Business y redes sociales.</li> <li>• Respuestas rápidas y acompañamiento en todo el proceso de compra.</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram (principal canal visual).</li> <li>• Facebook y/o Marketplace.</li> <li>• WhatsApp Business para atención y cierre.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas del sector construcción.</li> <li>• Arquitectos, diseñadores de interiores y contratistas.</li> <li>• Hogares interesados en remodelaciones económicas y rápidas.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de inventario de PVC nacional.</li> <li>• Costos de logística y transporte.</li> <li>• Inversión en publicidad digital (Meta Ads).</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa de paneles y láminas de PVC.</li> <li>• Venta a contratistas y empresas de construcción.</li> <li>• Ingresos por ventas repetidas y pedidos por volumen.</li> </ul>		

## **EXPLICACIÓN DEL MODELO CANVAS – ACABADOS PVC**

### **1. Segmentos de Clientes**

#### **Estado**

#### **actual:**

Acabados PVC atiende principalmente a clientes residenciales, maestros de obra, contratistas independientes y pequeños negocios comerciales que requieren soluciones en PVC para paredes, fachadas y techos.

#### **Mejoras**

#### **propuestas:**

Segmentar claramente clientes B2C (hogares) y B2B (constructoras, arquitectos, diseñadores y empresas), creando perfiles digitales diferenciados y mensajes específicos según el tipo de proyecto.

### **2. Propuesta de Valor**

#### **Estado actual:**

Ofrece soluciones en PVC resistentes, estéticas y de fácil instalación, pero su propuesta de valor no está claramente estructurada ni comunicada de forma profesional en canales digitales.

#### **Mejoras propuestas:**

Fortalecer la propuesta de valor destacando durabilidad, diseño moderno, bajo mantenimiento y rapidez de instalación, apoyándose en contenido visual, proyectos realizados y testimonios reales.

### **3. Canales**

#### **Estado actual:**

Los principales canales son WhatsApp, Instagram y Facebook, con una ausencia de página web funcional y sin integración entre canales.

#### **Mejoras propuestas:**

Desarrollar una página web con catálogo digital, formularios de cotización y conexión directa a WhatsApp, integrando una estrategia omnicanal que unifique la experiencia del cliente.

### **4. Relación con Clientes**

#### **Estado actual:**

La atención es manual, reactiva y dependiente de WhatsApp, sin seguimiento estructurado de cotizaciones ni clientes.

#### **Mejoras propuestas:**

Implementar un CRM para organizar clientes, automatizar respuestas iniciales, realizar seguimiento comercial y estandarizar el proceso desde la cotización hasta la instalación.

## **5. Fuentes de Ingresos**

### **Estado actual:**

Los ingresos provienen principalmente de la venta e instalación de acabados en PVC por proyecto.

### **Mejoras propuestas:**

Incorporar pagos digitales, paquetes de instalación, venta de kits de PVC y cotizaciones rápidas desde la web, generando nuevas oportunidades de ingreso.

## **6. Recursos Clave**

### **Estado actual:**

Materiales de PVC, herramientas de instalación, experiencia técnica, equipo humano y redes sociales básicas.

### **Mejoras propuestas:**

Incluir recursos digitales como página web profesional, CRM, inventario digital, banco de imágenes y videos de proyectos, y herramientas de diseño visual para simulaciones.

## **7. Actividades Clave**

### **Estado actual:**

Instalación de PVC, atención al cliente, cotizaciones manuales y publicaciones esporádicas en redes sociales.

**Mejoras propuestas:**

Digitalizar cotizaciones, automatizar tareas repetitivas, planificar contenido estratégico y mejorar la gestión de clientes mediante herramientas digitales.

## 8. Aliados Clave

**Estado actual:**

Proveedores de PVC, distribuidores locales y plataformas de redes sociales.

**Mejoras propuestas:**

Establecer alianzas con arquitectos, diseñadores de interiores, constructoras, proveedores tecnológicos y especialistas en marketing digital.

## 9. Estructura de Costos

**Estado actual:**

Costos de materiales, transporte, mano de obra, herramientas y publicidad básica.

**Mejoras propuestas:**

Optimizar costos mediante procesos digitales, reducir reprocesos, mejorar la planificación y realizar inversiones estratégicas en tecnología y publicidad digital.

## **Conclusión General**

El Modelo Canvas de Acabados PVC evidencia una empresa con una propuesta sólida basada en calidad, diseño y funcionalidad, pero con un nivel de madurez digital aún limitado. La transformación digital permitirá fortalecer la visibilidad de la marca, mejorar la experiencia del cliente, automatizar procesos comerciales y escalar el negocio de manera ordenada, eficiente y sostenible.

## Autoevaluación de Madurez Digital

### **AUTOEVALUACIÓN DE MADUREZ DIGITAL (BID/MINTIC)**

**2/5**

#### **ESTRATEGIA DIGITAL**

LA EMPRESA NO CUENTA CON  
UN PLAN DIGITAL FORMAL.

**2/5**

#### **CÚLTURA DIGITAL**

EL EQUIPO UTILIZA HERRAMIENTAS  
BÁSICAS, PERO NO HAY FORMACIÓN  
DIGITAL INTERNA.

**2/5**

#### **PROCESOS Y TECNOLOGIA**

LA MAYORÍA DE PROCESOS  
(COTIZACIÓN, SEGUIMIENTO,  
VENTAS) SON MANUALES.

**3/5**

#### **EXPERIENCIA DEL CLIENTE DIGITAL**

BUEN MANEJO BÁSICO EN REDES  
SOCIALES Y WHATSAPP, PERO SIN  
AUTOMATIZACIÓN.

## Diapositivas



**Diagnóstico Inicial del Ecosistema Digital y Madurez Digital MiPyme PVC Nacional.**

\* **Ubicación y Actividad:** MiPyme en Cali, Colombia, dedicada a la comercialización y distribución de PVC nacional para revestimiento de paredes y techos.

\* **Segmento Objetivo:** Arquitectos, diseñadores de interiores, constructoras, contratistas y hogares.

\* **Propuesta de Valor:** Material 100% nacional, resistente, estético, de fácil instalación y con acompañamiento personalizado.



## **Contexto de Transformación Digital (Tendencias y Presiones)**

**\* Tendencias Clave: Crecimiento del consumo de contenido visual en redes sociales, mayor uso de plataformas (Instagram/TikTok) para buscar inspiración en remodelación, y aumento de compras híbrida**

**\* Presiones del Entorno: Competencia que invierte en pauta digital, clientes que exigen respuestas rápidas y contenido profesional.**

**\* Oportunidades: Alcanzar nuevos segmentos, crear comunidad mediante contenido educativo/demostrativo, y optimizar procesos internos con herramientas tecnológicas.**



## **Ecosistema Digital Actual (Activos y Canales)**

**\* Activos Digitales: Redes sociales activas (Instagram y TikTok), Catálogo básico en línea mediante publicaciones, Contenido fotográfico y algunos videos de instalaciones.**

**\* Canales de Mayor Uso: Instagram (canal más fuerte de atracción), TikTok (apoyo secundario), y WhatsApp Business (principal canal comercial para gestión de dudas, envíos de catálogo y cotizaciones).**



### **Autoevaluación de Madurez Digital (BID/MinTIC)**

- \* **Promedio General: 2.25/5.**
- \* **Nivel de Madurez: EMERGENTE.**
- \* **Puntuaciones por Criterio:**
- \* **Estrategia digital: 2/5 (no hay plan digital formal).**
- \* **Procesos y tecnología: 2/5 (la mayoría de procesos son manuales).**
- \* **Experiencia del cliente digital: 3/5 (buen manejo básico en redes y WhatsApp).**
- \* **Conclusión: La empresa reconoce el valor del entorno digital, pero aún está en construcción su ecosistema tecnológico.**



### **Brechas de Mejora (Los Desafíos)**

- \* **1. Analítica y Datos: Falta de analítica digital avanzada para decisiones basadas en datos.**
- \* **2. Gestión de Clientes: Ausencia de un CRM para gestionar clientes, ventas y seguimiento.**
- \* **3. Procesos: Procesos manuales de cotización, seguimiento y registro de clientes.**
- \* **4. Visibilidad: Falta de página web con catálogo estructurado.**
- \* **5. Contenido: Contenido visual que requiere mayor profesionalización (videos, reels, contenido aspiracional).**





### **Oportunidades Clave Sugeridas**

- \* Implementación Tecnológica:** Implementación de un CRM gratuito (ej. HubSpot) y Construcción de una página web básica con catálogo.
- \* Marketing y Visibilidad:** Creación de una estrategia de contenido profesional en Instagram y Facebook. Uso de Meta Ads para aumentar alcance y atraer clientes potenciales.
- \* Optimización Comercial:** Automatización del WhatsApp Business (respuestas rápidas, etiquetas, catálogos).
- \* Capacitación:** Capacitación en analítica digital y herramientas de marketing digital.

### **Conclusiones y Próximos Pasos Estratégicos**

- \* Conclusiones:** La empresa cuenta con bases digitales (redes activas), pero requiere mayor grado de profesionalización para mejorar su competitividad.
- \* Próximos Pasos (Estrategia):**
  - \* Definir una estrategia digital anual.**
  - \* Implementar un CRM para centralizar información de clientes.**
  - \* Diseñar una página web que funcione como catálogo digital.**
  - \* Ejecutar campañas pagas en Meta Ads.**
  - \* Capacitar al equipo en analítica y marketing digital.**





## **Diccionario**

### **1. Transformación Digital**

Proceso mediante el cual una empresa integra herramientas tecnológicas para mejorar su operación, atraer clientes y competir en mercados cada vez más digitales.

### **2. Ecosistema Digital**

Conjunto de plataformas, redes sociales y herramientas tecnológicas que utiliza una empresa para comunicarse, vender y gestionar su presencia online.

### **3. PVC (Policloruro de Vinilo)**

Material plástico versátil, económico y resistente, utilizado en acabados interiores como paredes y techos. Es muy demandado en construcción y remodelación.

#### **4. Catálogo Digital**

Documento o página web donde la empresa muestra sus productos con fotos, precios y especificaciones para facilitar la decisión de compra del cliente.

#### **5. CRM (Customer Relationship Management)**

Sistema que permite organizar datos de clientes, gestionar ventas, llevar seguimientos y mejorar la atención comercial.

#### **6. Automatización**

Uso de herramientas digitales que realizan tareas repetitivas de forma automática, como respuestas en WhatsApp o correos de seguimiento.

#### **7. Embudo Comercial**

Ruta que sigue un cliente desde que conoce la empresa hasta que compra. Incluye etapas como atracción, interés, cotización y cierre.

#### **8. Meta Business Suite**

Plataforma de Meta (Facebook e Instagram) que permite programar publicaciones, revisar estadísticas y centralizar mensajes.

#### **9. Pauta Digital**

Publicidad pagada en redes sociales para aumentar la visibilidad, atraer clientes y generar más ventas.

## **10. Métricas Digitales**

Indicadores que permiten evaluar el rendimiento digital: likes, visitas, interacciones, alcance, mensajes recibidos y conversiones.

## **11. Inventario Digitalizado**

Sistema donde se registra el stock disponible de los productos para evitar errores y mantener información actualizada.

## **12. Presencia Digital**

Nivel de visibilidad que tiene la empresa en internet a través de redes sociales, página web y buscadores.

## **13. Posicionamiento**

Cómo perciben los clientes a la empresa frente a sus competidores. Depende de la calidad del contenido, servicio y reputación digital.

## **14. Contenido Estratégico**

Publicaciones planeadas para atraer y educar al cliente, como tutoriales, demostraciones, comparaciones y casos reales.

## **15. Respuestas Automatizadas**

Mensajes que WhatsApp Business envía automáticamente para saludar, informar o resolver dudas rápidas sin necesidad de escribir manualmente.

## **16. Segmentación de Clientes**

Proceso de dividir el mercado en grupos con características similares (como constructores, remodeladores o clientes residenciales) para ofrecer contenido más relevante.

## **17. Madurez Digital**

Nivel de avance de la empresa en su adopción de herramientas digitales, desde redes básicas hasta procesos automatizados y análisis avanzado.

## **18. Propuesta de Valor**

Razón por la cual los clientes eligen a la empresa. En este caso: PVC nacional, asesoría técnica, durabilidad y respuesta rápida.

## **19. Competitividad**

Capacidad de la empresa para mantenerse relevante frente a la competencia, ofreciendo mejores productos, servicio y experiencia digital.

## **20. Escalabilidad**

Capacidad de crecer sin perder la eficiencia. En una empresa de PVC, significa vender más sin aumentar demasiado los costos operativos.

## **Diagnóstico Inicial del Ecosistema Digital y Nivel de Madurez Digital**

### **MiPyme de PVC Nacional – Cali, Colombia**

#### **1. Descripción de la MiPyme**

La empresa seleccionada es una MiPyme ubicada en Cali, Colombia, dedicada a la comercialización y distribución de PVC nacional para el diseño y revestimiento de paredes frontales, laterales y techos.

- Actividad económica: Venta y distribución de láminas y paneles de PVC nacional.
- Segmento objetivo: Arquitectos, diseñadores de interiores, constructoras, contratistas y hogares interesados en renovar espacios.
- Propuesta de valor: Material 100% nacional, resistente, estético, de fácil instalación y con un acompañamiento personalizado en todo el proceso.

#### **2. Contexto de Transformación Digital**

El entorno digital actual presenta cambios importantes que impactan directamente a las empresas del sector materiales y construcción:

Tendencias:

- Crecimiento del consumo de contenido visual en redes sociales.
- Mayor uso de plataformas como Instagram y TikTok para buscar inspiración en remodelación.
- Aumento de compras híbridas (búsqueda digital + compra presencial).
- Automatización de atención al cliente mediante chatbots y sistemas de respuesta.

Presiones del entorno:

- Competencia que ya invierte en pauta digital.
- Clientes que exigen respuestas rápidas y contenido profesional.
- Necesidad de mejorar tiempos de cotización y seguimiento comercial.

Oportunidades:

- Alcanzar nuevos segmentos mediante campañas digitales.
- Crear comunidad mediante contenido educativo y demostrativo.
- Optimizar procesos internos con herramientas tecnológicas.

### 3. Mapa del Ecosistema Digital Actual

Activos digitales:

- Redes sociales activas (Instagram y TikTok).
- Catálogo básico en línea mediante publicaciones.
- Contenido fotográfico y algunos videos de instalaciones.
- WhatsApp Business como principal canal comercial.

Canales digitales:

- Instagram: canal más fuerte de atracción.
- TikTok: apoyo secundario.
- WhatsApp Business: gestión de dudas, envíos de catálogo y cotizaciones.

Plataformas utilizadas:

- Redes sociales.
- Herramientas ofimáticas básicas (Excel).
- No existe CRM ni página web.

Uso de datos:

- Información dispersa y sin centralización.
- No se realiza medición estructurada de métricas digitales.

Aliados digitales:

- Redes sociales como principal aliado de visibilidad.
- No existen alianzas con marketplaces, influenciadores o herramientas avanzadas.

#### **4. Autoevaluación de Madurez Digital (BID/MinTIC)**

Se realiza una evaluación basada en criterios de madurez digital usados por BID/MinTIC:

- Estrategia digital: 2/5 — La empresa no cuenta con un plan digital formal.
- Cultura digital: 2/5 — El equipo utiliza herramientas básicas, pero no hay formación digital interna.
- Procesos y tecnología: 2/5 — La mayoría de procesos (cotización, seguimiento, ventas) son manuales.
- Experiencia del cliente digital: 3/5 — Buen manejo básico en redes sociales y WhatsApp, pero sin automatización.

Promedio general: 2.25/5 → Nivel de madurez digital EMERGENTE.

La empresa reconoce el valor del entorno digital, pero aún está en construcción su ecosistema tecnológico.

## **5. Brechas y Oportunidades de Mejora**

Brechas identificadas:

1. Falta de analítica digital avanzada para tomar decisiones basadas en datos.
2. Ausencia de un CRM para gestionar clientes, ventas y seguimiento.
3. Contenido visual que requiere mayor profesionalización (videos, reels, contenido aspiracional).
4. Procesos manuales de cotización, seguimiento y registro de clientes.
5. Falta de página web con catálogo estructurado.

Oportunidades de mejora:

1. Implementación de un CRM gratuito como HubSpot.
2. Creación de una estrategia de contenido profesional en Instagram y Facebook.
3. Construcción de una página web básica con catálogo.
4. Automatización del WhatsApp Business (respuestas rápidas, etiquetas, catálogos).
5. Uso de Meta Ads para aumentar alcance y atraer clientes potenciales.
6. Capacitación en analítica digital y herramientas de marketing digital.

## **6. Conclusiones y Próximos Pasos**

Conclusiones:

- La empresa cuenta con bases digitales importantes, como redes sociales activas.

- Sin embargo, aún requiere un mayor grado de profesionalización para mejorar su competitividad.
- La madurez digital emergente demuestra que la empresa reconoce la importancia del entorno digital, pero necesita fortalecer procesos y herramientas.

Próximos pasos sugeridos:

1. Definir una estrategia digital anual.
2. Implementar un CRM para centralizar información de clientes.
3. Crear contenido profesional en foto y video.
4. Diseñar una página web que funcione como catálogo digital.
5. Ejecutar campañas pagas en Meta Ads.
6. Capacitar al equipo en analítica y marketing digital.

## **Brechas y Oportunidades de Mejora**

**Brechas identificadas:**

1. Falta de analítica digital avanzada para tomar decisiones basadas en datos.
2. Ausencia de un CRM para gestionar clientes, ventas y seguimiento.
3. Contenido visual que requiere mayor profesionalización (videos, reels, contenido aspiracional).

**Oportunidades de mejora:**

1. Implementación de un CRM gratuito como HubSpot.
2. Creación de una estrategia de contenido profesional en Instagram y Facebook.
3. Construcción de una página web básica con catálogo.

4. Automatización del WhatsApp Business (respuestas rápidas, etiquetas, catálogos).

## **INFORME – Implementación de Herramientas Freemium, Indicadores y Riesgos**

**Empresa: Acabados PVC (Cali, Colombia)**

### **1. Plan de Implementación de Herramientas Freemium**

La empresa Acabados PVC, en su proceso de digitalización, puede aprovechar diversas **herramientas freemium** (gratuitas con funciones profesionales) para mejorar su operación sin incurrir en altos costos. El siguiente plan describe cómo implementarlas de forma ordenada y estratégica durante los primeros 90 días.

#### **Fase 1 (Semana 1–2): Organización y Comunicación Digital**

##### **Herramientas:**

- **WhatsApp Business (gratuito)**
- **Canva Free**

##### **Acciones:**

- Configurar mensajes automatizados, etiquetas y catálogo interno.

- Diseñar plantillas de publicaciones, portadas, precios y catálogos visuales.
- Crear una línea gráfica básica para redes.

## **Fase 2 (Semana 3–6): Gestión Comercial**

**Herramienta: HubSpot CRM (versión gratuita)**

### **Acciones:**

- Registrar clientes actuales y nuevos.
- Crear embudos de ventas simples para cotizaciones y seguimientos.
- Asignar etiquetas: *Cliente nuevo, Cotización enviada, En negociación, Cliente recurrente.*

## **Fase 3 (Semana 6–10): Presencia Digital y Programación**

**Herramienta: Meta Business Suite**

### **Acciones:**

- Programar contenido semanal.
- Unificar bandejas de mensajes de Instagram y Facebook.
- Monitorear métricas básicas: alcance, interacción y clics.

## **Fase 4 (Semana 10–12): Procesos Internos y Colaboración**

## **Herramientas: Trello Free + Google Drive**

### **Acciones:**

- Organizar tareas del equipo: contenido, atención, inventario y logística.
- Almacenar fotos y videos en carpetas organizadas por categorías.
- Crear tableros con checklist para campañas y contenido.

## **2. Indicadores de Seguimiento del Piloto**

Durante la fase piloto (primeros 3 meses), se medirán indicadores que permitan evaluar si las herramientas están mejorando el rendimiento digital y comercial.

### **Indicadores Digitales**

#### **1. Tiempo promedio de respuesta**

- Meta: Reducir el tiempo de respuesta en WhatsApp a menos de 5 minutos.

#### **2. Interacción en redes**

- Meta: Aumentar en 20–30% el número de comentarios, likes y mensajes recibidos.

#### **3. Alcance mensual**

- Meta: Crecer un 25% en visualizaciones de contenido.

## **Indicadores Comerciales**

### **4. Clientes registrados en CRM**

- Meta: Registrar mínimo 100 clientes o leads en las primeras 8 semanas.

### **5. Seguimiento a cotizaciones**

- Meta: Realizar seguimiento al 100% de las solicitudes ingresadas.

### **6. Tasa de conversión**

- Meta: Lograr que al menos el 12–15% de las cotizaciones se conviertan en ventas.

## **Indicadores Operativos**

### **7. Consistencia en la publicación**

- Meta: Publicar mínimo 3 veces por semana.

### **8. Organización interna**

- Meta: Registrar el 90% de las tareas semanales en Trello.

## **3. Principales Riesgos y Acciones de Contingencia**

Durante la implementación del piloto, pueden surgir riesgos que afecten la continuidad del proceso digital. Estos son los más importantes y sus respectivas acciones de contingencia.

### **Riesgo 1: Baja adopción interna de las herramientas digitales**

**Causa:** Falta de práctica, resistencia o desconocimiento.

**Contingencia:**

- Capacitación breve (videos cortos).
- Manual básico de uso.
- Acompañamiento durante el primer mes.

### **Riesgo 2: Contenido inconsistente o de baja calidad**

**Causa:** Falta de planificación o recursos visuales.

**Contingencia:**

- Crear una carpeta de contenido base (fotos, videos, textos).
- Usar plantillas prediseñadas de Canva para mantener coherencia.
- Establecer un calendario de publicaciones.

### **Riesgo 3: Demora en responder a clientes durante el piloto**

**Causa:** Alto volumen de mensajes o mala organización.

**Contingencia:**

- Activar respuestas rápidas en WhatsApp Business.
- Usar etiquetas y automatización ligera.
- Establecer horarios de atención.

#### **Riesgo 4: Falta de registro de clientes en el CRM**

**Causa:** Olvido o falta de hábito.

**Contingencia:**

- Notificación diaria de revisión.
- Unificar la entrada de clientes en un solo formato.
- Asignar un responsable del CRM.

#### **Riesgo 5: Problemas técnicos con herramientas gratuitas**

**Causa:** Fallos temporales o limitaciones freemium.

**Contingencia:**

- Tener herramientas alternativas (Google Sheets, Notion).
- Exportar datos regularmente para evitar pérdidas.

### **INFORME – Buyer Persona, Estrategia Digital General y Flujo de Automatización**

**Empresa: Acabados PVC (Cali, Colombia)**

## **1. Buyer Persona – Cliente Ideal de Acabados PVC**

A partir del comportamiento del mercado, la actividad digital de la empresa y las características del producto (PVC para paredes y techos), se define el siguiente **perfil de cliente ideal**:

### **Buyer Persona: “Carlos, el Maestro de Obra Moderno”**

#### **Datos generales**

- **Edad:** 28–45 años (Fijar una edad)
- **Lugar:** Cali y municipios cercanos
- **Ocupación:** Maestro de obra, remodelador o instalador independiente
- **Ingresos:** Medios – depende de proyectos semanales o por contrato
- **Nivel digital:** Medio; usa WhatsApp, Instagram y Facebook para conseguir trabajo y proveedores

#### **Necesidades principales**

- Material durable, económico y fácil de instalar
- Respuesta rápida para cotizaciones
- Fotos o videos reales para mostrar a sus clientes
- Proveedores confiables con inventario disponible
- Asesoría técnica cuando la necesita

#### **Comportamiento digital**

- Revisa publicaciones de instalaciones antes de comprar
- Busca videos cortos (reels) con demostraciones
- Usa WhatsApp para finalizar compras
- Le gusta comparar precios entre 2–3 proveedores
- Sigue páginas relacionadas con construcción y remodelación

### **Motivaciones**

- Cumplir sus proyectos a tiempo
- Encontrar materiales que no generen reclamos del cliente
- Reducir costos sin perder calidad

### **Frustraciones**

- Proveedores que no responden rápido
- Falta de información clara sobre medidas o colores
- Contenido poco profesional que no transmite confianza

## **2. Estrategia General y Tácticas Digitales**

Con base en la madurez digital de Acabados PVC y las oportunidades detectadas, se define una **estrategia general** acompañada de **tácticas específicas** aplicables en redes sociales, WhatsApp y catálogo digital.

## **Estrategia General**

**Posicionar a Acabados PVC como la opción más confiable y profesional en materiales de acabado en Cali, mediante contenido visual de alta calidad, atención digital rápida y la implementación de herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente.**

## **Tácticas Digitales**

### **Táctica 1: Contenido profesional en redes**

- Producción de fotos reales del producto instalado
- Videos/reels mostrando procesos de instalación
- Antes y después de remodelaciones con PVC
- Testimonios de clientes reales

### **Táctica 2: Atención rápida y organizada**

- Configurar mensajes automáticos en WhatsApp Business
- Crear un catálogo interno con colores, medidas y precios
- Utilizar etiquetas para clasificar clientes por estado (nuevo, cotizado, en seguimiento, recurrente)

### **Táctica 3: Aumento de visibilidad digital**

- Publicaciones 3–4 veces por semana
- Uso de hashtags relacionados con construcción en Cali
- Campañas pagas pequeñas (pauta digital) enfocadas en sectores específicos
- Integración con Marketplace de Facebook

### **Táctica 4: Página web con catálogo**

- Información clara de productos, colores, texturas
- Galería de instalaciones
- Botón directo a WhatsApp
- Formulario de cotización

### **Táctica 5: Relaciones con microinfluencers o instaladores**

- Colaboraciones para mostrar instalaciones reales
- Publicaciones conjuntas para aumentar alcance
- Reels explicativos con instaladores aliados

## **3. Flujo de Automatización – Atención Digital de Acabados PVC**

El siguiente flujo busca **agilizar la respuesta**, mejorar la experiencia del cliente y reducir carga operativa:

## **Flujo de Automatización en WhatsApp Business**

### **1. Mensaje de Bienvenida (Automático)**

“Hola, gracias por escribir a Acabados PVC. Somos especialistas en paredes y techos en PVC de calidad nacional. Cuéntanos: ¿Qué tipo de proyecto deseas realizar?”

### **2. Menú Automático con Botones**

- *Ver catálogo de PVC*
- *Paredes y techos*
- *Colores y texturas disponibles*
- *Hablar con un asesor*

### **3. Respuestas rápidas según consulta**

- Medidas de paneles
- Tiempo de entrega
- Colores disponibles

- Cotización rápida (con plantilla)

#### **4. Seguimiento Automático (24 horas)**

“Queremos asegurarnos de que hayas recibido toda la información. ¿Deseas continuar con la cotización o agendar una visita?”

#### **5. Cierre o fidelización**

- Envío automático de catálogo actualizado
- Mensajes periódicos con nuevos diseños o promociones
- Guardar cliente en CRM para futuras campañas

### **INFORME – Análisis del Contexto, Conclusiones del Diagnóstico y Objetivos SMART**

#### **Empresa: Acabados PVC (Cali, Colombia)**

##### **1. Análisis detallado del contexto y la competencia**

Acabados PVC es una empresa dedicada a la comercialización de **PVC nacional** orientado a la instalación de **paredes frontales, laterales y techos** principalmente para remodelaciones, construcciones y adecuaciones en la ciudad de Cali. Su propuesta de valor se fundamenta en ofrecer materiales resistentes, accesibles, de

buena calidad y con disponibilidad inmediata, lo que la convierte en una opción atractiva para constructores, maestros de obra, remodeladores y clientes residenciales.

## **Contexto general**

El mercado de acabados ha crecido debido a la mayor demanda de remodelaciones rápidas, económicas y visualmente atractivas. Este tipo de cliente busca materiales fáciles de instalar, durables y que puedan verse en fotografías o videos antes de comprar. En este escenario, la presencia digital se vuelve fundamental, ya que la mayoría de los clientes consulta por redes sociales, compara precios, observa instalaciones y toma decisiones basadas en contenido visual.

## **Situación digital actual**

Acabados PVC cuenta con **redes sociales activas**, especialmente Instagram y Facebook, además de un canal de atención por **WhatsApp Business**, que funciona como principal medio de cotizaciones. Sin embargo, su ecosistema digital aún presenta áreas por mejorar, como la falta de una página web, contenido profesional limitado y ausencia de herramientas avanzadas como CRM o automatización. Esto evidencia una etapa inicial de madurez digital, con potencial para crecer notablemente mediante estrategias adecuadas.

## **Competencia**

La competencia en Cali se divide en tres grupos:

- 1. Empresas formales de materiales y ferreterías grandes**

Cuentan con catálogos completos, redes sociales con diseño profesional y

páginas web. Su ventaja es la capacidad de atención masiva, aunque suelen tener precios más altos.

## **2. Distribuidores e instaladores pequeños en redes sociales**

Son muy activos en Instagram, ofrecen demostraciones y usan fuerte contenido audiovisual. Conectan emocionalmente con el cliente por su cercanía, pero carecen de estructura formal.

## **3. Comercios informales de PVC**

Competencia fuerte en precio, pero débil en branding, servicio, asesoría y contenido.

Acabados PVC se encuentra en un punto competitivo intermedio: tiene buena oferta de producto, credibilidad y clientes, pero su crecimiento dependerá de cómo fortalezca su presencia digital, automatice procesos y genere contenido que destaque frente a la competencia.

## **2. Tres conclusiones basadas en el diagnóstico realizado**

**Conclusión 1: La empresa necesita fortalecer su ecosistema digital para competir de manera sostenible.**

Aunque cuenta con redes sociales activas, aún falta una estrategia digital estructurada, una página web y herramientas como CRM que permitan un control profesional del proceso comercial y la segmentación de clientes.

**Conclusión 2: El contenido visual y los procesos de comunicación requieren mejoras para atraer y convertir más clientes.**

La empresa depende demasiado del WhatsApp sin aprovechar automatización, contenido profesional, mensajes programados o flujos de atención. Mejorar estos aspectos aumentará el tráfico, la percepción de profesionalismo y la confianza del cliente.

**Conclusión 3: Existe una oportunidad importante de posicionamiento si la empresa integra herramientas digitales y define un sistema de marketing sólido.**

Con una estrategia adecuada, Acabados PVC puede destacarse en un mercado donde la competencia no siempre ofrece contenido de calidad o procesos digitales eficientes. Esto permitiría aumentar el alcance, las ventas y la fidelización.

### **3. Objetivos SMART (1 general + 3 específicos)**

- **Objetivo General (SMART)**

Incrementar la presencia digital y la eficiencia comercial de Acabados PVC en un 40% en los próximos 4 meses mediante la implementación de una página web, contenido profesional y herramientas digitales como CRM y automatización en WhatsApp Business.

- **Objetivo Específico 1 (SMART)**

Desarrollar una página web con catálogo digital y formulario de contacto en un plazo máximo de 8 semanas.

- **Objetivo Específico 2 (SMART)**

Implementar un CRM gratuito (como HubSpot) para registrar clientes, gestionar cotizaciones y segmentar la base de datos antes de finalizar el tercer mes.

- **Objetivo Específico 3 (SMART)**

Optimizar la presencia en redes sociales aumentando en un 30% la interacción mensual mediante contenido profesional (fotos, videos, reels y demostraciones) durante los próximos 90 días.

## Mapa de la Pagina Web



## Wireframe



MISION DE LA EMPRESA

VISION DE LA EMPRESA

VALORES DE LA EMPRESA

Los colores que se utilizaran en  
estas tres columnas serian negro y  
gris

## Variedad de referencias



Explicacion de la primera referencia



Explicacion de otra referencia



Explicacion de las capas de las laminas



Explicacion de la otra capa de las laminas

## Explicacion de porque se debe comprar PVC

Video publicitario donde mostramos el producto

Ventajas de utilizar PVC

Materiales que utilizamos en el PVC

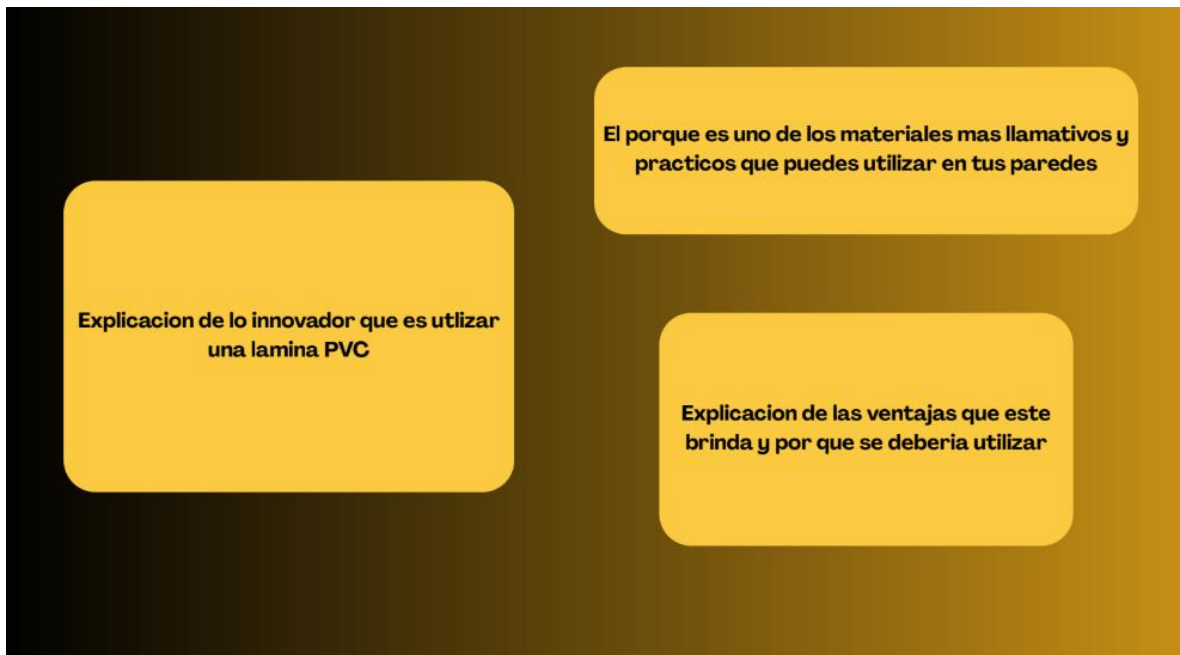
Imágenes sobre diseños que puedan llamar la atención de los clientes

Primera imagen



Segunda imagen





## Mini Plan Táctico de Marketing Digital y Flujo de Automatización

### Empresa: Acabados PVC

#### 1. Datos generales del proyecto

- Nombre de la empresa: Acabados PVC
- Sector / actividad económica: Construcción liviana y acabados decorativos en PVC
- Responsable del plan: David Alejandro Arroyo – Alejandra Fiat Yaly
- Correo electrónico y teléfono: contacto@acabadospvc.com | 3107740443
- Periodo de ejecución del piloto: 2 semanas

## **2. Diagnóstico sintético de la situación actual**

Acabados PVC es una MiPyME dedicada a la comercialización e instalación de paneles y techos en PVC para espacios residenciales y comerciales. Actualmente, la empresa cuenta con presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, donde publica contenido de forma irregular y sin una estrategia definida. La atención al cliente se realiza principalmente por WhatsApp, de manera manual, lo que genera demoras en la respuesta y falta de seguimiento a los interesados.

No existe una página web funcional que centralice la información del negocio, portafolio de productos, beneficios del PVC o cotizaciones, lo que limita la visibilidad digital y la captación de nuevos clientes. Tampoco se cuenta con un sistema CRM ni automatizaciones que permitan organizar los contactos y medir resultados.

Aspectos clave del diagnóstico:

- Presencia digital básica y poco estructurada.
- Atención manual sin automatización ni seguimiento.
- Oportunidad clara de generar leads digitales mediante redes sociales y web.

### 3. Objetivos SMART y KPIs de marketing digital

<b>Objetivo SMART</b>	<b>Tipo</b>	<b>KPI principal</b>	<b>Meta cuantitativa</b>	<b>Plazo</b>
<b>Incrementar en un 25 % los mensajes recibidos por WhatsApp desde redes sociales.</b>	<b>Adquisición</b>	<b>Mensajes entrantes</b>	<b>+25 %</b>	<b>2 semanas</b>
<b>Captar al menos 15 leads calificados interesados en instalación de PVC.</b>	<b>Conversión</b>	<b>Leads generados</b>	<b>15 leads</b>	<b>2 semanas</b>
<b>Aumentar en un 20 % el alcance de Instagram.</b>	<b>Visibilidad</b>	<b>Alcance</b>	<b>+20 %</b>	<b>2 semanas</b>

### 4. Segmentación digital y buyer persona

<b>Segmento prioritario</b>	<b>Descripción</b>	<b>Buyer persona</b>	<b>Necesidades / dolores</b>
<b>Hogares urbanos</b>	<b>Personas de 30–55 años con vivienda propia</b>	<b>Carlos, 42 años, propietario</b>	<b>Remodelar sin obra larga, durabilidad</b>

<b>Segmento prioritario</b>	<b>Descripción</b>	<b>Buyer persona</b>	<b>Necesidades / dolores</b>
<b>Negocios pequeños</b>	<b>Locales comerciales y oficinas</b>	<b>Laura, 35 años, emprendedora</b>	<b>Mejorar imagen del negocio rápidamente</b>

## 5. Estrategia general y tácticas digitales

**Estrategia general: Combinación de Inbound y Outbound Marketing, enfocada en atracción por contenido visual y conversión por WhatsApp.**

<b>Etapa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal / táctica</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Acción</b>	<b>KPI</b>
<b>Atraer</b>	<b>Inbound</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Meta Business Suite</b>	<b>Publicar reels y carruseles educativos</b>	<b>Alcance</b>
<b>Convertir</b>	<b>Inbound</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>WhatsApp Business</b>	<b>Respuestas rápidas y catálogo</b>	<b>Mensajes</b>
<b>Cerrar</b>	<b>Outbound</b>	<b>Mensajes directos</b>	<b>WhatsApp Business</b>	<b>Seguimiento a leads</b>	<b>Cotizaciones</b>
<b>Fidelizar</b>	<b>Inbound</b>	<b>Contenido</b>	<b>Instagram</b>	<b>Testimonios y proyectos</b>	<b>Interacción</b>

## 6. Flujo de automatización propuesto

	<b>Paso</b>	<b>Disparador</b>	<b>Acción automatizada</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicador</b>
	<b>1</b>	<b>Mensaje en Instagram</b>	<b>Respuesta automática</b>	<b>Meta + WhatsApp</b>	<b>Inmediato</b>	<b>Respuesta</b>
	<b>2</b>	<b>Primer contacto</b>	<b>Mensaje de bienvenida</b>	<b>WhatsApp Business</b>	<b>Inmediato</b>	<b>Lectura</b>
	<b>3</b>	<b>Interés en cotización</b>	<b>Envío de catálogo</b>	<b>WhatsApp Business</b>	<b>Inmediato</b>	<b>Clic</b>
	<b>4</b>	<b>Sin respuesta</b>	<b>Recordatorio automático</b>	<b>WhatsApp Business</b>	<b>1 día</b>	<b>Respuesta</b>
	<b>5</b>	<b>Cierre</b>	<b>Solicitud de datos</b>	<b>WhatsApp Business</b>	<b>2 días</b>	<b>Conversión</b>

## 7. Plan de implementación de herramientas freemium

<b>Semana / Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado</b>
<b>Semana 1 – Día 1</b>	<b>Configurar WhatsApp Business</b>	<b>WhatsApp Business</b>	<b>David</b>	<b>Perfil optimizado</b>
<b>Semana 1 – Día 2</b>	<b>Crear contenido visual</b>	<b>Canva</b>	<b>David</b>	<b>6 piezas gráficas</b>
<b>Semana 1 – Día 3</b>	<b>Programar publicaciones</b>	<b>Meta Business Suite</b>	<b>David</b>	<b>Calendario activo</b>
<b>Semana 2 – Día 1</b>	<b>Activar respuestas automáticas</b>	<b>WhatsApp Business</b>	<b>David</b>	<b>Flujo funcional</b>
<b>Semana 2 – Día 3</b>	<b>Medición de métricas</b>	<b>Instagram Insights</b>	<b>David</b>	<b>Reporte básico</b>

## 8. Indicadores de seguimiento del piloto

KPI	Descripción	Fórmula	Fuente	Meta
Alcance	Personas impactadas	Total alcance	Meta	+20 %
Leads	Contactos nuevos	Leads totales	WhatsApp	≥15
Mensajes	Interacciones	Mensajes recibidos	WhatsApp	+25 %

## 9. Principales riesgos y acciones de contingencia

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Acción
Bajo alcance inicial	Media	Medio	Aumentar frecuencia
Poca respuesta del público	Media	Medio	Ajustar mensajes
Falta de tiempo operativo	Baja	Bajo	Automatizar respuestas

## 10. Referencias bibliográficas (APA 7)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson.

Meta. (s. f.). *Meta Business Suite*.

WhatsApp. (s. f.). *WhatsApp Business*.



# Google Analytics

The screenshot shows the Google Analytics interface for a web flow. At the top, a yellow warning banner states: "La recogida de datos en tu sitio web no está activada. Si has instalado etiquetas hace más de 48 horas, comprueba que están configuradas correctamente." A button labeled "Ver instrucciones de etiquetas" is visible. Below this, the "Detalles del flujo" section contains a table with the following information:

NOMBRE DEL FLUJO	URL DEL FLUJO	ID DEL FLUJO	ID DE MEDICIÓN
ingridtationabedoy.wixsite.com	https://ingridtationabedoy.wixsite.com	13349788562	G-RQ5BC2RPHT

The "Eventos" section includes "Medición mejorada" (checked), "Modificar eventos", "Crear eventos personalizados", "Secretos de la API de Measurement Protocol", and "Ocultar datos" (set to "Correo activo"). The "Etiqueta de Google" section shows "Configurar ajustes de etiquetas". The browser's taskbar at the bottom shows the Windows search bar and various application icons.

**El programa para incluir Google analytics en wix que fue donde creamos la pagina web nos pide pago.**

× Instrucciones de instalación

Instalar con un creador de sitios web o un CMS Instalar manualmente

wix Wix

**Opción 1: Instalar con la extensión Tag Assistant de Chrome** RECOMENDADO

Instale la extensión Tag Assistant de Chrome para instalar su etiqueta de Google de forma rápida, sencilla y guiada. Instalar extensión ↗

**Opción 2: Instalación manual con Wix**

**1** Copie el ID de su etiqueta

G-RQ5BC2RPHT

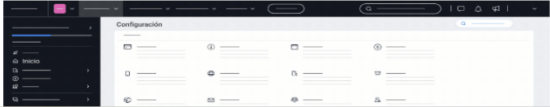
**2** Wix: configurar la etiqueta de Google

Con Google Ads y Google Analytics puedes medir datos de comportamiento en tu sitio. Sigue los pasos que se indican en este artículo para definir una etiqueta de Google Ads o de Google Analytics. [Más información sobre cómo instalar la etiqueta de Google con un creador de sitios web o un CMS](#)

**Antes de empezar**

Puedes integrar tu sitio de Wix con Google de forma gratuita, pero debes tener un [sitio de Wix premium](#) y un [dominio conectado](#).

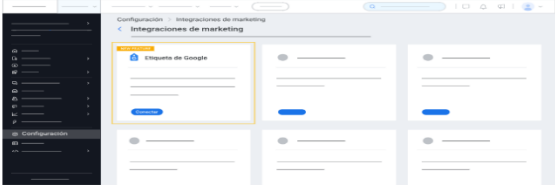
1. En tu [cuenta de Wix](#), ve al panel de sitios y, en la izquierda, haz clic en **Settings** (Configuración). Si tienes varios sitios, selecciónalos para acceder al panel de sitios.



× Instrucciones de instalación

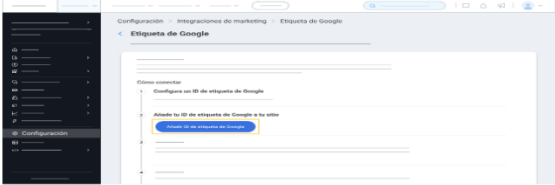
2. En "Advanced" (Avanzado), haz clic en **Marketing integrations** (Integraciones de marketing).

3. En el cuadro "Google Tag" (Etiqueta de Google), haz clic en **Connect** (Conectar)

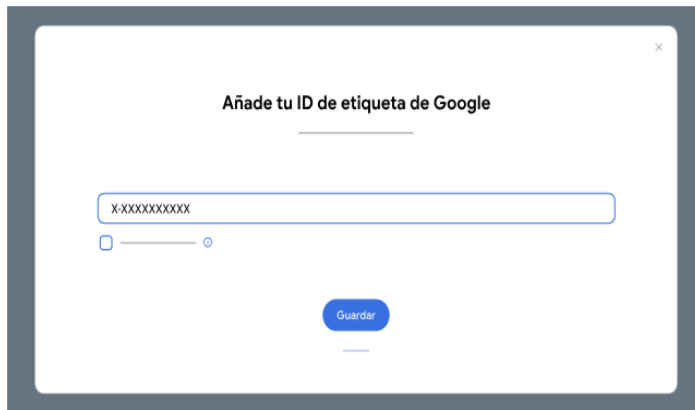


4. Haz clic en **Add Google Tag** (Añadir etiqueta de Google).

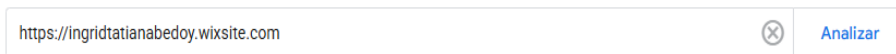
5. En "Add your Google Tag ID to your site" (Añade el ID de etiqueta de Google a tu sitio), haz clic en **Add Google Tag ID** (Añadir ID de etiqueta de Google)



6. Pega el ID de etiqueta y haz clic en **Save** (Guardar)



3 Pruebe su sitio web (opcional):



Buscar



ESP  
LAA

**Para revisar las métricas de medición de nuestro sitio web lo vamos hacer por medio de WIX ya que este automáticamente nos brinda las estadísticas de la página.**

## CAMPAÑA

Video



Descripción de lo que trata la empresa

**“Tu hogar merece verse moderno hoy, no dentro de meses.”**

**Con nuestros acabados en PVC logras renovación inmediata, diseño elegante y cero complicaciones.**

*LuxPlast sugiere una empresa que ofrece productos de PVC modernos, brillantes y de alta calidad, con un toque de lujo y sofisticación. Es un nombre que transmite innovación, estilo y exclusividad en el sector del plástico.*

Link del producto y pagina web

<https://ingridtatanabedoy.wixsite.com/misitio>

Las láminas de PVC no son solo un material práctico; son una herramienta poderosa para dar vida a tus ideas y proyectos de diseño. Su versatilidad, ligereza y facilidad de manejo las convierten en el aliado perfecto para transformar cualquier espacio de manera creativa y económica.



# Creacion de cuenta de Paypal y el botón intengrado en la pagina web

The screenshot displays the PayPal dashboard for a user named 'Alejostore'. The interface includes a left-hand navigation menu with options like 'Inicio', 'Actividad', 'Pagar y recibir pagos', 'Marketing para el crecimiento', and 'Herramientas para empresas'. The main content area shows a balance of 'US\$ 0,00 USD' with a 'Ver Fondos' button. Below this is a 'Acceso rápido' section with icons for 'Herramientas para empresas', 'Errores y botones de pago', 'Solicitar pago', 'Enviar pago', 'Facturación', 'PayPal Me', and 'PayPal Checkout'. A 'Rendimiento empresarial' section provides a comparison with the previous 30 days, showing zero sales volume, average order value, total clients, and total sales quantity. A 'Facturación' notification is visible, and a 'Movimientos recientes' section is at the bottom. The Windows taskbar at the bottom shows the date as May 10, 2020, and the time as 22:00.

**PayPal** Alejostore

US\$ 0,00 USD

Saldo disponible

Ver Fondos

Acceso rápido

- Herramientas para empresas
- Errores y botones de pago
- Solicitar pago
- Enviar pago
- Facturación
- PayPal Me
- PayPal Checkout

Rendimiento empresarial [Ver más](#)

Todas las comparaciones con los 30 días anteriores

Métrica	Valor
Volumen total de ventas	\$0,00
Valor promedio de pedidos	\$0,00
Total de clientes	0
Cantidad total de ventas	0

Facturación [X](#)

Envía una factura o presupuesto en minutos. Los clientes pueden pagar con tarjetas o con PayPal.

Movimientos recientes [Ver Movimientos](#)

22°C  
May 10, 2020



### PARA TECHOS (Unicapa, Tricapa y Ultrateja)

**Unicapa:** Consiste en una sola capa. Es la opción más delgada y ligera.  
**Tricapa:** Compuesta por tres capas que brindan mayor aislamiento y resistencia.  
**Ultrateja:** Ofrece un diseño tipo teja con una estructura más robusta, ideal para climas extremos y para un acabado estético.



### TRANSPARENTE O FLEXIBLE

Permite el paso de la luz, es resistente, flexible y fácil de enrollar. También es un buen aislante térmico.

Buy Now



## Referencias bibliográficas

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Google. (s. f.). *Google Analytics 4 – Centro de ayuda*. <https://support.google.com/analytics>
- HubSpot. (s. f.). *Inbound marketing*. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Wix.com. (s. f.). *How to create a professional website*. <https://www.wix.com/blog>
- Mailchimp. (s. f.). *Marketing automation basics*. <https://mailchimp.com/marketing-automation/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.