



# **PLAN DE MARKETING**

## **Lanzamiento e-commerce**

### **Orgullo3D.cl**

Plan de marketing para optar al grado de  
Magíster en Marketing

**Alumno:** Diego Alavado Aravena  
**Profesora guía:** Leslie Valenzuela F.

Santiago, Abril de 2021

## Índice de contenidos

1. Resumen ejecutivo	Pág. 3
2. Descripción de la empresa y contextualización	Pág. 4
3. Descripción del Plan	Pág. 6
4. Análisis Situacional	Pág. 13
5. Análisis de la Industria	Pág. 15
5.1 Análisis de la competencia	Pág. 16
6. Entorno Interno	Pág. 21
7. FODA	Pág. 23
8. Objetivos	Pág. 26
9. Mercado Objetivo	Pág. 27
10. Estimación de la Demanda	Pág. 29
11. Cómo lograr los objetivos y planteamiento de estrategia	Pág. 31
12. Marketing mix	Pág. 36
13. Cuadro de Mando Integral del Plan de Marketing	Pág. 41
14. Anexos	Pág. 42
15. Referencias	Pág. 48

## **1.Resumen ejecutivo**

El siguiente informe expone un plan de marketing creado para el lanzamiento de orgullo3D.cl, sitio e-commerce dedicado a la venta de productos de impresión 3D doméstica. Los productos consisten en impresoras 3D, insumos y repuestos, siendo la impresora 3D el producto principal.

Para la elaboración de este plan, se realizó una investigación utilizando fuentes primarias y secundarias. Se realizó una encuesta la cual fue respondida por 168 usuarios de impresión 3D doméstica. Los resultados mostraron que la falta de acompañamiento en el proceso de aprendizaje es una problemática que sufren la mayoría de las personas que se están iniciando en este mundo.

Este proyecto, a través del plan de marketing tiene como objetivo posicionar a la nueva marca como una marca especialista, tomando como principal diferenciador la creación de contenido educativo que entregue valor al cliente y lo acompañe en su proceso de aprendizaje.

Diferentes sitios web especializados muestran que la tecnología de impresión 3D está en un constante crecimiento. Lo mismo señala un informe elaborado por la Consultora de Estudios de mercado y análisis de negocios, Context World. Por otro lado, el comercio electrónico se ha visto fuertemente favorecido a causa de la pandemia, tal como lo indica un informe del Comité de comercio electrónico de la Cámara de comercio de Santiago.

Todos estos datos nos indican que es un muy buen momento para comenzar este negocio.

## 2. Descripción de la empresa y contextualización

La empresa es una Sociedad de Responsabilidad Limitada compuesta por 2 socios. La oficina se ubica en la comuna de Ñuñoa, donde también se encuentran 2 de sus 4 bodegas. Actualmente además de los socios cuenta con 2 colaboradores.

Además del negocio business to customer (B2C), también existe una unidad de negocios business to business (B2B), con el giro de producción audiovisual, donde bajo el nombre de fantasía “Productora ONLab” se dedica a la creación de contenidos audiovisuales.

Los principales clientes en el área audiovisual, son empresas con gran número de trabajadores y los contenidos realizados consisten en: Video, animación digital y fotografía. Esta experiencia en producción audiovisual y creación de contenidos, es una gran ventaja competitiva, ya que como veremos más adelante, se identifica un claro déficit en materia de contenidos.

Este plan de marketing está creado para el lanzamiento de un nuevo sitio e-commerce, el que se dedicará a la venta de productos de impresión 3D y llevará como nombre de fantasía “Orgullo 3D”. ([www.orgullo3d.cl](http://www.orgullo3d.cl))

La empresa cuenta con experiencia previa en comercio electrónico, siendo este lanzamiento su segundo e-commerce. Esta experiencia previa en comercio electrónico es una fortaleza que facilita la puesta en marcha del nuevo negocio.

La nueva marca Orgullo 3D es una marca que se define con valores como la colaboración, solidaridad y responsabilidad, aplicandolo en el trato con el cliente y en la forma de comunicar.

**Misión:** Llevar la tecnología de impresión 3D a todos los hogares de Chile.

**Visión:** Ser la tienda especialista en impresión 3D doméstica.

La impresión 3D es un método de fabricación aditiva, que consiste en una técnica de producción controlada por computadora que construye un producto capa por capa. Existen diferentes técnicas disponibles y un sin fin de productos relacionados a la impresión 3D. Hay que tomar en cuenta que se puede imprimir prácticamente cualquier cosa.

Lo anterior puede confundirnos un poco debido a la gran cantidad de posibilidades que existen en el mundo de la impresión 3D. Distintos tipos de impresoras, para distintos usos, así como también distintos tipos de materiales.

Para explicarlo de forma simple, vamos a decir que existen 3 tipos de impresoras 3D.

Estas son:

Impresoras industriales

Impresoras profesionales

**Impresoras domésticas**

Este plan de marketing apunta al mercado de **Impresoras domésticas**.

Estas están diseñadas para un uso básico y son ideales para quienes están dando sus primeros pasos en el mundo de la impresión 3D.

El valor de una impresora doméstica ronda entre los \$180.000 y los \$600.000.

### 3. Descripción del Plan

Este plan de marketing está hecho con el objetivo de lanzar un e-commerce que se dedica a la **venta de productos de impresión 3D doméstica**. Buscando posicionar a la nueva marca "Orgullo 3D" como uno de los 4 e-commerce más reconocidos en el mercado chileno.

La propuesta diferenciadora de este proyecto busca resolver una problemática que reconocen aquellos que se están iniciando en este mundo, y es la **falta de acompañamiento en el proceso de aprendizaje**.

De los usuarios encuestados, la gran mayoría declara que al poco tiempo de comenzar a usar su impresora, se sienten decepcionados ya que no cuentan con los conocimientos necesarios para sacarle un mayor rendimiento, por lo que siempre imprimen las mismas figuras y usan los mismos materiales.

Este plan de marketing está diseñado para consumidores jóvenes, entre 15 y hasta 45 años quienes están **iniciándose en el mundo de la impresión 3D**. Algunos desean comprar su primera impresora, mientras que otros la compraron hace menos de 1 año, al mismo tiempo que necesitan información para comenzar a realizar proyectos cada vez más complejos.

El objetivo de este plan es solucionar la problemática antes mencionada, ofreciendo una alternativa que además de vender, acompaña en el aprendizaje ofreciendo contenido educativo y específico de impresión 3D doméstica.

Cada día son más las personas que se interesan por la impresión 3D y las posibilidades que ofrece esta tecnología. Existe una especie de tribu urbana llamada "Makers". Ellos son personas **autodidactas** amantes de la tecnología que les gusta realizar proyectos personales ya sea de construcción o reparación.

Si bien existen varios e-commerce que participan en el mercado de la impresión 3D, la mayoría de ellos son importadores de tecnología en general, por otro lado también están quienes se dedican a la venta de insumos para impresión 3D pero que no venden impresoras, y también hay otros que solamente se dedican a realizar impresiones a pedido. El mercado de las impresoras domésticas no tiene un especialista que entregue además de una amplia oferta de productos, una guía y constante entrega de información relevante para

los clientes. La mayoría de los e-commerce solo se dedica a vender productos, dejando de lado el servicio de asesoría y la creación de valor mediante contenido educativo.

Dado lo anterior, es que se identifica un grupo de consumidores autodidactas con la necesidad de encontrar un sitio especialista en impresión 3D doméstica, que no solo se dedique a vender, sino que esté presente en el aprendizaje, entregando constantemente información útil, tips y consejos sobre cómo aprovechar al máximo su impresora.

Los “makers” una vez que adquieren su primera impresora 3D y comienzan a imprimir sus primeros proyectos, al poco tiempo se encuentran en una situación de desamparo, es decir, deben comenzar a buscar información por distintos lugares como foros y grupos de facebook para aprender y sacarle un mayor partido a su impresora.

### **3.1 Diseño de Investigación**

Este diseño de investigación consta de dos fases exploratorias Utilizando fuentes primarias y secundarias.

A continuación se explica la modalidad y objetivos de cada una.

#### **Fuentes primarias:**

##### Entrevistas:

Se realizó un estudio cualitativo a través de entrevistas, aplicado a socios de ecommerce que participan en este mercado.

Se entrevistó a 7 personas las cuales fueron contactadas a través de correo electrónico y redes sociales.

El objetivo de esto es conocer a los oferentes, conocer cuales son sus percepciones del mercado, sus canales de venta, su forma de diferenciarse y sus acciones de marketing.

Las entrevistas a emprendedores arrojaron varios datos importantes. La mayoría coincide en que la pandemia es un factor que aceleró la penetración de este producto y que en un año ha tenido un crecimiento exponencial. Por otro lado, las acciones de marketing que utilizan son similares, todos los emprendedores tienen un presupuesto mensual asignado para anuncios en Google, Facebook e Instagram.

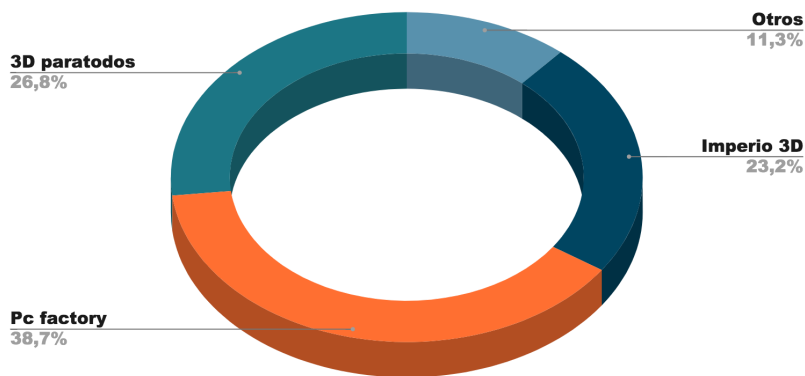
Ver preguntas de entrevista en anexo 2.

### Encuesta:

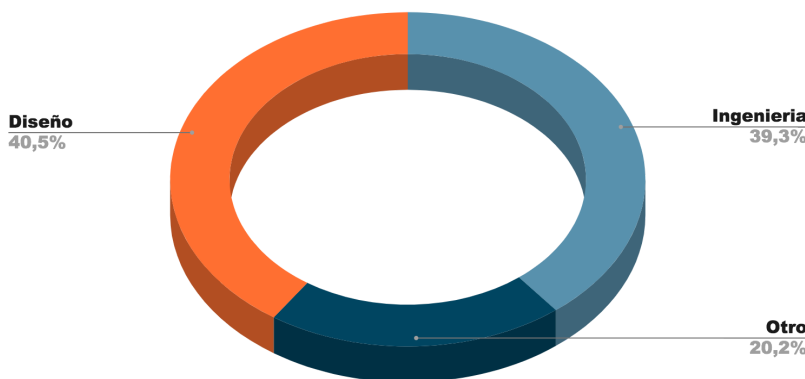
Se realizó un estudio a través de una encuesta aplicada a usuarios de impresión 3D doméstica la cual fue respondida por 168 personas.

El objetivo de esto es conocer al usuario, determinar un segmento, entender el beneficio buscado y el tipo de uso.

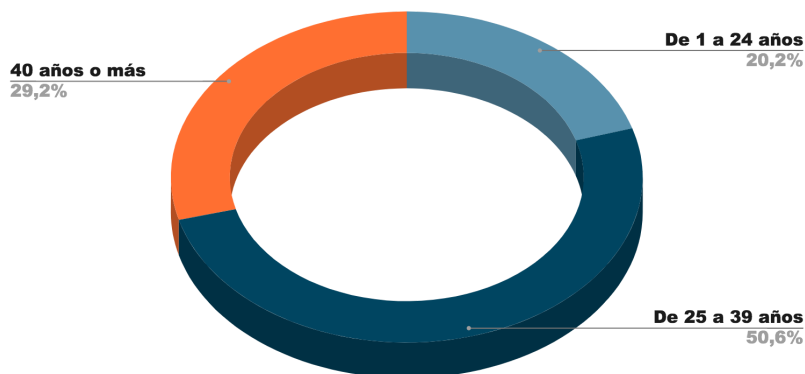
Luego de revisadas 168 encuestas respondidas, podemos observar algunos resultados importantes:



**TOP OF MIND**  
Se reconocen 3 tiendas con el mayor reconocimiento de marca por parte de los usuarios.

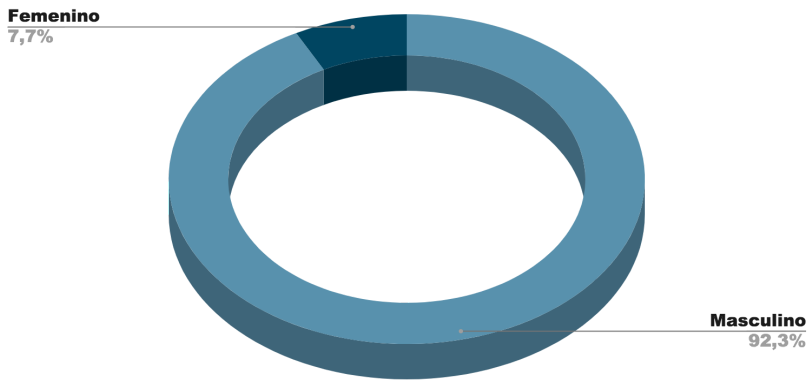


**OCUPACIÓN**  
La profesión u ocupación de los usuarios muestra una fuerte tendencia relacionada al área del diseño. Lo mismo se repite en Ingeniería pero con variantes como ingenieros comerciales, eléctricos, informáticos, mecánicos, entre otros.



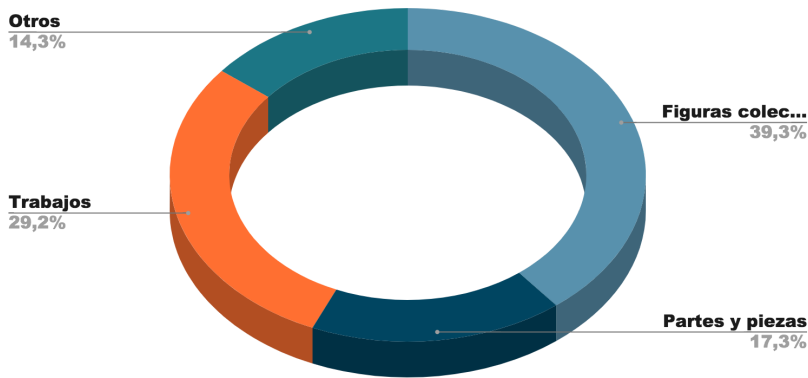
**EDAD**  
Más del 50% de los encuestados corresponden al rango de edad entre 25 a 39 años. Este dato es importante ya que nos ayudará a segmentar de mejor manera las campañas publicitarias.





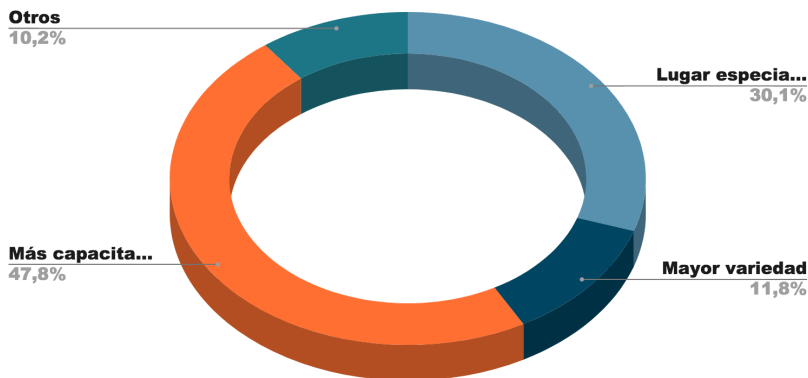
### GÉNERO

Más del 90% de los encuestados son hombres, esto al igual que la edad nos permite tener una mejor segmentación.



### USO

La mayoría de los encuestados reconoce usar su impresora para crear figuras coleccionables decorativas. Por otro lado, un 29% ocupa su impresora para trabajos, los que en su mayoría corresponden a impresiones por encargo.



### ¿QUÉ FALTA?

Al preguntar a los encuestados sobre qué es lo que falta en el mercado, la mayoría de las respuestas apuntan a una mayor capacitación y un lugar especializado. Este es uno de los insights más importantes a la hora de escuchar a los usuarios, y nos permite crear una oferta de valor acorde a sus necesidades.

Ver encuesta en anexo 1.

Segunda fase:

### Fuentes secundarias:

Se recopiló información de distintos sitios web especialistas en ecommerce y en impresión 3D.

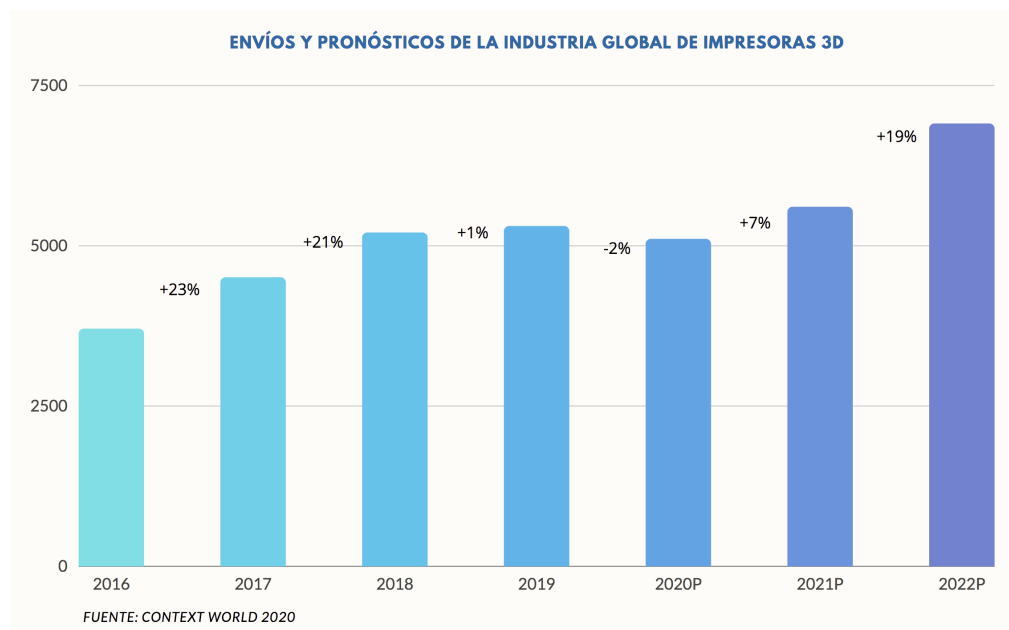
El objetivo de esto es levantar insights del mercado y conocer el macroentorno.

Con el objetivo de conocer las proyecciones que hay para el futuro se recopiló información en la web, donde se habla principalmente del mercado mundial y poco del mercado doméstico.

La información que se encuentra, en su mayoría son opiniones sin un sustento académico y que hablan de lo prometedor del mercado de las impresoras 3D y que cada vez son más las personas que adquieren una.

Estas opiniones sobre el mercado creciente fueron sustentadas gracias a un estudio publicado por la Consultora de Estudios de mercado Context World, el cual señala:

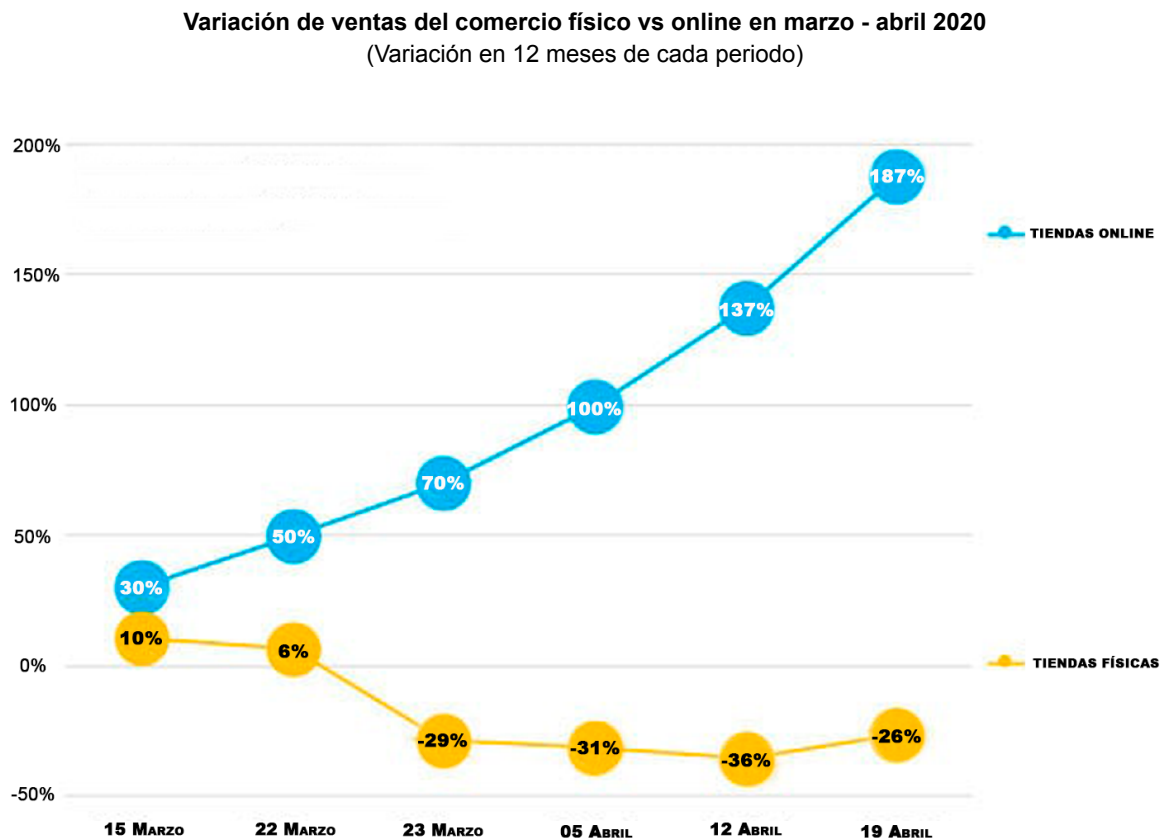
“A medida que la pandemia está bajo control y las economías vuelven a la normalidad, existe un gran potencial para el mercado de las impresoras 3D, ya que la capacidad de la tecnología para ayudar con las necesidades inmediatas de la comunidad médica ha demostrado su capacidad de respuesta rápida en todo el mundo. Las respuestas a la pandemia también están demostrando que aprovechar la impresión 3D para la producción local, en lugar de depender de complejas cadenas de suministro multinacionales, tiene el potencial de ayudar a muchas empresas a mitigar el riesgo futuro”. (Context World, 2020)



Por otro lado, un factor importante a considerar es el comportamiento de los usuarios y el comercio electrónico.

La pandemia prácticamente obligó a todo el mundo a realizar sus compras online, esto aplica para todos los rubros, desde el supermercado hasta las automotoras. Es por esto que la curva de crecimiento del comercio electrónico se disparó, tal como lo indica un informe realizado por la Cámara de comercio de Santiago.

“La situación del e-commerce es totalmente distinta, y sigue describiendo una **curva de crecimiento exponencial**, prácticamente triplicándose en relación al año previo, alimentado por la llegada de nuevos compradores y vendedores, y actuando como canal casi exclusivo de compra en algunas categorías”. (Comité de comercio electrónico CCS, 2020)



Fuente: Transbank con cálculos complementarios CCS para determinar variaciones de tiendas físicas. Corresponde a compras con tarjetas de crédito y débito.

En la investigación, se logró levantar varios insight relevantes con relación al mercado de impresión 3D doméstica. La información recopilada nos permite tener una idea clara del mercado y sus proyecciones.

Conclusión: La segunda fase exploratoria nos permite identificar el mercado en el cual se va a participar, el cual se ve auspicioso debido a la gran penetración que han tenido las impresoras 3D en los hogares chilenos. Por otro lado, la modalidad de comprar en línea muestra una curva de crecimiento exponencial, lo que genera una gran oportunidad para los e-commerce.

#### 4. Análisis Situacional

Con el objetivo de comprender el macroentorno y lo que pudiera afectar al mercado de impresoras 3D, se realizó un análisis a través del modelo Pestel, del cual podemos observar lo siguiente:

- a) Político: El ambiente político no tiene un impacto significativo sobre el mercado de impresión 3D doméstica. Sin embargo, las posibilidades que nos ofrece una impresora 3D son tan amplias que desde la comodidad del hogar se podría imprimir casi cualquier cosa, tanto así que los diputados Álvaro Carter y Osvaldo Urrutia crearon un proyecto de ley que busca sancionar la utilización de impresoras 3D para la fabricación de armas de fuego.

“Las impresoras 3D permiten la impresión de **cualquier objeto tangible que se conciba y pueda ser modelado en un software**. Así las cosas, es absolutamente posible utilizar esta tecnología **con fines ilícitos** que causen perjuicio a la sociedad, como lo es, por ejemplo, **la impresión de armas 3D**” (El Mercurio, 2020)

Esto podría llegar a afectar al mercado de impresoras 3D, si es que se aplicaran normativas que prohibieran su uso, o si se necesitara algún permiso especial para adquirir una.

De momento es una iniciativa a la cual no se le ha dado importancia en la agenda política.

- b) Social: En el plano social la impresión 3D puede ayudar a encontrar soluciones que apunten a un bien social, como es el caso de la red nacional de granjas de impresión 3D, la que se creó con el fin de fabricar insumos médicos que ayuden a combatir el coronavirus.

“La red colaborativa SOS 3D Makers, busca conectar a universidades, empresas y personas naturales que tengan en su poder impresoras 3D para fabricar elementos de protección que ayuden a los profesionales de la salud en el combate al coronavirus. Crean desde escudos faciales hasta partes y piezas de un respirador artificial a través de una red de “granjas de impresoras”.

(País circular, 2020)

Por iniciativas como la red colaborativa y por que hablamos de un artefacto tecnológico que busca mejorar la calidad de vida de las personas, podemos decir que la tecnología de impresión 3D tiene un impacto positivo en la sociedad.

- c) Económico: El valor del dólar es un factor muy importante cuando hablamos de una empresa que importa sus productos, considerando que las marcas más reconocidas son fabricadas en el extranjero.

Un tipo de cambio favorable permitirá tener mayores márgenes de utilidad. Por desgracia este es un factor imposible de controlar.

- d) Tecnológico: La impresión 3D es un gran avance tecnológico que cada año se va modernizando. En el mundo son distintas las marcas que realizan desarrollo de productos que permiten mejorar esta tecnología y facilitar la vida de las personas. Dentro de los avances tecnológicos en impresión 3D encontramos: Impresoras de alta velocidad capaces de imprimir objetos en 20 segundos, Impresoras con cinta transportadora para impresión continua, etc.

La buena acogida de esta tecnología podría significar importantes cambios en la vida de las personas. Al mismo tiempo que convierte a Chile en un país más tecnológico, lo que abre nuevas oportunidades para las nuevas generaciones.

- e) Ambiental: La fabricación aditiva y el medio ambiente están muy vinculados, esto ya que la impresión 3D se considera un método de fabricación ecológico, principalmente por que solo se utiliza el material necesario para la creación de piezas, mientras que otras técnicas de construcción tienden a desperdiciar muchos recursos durante la producción. Otro punto importante son los materiales con los que se puede imprimir, el material más utilizado por las impresoras domésticas es el plástico PLA, el cual es biodegradable.

Este es otro punto importante a considerar, ya que las personas cada vez son más conscientes del medio ambiente y buscan soluciones tecnológicas que no tengan un impacto negativo.

## 5. Análisis de la Industria

Para entender la industria de impresoras 3D doméstica se realizó un análisis utilizando el modelo de las **5 fuerzas de Porter**, del cual podemos observar lo siguiente:

a) Amenaza de nuevos entrantes: Alta.

En esta industria se presentan barreras de entrada bajas, esto permite la entrada a cualquier nuevo competidor que quiera ingresar al mercado. La mayoría de las impresoras, insumos y repuestos son importados desde el extranjero y Chile tiene tratados de libre comercio que facilitan las importaciones, lo que le da la posibilidad de ingresar a este mercado a prácticamente cualquier competidor.

Una economía de escala va a favorecer a los grandes actores quienes podrían ofrecer precios bajos para elevar las barreras de entrada a nuevos competidores.

b) Poder de los proveedores: Medio.

El poder de los proveedores no es alto ya que existen varios proveedores que ofrecen productos similares y de distintas marcas. Esto se puede complejizar si es que se realizó una inversión demasiado grande en una marca específica, lo que obligará a trabajar con el mismo proveedor durante un tiempo determinado. Es decir, si se hizo una gran inversión en una marca específica de impresoras, también se deberá comprar al mismo proveedor los repuestos de estas.

El mantener una estrecha relación con proveedores puede ser una ventaja que de mantenerse en el tiempo permitirá mejores condiciones comerciales.

c) Poder de los compradores: Bajo.

Al existir diversos proveedores que ofrecen distintas marcas con distintos atributos, el poder de los compradores es bajo, es decir. Como ya sabemos, los proveedores son marcas que se encuentran en el extranjero y tienen clientes de todo el mundo, esto hace que los compradores del mercado local sean demasiado pequeños como para negociar los precios.

Nuevamente una buena relación con proveedores podría ser una ventaja para obtener mejores condiciones.

d) Amenaza de sustitutos: Baja.

El mercado de la impresión 3D, no tiene productos sustitutos hoy en día. Si bien existen diferentes modelos, de diferentes precios y cualidades, estas siguen siendo impresoras 3D.

Es una tecnología que llegó para quedarse. La real amenaza es la obsolescencia de las impresoras con el paso del tiempo.

e) Rivalidad entre competidores: Alta.

El mercado mundial de la impresión 3D está en crecimiento, lo mismo pasa con el mercado local, cada vez es más fácil encontrar empresas que se dedican a este rubro. Los competidores deben luchar por obtener la mayor cuota de mercado posible.

Otro punto es que si una determinada empresa realizó una inversión muy grande para entrar al mercado y resultó que los ingresos no fueron los esperados, esto se transforma en una barrera de salida que la obliga a mantenerse ahí incluso si no está generando ganancias, lo que repercute en la rentabilidad de los competidores.

## 5.1 Análisis de la competencia

En Chile existe un gran número de ecommerce que se dedican al rubro de impresión 3D. Algunas de estas empresas se especializan en el modelado e impresión, mientras que otras (competidores directos) se dedican a la venta de productos (impresoras, insumos y repuestos). En el mercado chileno se reconocen **3 e-commerce líderes** en la venta de impresoras 3D y sus complementos.

Las características de los 3 e-commerce líderes son las siguientes:

a) **www.pcfactory.cl**: Líderes en venta de artículos tecnológicos.





Ofrece venta de impresoras 3D, repuestos y filamentos. Además de una gran variedad de otros productos relacionados a la electrónica como computación, telefonía, video juegos, fotografía y video.

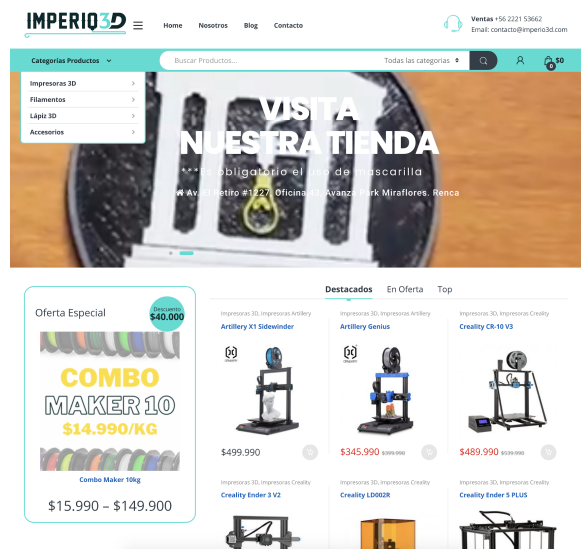
Envíos: Starken

Referencia: Precio Impresora Creality ender 3 pro \$269.990

Pc factory se dedica a la venta de productos tecnológicos, la impresión 3D no es su principal mercado, por lo que al ingresar al sitio inmediatamente vemos promociones y productos destacados que son ajenos a la impresión 3D. Para visualizar productos de impresión 3D se debe navegar por las categorías.

Pc factory en su sitio web no cuenta con ningún tipo de información educativa ni tampoco informativa sobre impresión 3D. Es un sitio muy funcional creado para la transacción.

b) **www.imperio3d.cl:** Venta de impresoras, repuestos y filamentos para impresión 3D.



Es una tienda que se dedica exclusivamente a vender productos relacionados con impresión 3D. Dentro de su oferta hay combos promocionales y kits de inicio.

Envío: Chilexpress

Referencia: Precio Impresora Creality ender 3 pro: \$239.990

Sitio transaccional, al ingresar al home inmediatamente se ven promociones y productos destacados.

Imperio 3D en su sitio cuenta con un blog, donde se puede encontrar algunos artículos sobre impresión 3D, pero este material es muy genérico y consiste más en informar que en educar o enseñar algo concreto. No se actualiza desde abril de 2020.

- c) **3dparatodos.cl**: Impresión, Venta de impresoras, repuestos y filamentos para impresión 3D.



Además de comercializar impresoras, insumos y repuestos, se dedican al servicio de impresión a pedido, donde se definen como los más económicos del mercado.

Envío: Chilexpress

Referencia: Precio Impresora Creality ender 3 pro: \$269.900

Sitio transaccional, al ingresar al home inmediatamente se ven promociones y productos destacados.

3D para todos en su sitio incluye un apartado llamado “descargas”, aquí se puede descargar de forma gratuita software para la impresora. No incluye ningún tipo de contenido educativo.

## 5.2 Tabla comparativa

La siguiente tabla muestra un listado de e-commerce chilenos y su oferta en el mercado de impresión 3D.

Los 3 primeros son los líderes de esta categoría (que ya vimos en el punto anterior) y el cuarto es Orgullo 3D, el nuevo e-commerce que lanzaremos al mercado.

Más abajo vemos a otros actores con una menor participación en el mercado.

E-commerce	Solo productos de impresión 3D	Vende impresoras	Vende filamentos	Vende repuestos	Servicio de impresión	Contenido educativo
www.pcfactory.cl		X	X	X		
www.imperio3d.cl	X	X	X	X		
www.3dparatodos.cl	X	X	X	X	X	
www.orgullo3d.cl	X	X	X	X		X
www.todotoner.cl		X	X	X		
www.fractal3d.cl	X	X	X			
www.cicla3d.cl	X		X			
www.make3d.cl	X	X	X	X		
www.mcielectronics.cl		X	X	X		
www.facil3d.cl					X	
www.digitalmaker.cl	X	X	X	X		X*
www.cimech3d.cl		X	X	X		
www.meritek.cl		X	X			
www.shaper3d.cl	X	X	X	X		
www.suministro.cl		X	X			
www.3dinside.cl		X	X			X*
www.afel.cl		X	X	X		
www.esun3d.cl	X		X			
www.artillery.cl	X	X				
www.nod.cl	X	X	X	X		
www.tecnosistec.cl		X	X	X		

\*Pagado

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver en la tabla, la gran mayoría de los e-commerce se dedican a lo mismo, no existe un diferenciador que genere valor. Se concentran solamente en la oferta del producto básico.

No existe un sitio especialista que genere contenido educativo que permita entregar valor a los usuarios y capacitarlos para que puedan sacar el máximo rendimiento a su impresora.

La generación de contenido por parte de Orgullo 3D se transforma en una gran oportunidad de obtener ventaja competitiva.




## 6. Entorno Interno

Con el fin de entender de mejor manera el entorno interno de la compañía, se realiza el siguiente modelo canvas.

En este análisis se identifican puntos donde existe generación de valor, fuga de valor y también donde hay ventaja competitiva.

### CANVAS

<p><b>Asociaciones Clave:</b></p> <p>Proveedores </p> <p>Servicio técnico </p> <p>Influencers </p> <p>Empresas de courier </p> <p>Marketplaces </p>	<p><b>Actividades Clave:</b></p> <p>Venta </p> <p>Soporte </p> <p>Generación de contenido  </p> <p>SEO</p> <p>SEM</p> <p>RRSS </p>	<p><b>Propuesta de valor:</b></p> <p>Curso de inicio gratis </p> <p>Contenido Audiovisual de valor </p> <p>Envíos rápidos </p> <p>Excelente postventa </p>
<p><b>Relación con clientes:</b></p> <p>Servicio automático </p>	<p><b>Segmentos de mercado:</b></p> <p>Makers</p> <p>Nuevos usuarios</p>	<p><b>Recursos Clave:</b></p> <p>Capital</p> <p>Humano</p> <p>Sitio web </p> <p>RRSS </p>
<p><b>Canales:</b></p> <p>Sitio web </p> <p>RRSS </p> <p>Mail </p>	<p><b>Estructura de costos:</b></p> <p>Costos fijos bajos </p>	<p><b>Fuentes de ingreso:</b></p> <p>Venta de activos (impresoras, insumos y repuestos)</p>

 Genera valor  Fuga de valor  Ventaja competitiva

Por su naturaleza, el e-commerce ofrece un servicio automatizado, donde el cliente realiza la compra solo. A diferencia de la atención presencial, donde se da un servicio personalizado, potenciando ese punto de contacto con el cliente.

Este servicio automático que ofrece el e-commerce, como vemos en el modelo canvas, es un punto que presenta fuga de valor. Esta fuga de valor se contrarresta con flujos de mails automatizados que nos permiten saber en qué etapa de la compra está el cliente y así poder llevarlo a que la termine.

## **6.1 Propuesta de valor**

La empresa tiene 5 años de experiencia en importación y venta de productos on line y 7 años de experiencia en creación de contenido audiovisual. Hoy también se va a preocupar de entregar aprendizaje y capacitar a sus clientes.

Orgullo 3D es una empresa que se dedica a la venta de productos de impresión 3D y satisface la necesidad de los consumidores de contar con productos tecnológicos sencillos de usar, a un precio accesible y de uso doméstico.

A través de de una estrategia genérica con enfoque en diferenciación, se crea un valor distinto a la competencia y valorable por el mercado objetivo, como es la generación de contenido y el acompañamiento en el proceso de aprendizaje, con esto se espera generar ventajas competitivas.

Este contenido educativo, en su mayoría es en formato audiovisual y consiste en entregar al usuario de forma gratuita tips, consejos y tutoriales con el fin de que aprenda sobre impresión 3D doméstica.

Esta propuesta se definió una vez concluida la etapa de investigación, ya que ahí se identificó que la falta de acompañamiento en el aprendizaje es uno de los principales dolores de los usuarios.

## 7. FODA

En el siguiente Análisis FODA identificamos las fortalezas y debilidades críticas de la empresa

### Fortalezas:

#### **Experiencia en importación y venta de productos online.**

La empresa ya cuenta con experiencia previa en importación de productos, esto es un punto muy importante ya que funciona como barrera de entrada. Esta experiencia permite que el proceso de compra sea mucho más ágil.

#### **Experiencia en creación de contenido audiovisual.**

Como se mencionó al inicio de este informe, existe otra unidad de negocio con el rubro de producción audiovisual, esta experiencia genera una ventaja competitiva y es fundamental para la propuesta de valor.

#### **Bajos costos fijos.**

Al tratarse de un e-commerce no hay necesidad de arrendar un local ni de contratar vendedores. Por otra parte, los costos fijos como administración y contabilidad se comparten con las otras unidades de negocio.

### Oportunidades:

#### **Mercado creciente.**

Distintos estudios demuestran que en los últimos años el mercado de las impresoras 3D domésticas muestra una curva ascendente y se pronostica que esto seguirá siendo así. Lo mismo pasa con el comercio en línea.

#### **Posibilidad de financiamiento mediante fondos concursables.**

La empresa conoce y cuenta con experiencia en postulación a fondos concursables, logrando el año 2017 adjudicarse un capital Sercotec.

### Debilidades:

**Poca experiencia en el rubro.**

Si bien se tiene experiencia en venta de productos, el mercado de impresoras 3D es algo completamente nuevo.

**Bajo poder de negociación con proveedores.**

Los proveedores son empresas grandes que exportan a todo el mundo, por lo que es difícil negociar sus condiciones ya establecidas.

Amenazas:**Barreras de entrada bajas.**

En Chile es relativamente fácil importar productos, lo mismo pasa con el proceso para crear una empresa. El mercado de impresión 3D doméstica permite constantemente la entrada a nuevos competidores.

**Tipo de cambio.**

El valor del dólar es algo que no se puede manejar y el tipo de cambio impacta directamente al negocio.

**Competidores ya posicionados en el mercado.**

Se está ingresando a un nuevo mercado donde existe un gran número de competidores, los que se esfuerzan por no disminuir su market share.

Con el análisis foda ya realizado, se procede a hacer un cruce para enfrentar los puntos críticos y ver la mejor forma de fortalecer el negocio. De estos cruces se desprenden las distintas estrategias FA, FO, DA y DO.

FO (Fortalezas / Oportunidades)

Experiencia en importación y venta de productos online / Mercado creciente.

La experiencia en importación permite comenzar el negocio de forma rápida, aprovechando el momento en el que nos encontramos donde el mercado es creciente.

FA (Fortalezas / Amenazas)



Experiencia en creación de contenido audiovisual / Competidores ya posicionados en el mercado.

La experiencia creando contenidos es una fortaleza que ayudará a enfrentar a los competidores ya posicionados. Funciona como un diferenciador y crea valor.

#### DO (Debilidades / Oportunidades)

Bajo poder de negociación con proveedores / Posibilidad de financiamiento mediante fondos concursables.

Un bajo poder de negociación con proveedores se traduce en condiciones comerciales que favorecen al proveedor, esto puede ser enfrentado con una fuente de financiamiento externo, el cual puede disminuir el impacto en los estados de resultado.

#### DA (Debilidades / Amenazas)

En este análisis no se identifica alguna debilidad que pueda potenciar a alguna amenaza.

Luego de definir los puntos críticos tanto internos como externos, podemos tener una visión más integral y con esto definir los objetivos de este plan de marketing.

## 8. Objetivos

### 8.1 Objetivos de Marketing

#### Objetivo general:

##### **Brand awareness**

Lograr Brand awareness de la nueva marca Orgullo 3D como una marca especialista en impresión 3D doméstica y que acompaña durante el proceso de aprendizaje.

#### Objetivos específicos:

- Lograr una recordación espontánea dentro de los 4 primeros lugares en un periodo de 12 meses.
- Conseguir 100 nuevos prospectos (e-mails) cada mes.
- Aumentar el tráfico web. (aumento de 10% cada mes en relación al mes anterior)

### 8.2 Objetivo comercial

#### Objetivo general:

##### **Market share**

Lograr una cuota de mercado que permita a la empresa vender su stock durante los primeros 6 meses

#### Objetivos específicos:

- Vender 210 impresoras en los primeros 6 meses, abarcando así un 0,004% de la demanda estimada.

## 9. Mercado Objetivo

El segmento objetivo de este plan de marketing es el grupo denominado “**Makers**” identificados como personas de 15 a 45 años, autodidactas, que disfrutan realizando proyectos de creación o reparación. Se llegó a este perfil por las características en común que reúnen las personas interesadas en impresión 3D doméstica.

“La **cultura maker**, a veces también conocida como: “cultura hacedora”, “movimiento maker” o la “tercera revolución industrial”, es una cultura o subcultura contemporánea que representa una extensión basada en la tecnología de la cultura. DIY (Do it Yourself o hágalo-usted-mismo). Esta promueve la idea de que todo el mundo es capaz de desarrollar cualquier tarea en vez de contratar a un especialista para realizarla”. (Wikipedia, 2020)

### 9.1 Características

Basado en la investigación con fuentes primarias a través de encuestas, se define el grupo objetivo con las siguientes características:

Hombres y mujeres de 15 a 45 años de todo Chile, de los grupos socioeconómicos AB, C1a, C1b, C2 y C3. Muy cercanos a la categoría de tecnología, disfrutan conocer sobre nuevos productos tecnológicos y las posibilidades que estos ofrecen.

Les gusta adquirir tempranamente productos que les permitan desarrollar sus propios proyectos sin necesidad de contratar a alguien que los haga por ellos. Siempre están atentos a las nuevas tecnologías que van apareciendo.

Son usuarios autodidactas que están en una constante búsqueda de información en internet y foros de consulta, pertenecen a comunidades en redes sociales donde se comparte información que les permite aprender sobre tecnología y sobre nuevas tendencias.

De los datos recopilados podemos crear perfiles de nuestro segmento objetivo.

Los siguientes arquetipos describen 2 perfiles de usuario a los cuales se busca llegar, el primero como inversión a corto plazo y el segundo a largo plazo.

#### **a) Daniel Quezada: El Diseñador**

Daniel tiene 37 años, es soltero, vive en Las Condes junto a su gato y trabaja en una agencia de publicidad. Le gustan las artes visuales y el diseño. Aprendió a usar programas de diseño y edición de manera autodidacta. Siempre está trabajando en algún proyecto personal.

Este perfil se extrae de la investigación, donde más del 40% de los encuestados declaró ser diseñador y más del 50% tiene entre 25 y 39 años.

#### **b) David López: El chico maker**

David tiene 17 años, está cursando 4º medio y vive en Puente alto junto a sus padres y hermano. De pequeño se interesó por la electrónica y la robótica, participando en talleres y formando parte de equipos en algunas competencias. Tiene un gran compromiso con el medio ambiente.

Este perfil se crea con la finalidad de captar a futuros clientes a temprana edad, al mismo tiempo que busca masificar la tecnología de impresión 3D. La encuesta realizada nos dice que solo el 20% de los encuestados es menor de 25 años, por lo que apuntar a este segmento es una inversión a largo plazo.

## 10. Estimación de la Demanda

Para estimar la demanda se definió ciertos criterios que se deben cumplir, estos son:

Pertenecer a uno de los siguientes grupos socioeconómicos AB, C1a, C1b, C2 y C3.

Ser hombre o mujer y tener entre 15 y 45 años de edad.

Tener interés por la tecnología.

Según el Instituto Nacional de Estadística, la población total en Chile al 2019 es de 19.107.000 habitantes. De estos, el número de habitantes que reúne las 2 primeras características es de aproximadamente 8.470.000 personas. Donde el total de hombres entre 15 y 45 años es: 4.285.678 y el total de mujeres entre 15 y 45 años es: 4.184.553

Para determinar el número de chilenos que sienten interés por la tecnología, se utilizó datos publicados por Conicyt, Según la Encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en Chile. La que concluye lo siguiente:

“En esta perspectiva, uno de los hallazgos más importantes se refiere al nivel de interés que las personas declaran tener sobre ciencia y tecnología. Entre seis diversos temas consultados, la ciencia ocupa el cuarto lugar, resultando interesante para el 58,1% de la población de 15 años y más residente en Chile, en tanto que un 68,4% encuentra interesante a la tecnología, posicionándola en el segundo lugar con mayor nivel de interés” (CONICYT, 2016)

El 68% de 8.470.000 nos entrega una estimación de la demanda de impresoras 3D según los criterios ya mencionados.

En conclusión, se estima una demanda para el mercado de impresoras 3D de aproximadamente **5.759.600 personas**.

## 10.1 Proyecciones de venta

Para proyectar las ventas del primer semestre consideramos como primera inversión, un monto realista y acorde a la capacidad de endeudamiento de la empresa.

La siguiente inversión pretende abastecer de impresoras durante 6 meses. Iniciado el cuarto mes, se comienza con el nuevo proceso de compra para abastecer el siguiente periodo. Esta nueva inversión se ajustará según los resultado de venta de los meses anteriores.

Item	Monto	Cantidad de impresoras
Inversión inicial	\$33.600.000	210
Utilidad líquida mensual	\$2.647.050	35
Gasto promoción	\$410.000	-
Gasto operación	\$810.000	-
Utilidad neta	\$1.427.050	-

El precio de venta promedio de una impresora es \$250.000 IVA incluido. De este monto, la utilidad líquida por cada impresora vendida es: \$75.630

Para el primer semestre se espera vender 35 impresoras mensuales.

El porcentaje de la **demanda estimada** que se pretende alcanzar durante el primer semestre según las proyecciones de venta es de **0,004%**

## 10.2 Punto de equilibrio

La siguiente tabla nos muestra el punto de equilibrio, el cual nos indica la cantidad mínima de impresoras a vender, antes de tener pérdida.

Precio de venta unitario	\$250.000
Costo variable unitario	-\$160.000
	<b>\$90.000</b>
Costos Fijo	\$1.220.000
P.E.	<b>13,6</b>

Para calcular este número se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Costos fijos} / (\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$$

Para cubrir los costos, la cantidad mínima de impresoras a vender mensualmente es de 13,6

## 11. Cómo lograr los objetivos y planteamiento de estrategia

A continuación, se muestran los medios por los cuales se va a publicar el contenido y por los cuales se va a tener contacto con los clientes. Así como también vemos un desglose de los contenidos a publicar.

### 11.1 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es 100% a través de marketing digital, utilizando el recurso de inbound marketing como herramienta principal.

Vemos las distintas plataformas donde se subirá el contenido y su objetivo:

#### Blog:

El blog se encuentra dentro del sitio web. Acá se publicará contenido principalmente escrito y en algunos casos se acompañará con vídeo y enlaces. El contenido del blog será contenido específico de impresión 3D doméstica y apuntará a generar interés por esta tecnología.

Objetivo: Conversión

KPI: Número de Leads. (e-mails recolectados)

#### Youtube:

Todo el contenido audiovisual se aloja en el canal de youtube de la marca, este contenido está a disposición y de forma gratuita. Con esto se busca redirigir el tráfico hacia el sitio web.

Objetivo: Brand awareness y conversión.

KPI: Número de visualizaciones de cada video.

#### Facebook:

En esta plataforma se tendrá una relación directa con potenciales clientes, donde habrá interacciones y se responderán preguntas. Por otro lado también será una plataforma que genere tráfico hacia el sitio web. Facebook se utilizará como herramienta de promoción, mensualmente se destinará un presupuesto para facebook ads.

Objetivo: Brand awareness y conversión.

KPI: Cantidad de nuevos seguidores cada mes. Cantidad de ventas provenientes de facebook cada mes.

### Instagram:

Instagram funcionará similar a facebook, se utiliza para interactuar y generar tráfico hacia el sitio web y al mismo tiempo tendrá un rol muy importante en la promoción. Se destinará mensualmente un presupuesto para instagram ads.

Objetivo: Brand awareness y conversión.

KPI: Cantidad de nuevos seguidores cada mes. Cantidad de ventas provenientes de Instagram cada mes.

### TikTok:

Esta plataforma se utilizará para interacciones y generar tráfico. El contenido consta de videos de menos de un minuto de duración de contenido educativo.

Objetivo: Brand awareness

KPI: Cantidad de nuevos seguidores cada mes. Cantidad de visualizaciones.

Todo el contenido y la forma de comunicar de la marca, será dirigida hacia el usuario doméstico, con el fin de conectar con los usuarios a través de contenido de valor.

Este contenido se compartirá por las distintas redes sociales y blog.

Los contenidos que alimentarán el blog del sitio web y las redes sociales consta de lo siguiente:

### Caso:

Los casos consisten en seguimiento a proyectos realizados. Se documentará un proyecto de impresión 3D desde la etapa de diseño hasta tener el producto impreso. Con estos casos se aprenderá sobre la experiencia, se recomendarán puntos de mejora y recomendaciones para un buen uso de la impresora.

### Tips:

Los tips consisten en entregar pequeñas recomendaciones sobre el uso de la impresora 3D y el proceso de trabajo. Son videos de corta duración y apuntan a un tema en específico. El objetivo de estos es brand awareness.

### Promoción:

Las promociones son anuncios pagados con el objetivo de lograr conversiones. Estas incluyen ofertas especiales, promoción a nuevos productos, entre otros.



### Artículo:

Los artículos hablarán sobre temas específicos y tendencias de impresión 3D. El objetivo de los artículos es mantener un blog en el sitio web que genere tráfico a través de contenido de valor.

### Live:

Son transmisiones vía streaming de 1 hora de duración, que permiten una interacción en tiempo real, aquí se responderán preguntas y se hablará sobre temas específicos. Objetivo: Brand awareness

La siguiente tabla muestra el calendario semanal de contenidos y la distribución de estos en los distintos medios:

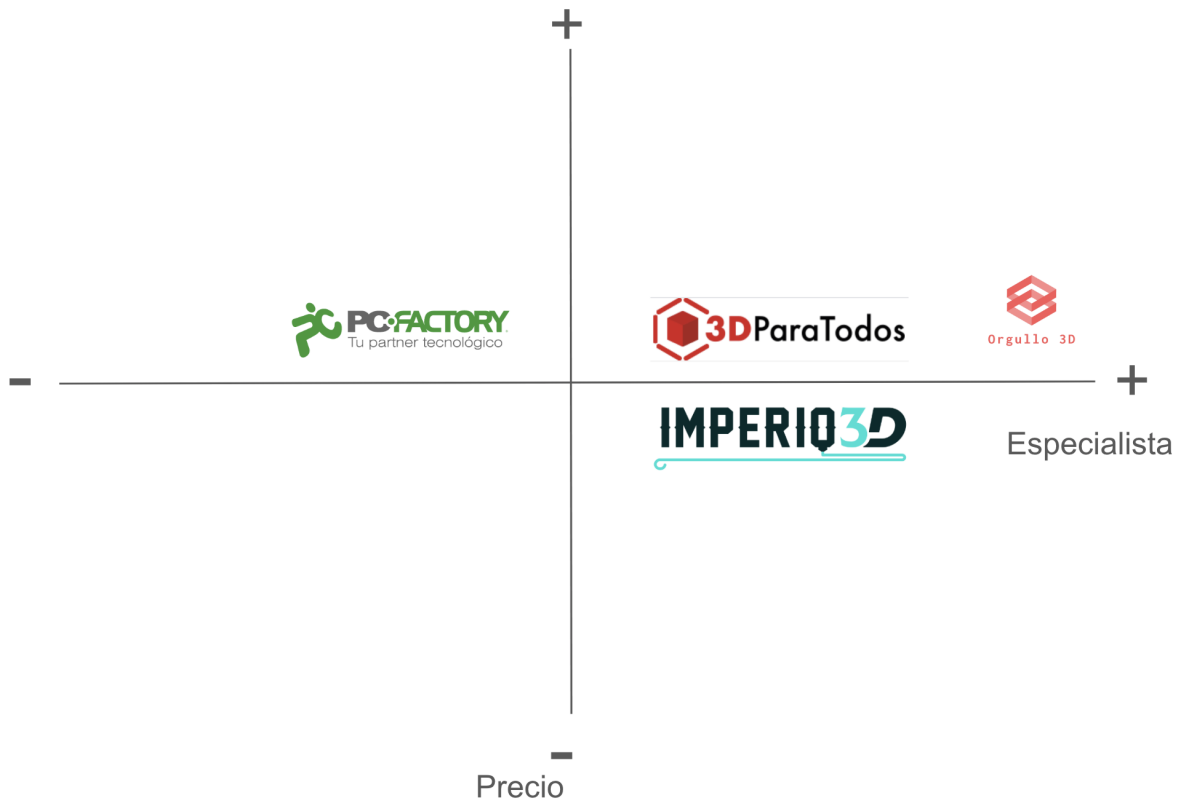
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>Blog</b>	Caso 1 / Tips 1	Artículo 1	Caso 2 / Tips 2	Artículo 2
<b>Youtube</b>	Caso 1	Tips 1	Caso 2	Tips 2
<b>Facebook</b>	Tips 1 / Promoción	Artículo 1 / Caso 1	Tips 2	Artículo 2 / Caso 2
<b>Instagram</b>	Tips 1 / Promoción	Caso 1 / Live	Tips 2	Caso 2
<b>TikTok</b>	Tips 1	Caso 1	Tips 2 / Live	Caso 2

## 11.2 Mapa de posicionamiento esperado

Se desarrolló un mapa de posicionamiento de los 3 e-commerce líderes consideración 2 dimensiones:

Dimensión precio y Dimensión especialista.

Para graficar el objetivo esperado, dentro de este mapa se ubicó a Orgullo 3D liderando en la dimensión especialista, que es la dimensión principal a la que apunta este plan de marketing y compartiendo lugar dentro de los precios altos.



El mapa de posicionamiento esperado muestra a **pc factory** como el menos especialista, esto se debe a que si bien es un especialista en productos de tecnología, no lo es en impresión 3D. En la dimensión precio no se posiciona como el más barato, pero sus precios están dentro de la media del mercado.

**3D para todos** e **Imperio 3D** en la dimensión especialista están ubicados en la misma posición, si bien en sus sitios web ambos cuentan con un blog donde se puede encontrar contenido, este no entrega mucho valor y está desactualizado. En la dimensión precio, Imperio 3d es un poco más barato y 3D para todos iguala a pc factory.

Para la **dimensión precio**, se tomó como referencia valores comparativos de distintos productos de impresión 3D, publicados en los distintos e-commerce. Mientras que para la **dimensión especialista** se tomó en consideración el contenido informativo y educativo que genera cada marca.

### 11.3 Promoción de contenidos

Semanalmente se realizarán promociones pagadas, estas se utilizarán para promocionar productos y también para promocionar contenido de valor para los usuarios.

La siguiente tabla muestra los medios donde se invertirá en publicidad pagada, las semanas en que se activarán los anuncios y el presupuesto mensual destinado a cada plataforma:

	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Google ads	\$150.000	X	X	X	X
Facebook ads	\$130.000	X		X	X
Instagram ads	\$130.000	X		X	X

## 12. Marketing mix

### 12.1 Producto

#### Producto básico:

Impresoras de filamento plástico. Permite fabricar distintos objetos según la necesidad y las características del modelado.

Su reducido tamaño le permite trabajar en cualquier hogar, u oficina. Para su funcionamiento necesita una conexión eléctrica.

Medidas: 145cm de alto, 140cm de ancho y 90cm de profundidad.

Peso: 10 kg. aprox.

La oferta de productos tangibles está compuesta por los 3 productos principales que participan en el mercado de la impresión 3D doméstica, estos son: Impresoras, Insumos (filamentos) y repuestos.

El enfoque está puesto en las 2 marcas más vendidas en el mercado Chileno. CREALITY y ARTILLERY. Donde la primera es la marca líder a nivel mundial.

#### Branding:

Orgullo3D es una marca conveniente, con una relación calidad precio mayor. Su fonética es de fácil recordación, busca crear un vínculo con los clientes apelando al sentimiento de orgullo por algo que nos apasiona. El logo, una imagen minimalista, moderna y elegante.



#### Producto aumentado:

El beneficio aumentado está apalancado por el servicio de generar contenido educativo. Se entregará de forma gratuita a cada cliente que compre una impresora, un curso de capacitación.

Todos los productos tienen garantía y existen distintas formas de pago, adicional a eso, se ofrece una rápida atención de post-venta.

Los clientes de la región metropolitana recibirán su compra en un plazo de 24 horas.

El contenido educativo es un pilar fundamental en la propuesta de valor, el cual estará disponible de forma gratuita con el objetivo de generar brand awareness y posicionarse como una tienda especialista.

## 12.2 Precio

Al tratarse de un producto importado hay factores externos que influyen, el principal es el tipo de cambio. El bajo poder de negociación con los proveedores no permite ofrecer una estrategia de precios diferenciadora, por lo mismo, es que el precio se fijará tomando en consideración 3 puntos.

- a) **Precio mínimo:** Se establece un precio mínimo que se puede cobrar por cada producto sin dejar de obtener utilidades. Este precio se utilizará en fechas especiales como black friday o en productos que no tienen mucha rotación.
- b) **Precio competidores:** Se monitorea constantemente el precio de venta que ofrece la competencia para ser competitivos en el mercado. Por otro lado, también se busca evitar crear una imagen que catalogue a nuestra marca como una marca cara para los clientes.
- c) **Precio de lista:** Valor normal de venta del producto, considera el margen de utilidad máximo deseado por la empresa.

## 12.3 Distribución

Como ya sabemos, este plan está enfocado en un ecommerce, por lo que la venta se realizará a través del sitio web el cual se implementará en la plataforma shopify ([www.orgullo3d.cl](http://www.orgullo3d.cl)). No se contará con un local de atención físico y los productos serán despachados desde la bodega. La cobertura es a nivel nacional y externalizada con la empresa starken. Para la región metropolitana además de Starken también existen otras opciones de envío que el cliente puede elegir.

### Cadena de valor

Compra de productos	Logística de entrada	Marketing y ventas	Operaciones	Logística de salida	Post venta
Los productos son comprados a la fábrica. (China y EEUU)	Transporte vía marítima. Aduana	Se publican y publicitan los productos. Posicionamiento de marca	Los productos son revisados en bodega y se preparan para ser enviados.	Despacho a través de la empresa de courier Starken. Cobertura a nivel nacional	Garantías, reclamos y fidelización de clientes. Vía mail.

Compra de productos: El proceso de compra se realiza directamente con la fábrica, quienes una vez reciben el pago, preparan los productos para ser despachados. Este proceso puede durar varias semanas desde que se cotiza hasta que se finaliza la compra. Los plazos pueden variar dependiendo de la disponibilidad de productos de la fábrica.

Logística de entrada: Una vez comprados los productos a la fábrica, esta los envía a la bodega de la empresa de logística en el país de fabricación. Esta empresa se encarga de todo el proceso de internación de los productos a Chile. Esto es, poner los productos dentro de un contenedor y embarcarlos con destino a Chile, encargándose de todos los protocolos y reglamentaciones. Una vez en Chile, la misma empresa es la encargada de trasladar los productos hasta nuestras bodegas.

El traslado hasta Chile se realiza por vía marítima y el barco demora en llegar aproximadamente 45 días.

Marketing y ventas: Los productos a vender se publican en los distintos canales de venta, estos canales incluyen el sitio web y marketplace como Mercado libre y Linio. Todo esto acompañado de campañas de marketing digital en los medios ya descritos anteriormente. La publicación de los productos y generación de campañas se realiza una vez los productos ya fueron comprados a la fábrica y debe estar listo antes de que lleguen a Chile.

Operaciones: Una vez recibidos los productos en la bodega en Chile, estos se ordenan por categoría y marca. Una vez realizada una venta, el producto se revisa antes de ser despachado. El embalaje de los productos viene listo desde la fábrica, puesto en su respectiva caja acondicionada para que no sufra daños durante los traslados.

Logística de salida: Una vez realizada una compra, a través del sitio web, el envío a regiones se realiza a través de la empresa de logística Starken. Los productos son entregados a la empresa de logística con un máximo de 24 horas, para que esta proceda con el traslado.

Los envíos dentro de la región metropolitana cuentan con más de una empresa de logística como opción, donde los clientes eligen la que más le acomode según precio y cobertura. Los tiempos de entrega para la región metropolitana son de 24 horas una vez realizada la compra.

Retiro en bodega: Existirá la opción de retiro en bodega ubicada en la comuna de ñuñoa en horarios establecidos para clientes que lo prefieran.

Post venta: Una vez realizada la compra, existe un flujo de mails automatizado para informar al cliente sobre el proceso en el que se encuentra su pedido, cuando el pedido está en camino a su domicilio y también se notifica una vez que este lo recibe.

Dentro de este flujo de mails también se le solicita al cliente una evaluación de su experiencia de compra una vez transcurridos 2 días desde que recibió su producto. Con estos flujos se pretende crear experiencia de marca, mostrándole al cliente que su opinión es importante.

Para los reclamos se tiene especial cuidado de responder rápidamente, ofreciendo distintas alternativas según el problema. Estas alternativas van desde compensaciones con códigos de descuento, enviar el producto al servicio técnico o devolver el dinero si el cliente así lo desea.

## **12.4 Promoción**

Este ítem es uno de los más importantes, ya que hablamos de un lanzamiento, el cual se debe promocionar de forma que tenga el mayor alcance posible y logre comunicar la propuesta de valor de la marca. Al mismo tiempo esta comunicación debe estar enfocada hacia el segmento objetivo ya definido.

Durante el año se realizarán distintas promociones:

- a) Lanzamiento: El lanzamiento del sitio web estará acompañado de una fuerte campaña en rrss.

Se realizará publicidad pagada en: Google ads, Facebook ads e Instagram ads.

Objetivo: Brand Awareness.:

- b) Promociones mensuales: Mensualmente se realizarán promociones que busquen aumentar la rotación de determinados productos, ya sea con descuentos por más de una unidad o creando packs de varios productos.

Objetivo: Conversión.

- c) Festividades: Se realizarán campañas especiales según festividades a lo largo del año.

Las festividades son: Navidad, día de los enamorados y día del niño.

Objetivos: Brand awareness y conversión.

Como ya se mencionó anteriormente en este informe, el inbound marketing a través de la generación de contenido educativo será uno de los pilares clave en este plan, apuntando a solucionar el problema que se identificó a través de las encuestas de los usuarios.

SEO: El sitio web se optimiza constantemente para alcanzar posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.

SEM: Campañas en google ads. Se realizarán campañas pagadas para aparecer en los primeros lugares al realizar una búsqueda relacionada con impresión 3D.

Como ya vimos anteriormente, el presupuesto mensual asignado para cada canal es el siguiente:

Google ads: \$150.000

Facebook ads: \$130.000

Instagram ads: \$130.000

El mes de lanzamiento del sitio web y los meses de festividades, el presupuesto de promoción se duplicará. Contemplando así un gasto anual en promoción para el primer año de: \$6.560.000



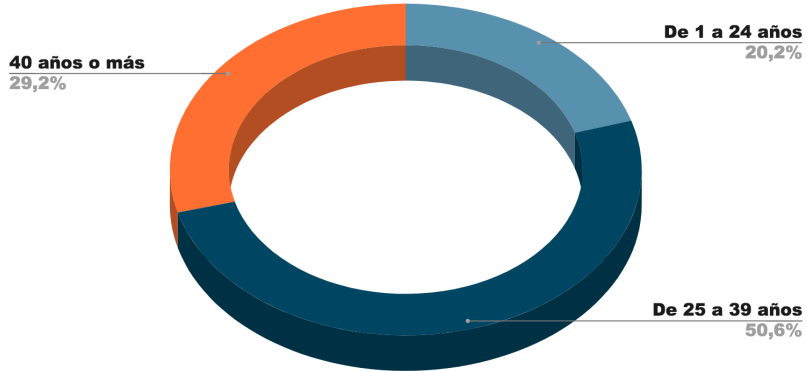
### 13. Cuadro de Mando Integral del Plan de Marketing

	Objetivos	Estrategia	Acciones	KPI	Periodicidad	Responsable	\$	Contingencia
Producto	Contar con stock de productos que incluya las marcas más vendidas en Chile. Aumentar constantemente la oferta de servicios (videos y tutoriales)	Constante entrega de material educativo específico. (Videos, casos, etc.)	Crear material audiovisual de forma semanal. Mantener el sitio web y las rrrs actualizados.	Cantidad de impresoras vendidas en una semana.	Semanal	Encargado de MKT.	33.6 MM Inversión semestral	Contar con un segundo proveedor como backup.
Precio	Mantener precio que maximiza utilidades.	Solo hacer descuentos cuando sea necesario	Monitoreo constante de los precios de la competencia	Monto facturado o semanal	Semanal	Encargado de MKT	No aplica	Margen de utilidad mínimo que permita descuentos.
Plaza	Lograr vender 35 impresoras mensual	Ecommerce actualizado y optimizado	enfoco en una buena cadena de distribución	Cantidad de calificaciones positivas	mensual	Encargado de ventas	Costo de envío variable según región	Contar con más de una opción de courier
Promoción	Lograr posicionar a Orgullo3d como la marca especialista en impresión 3d doméstica	Diferenciación a través de propuestas de valor	SEO, SEM, Facebook ads, Instagram ads.	ROI CTR Leads.	Semanal	Encargado de MKT	\$6.560.000 Anual	Revisar rendimiento de distintas plataformas pagadas y redistribuir la inversión en caso de ser necesario

# Anexos

## Anexo 1 Encuesta

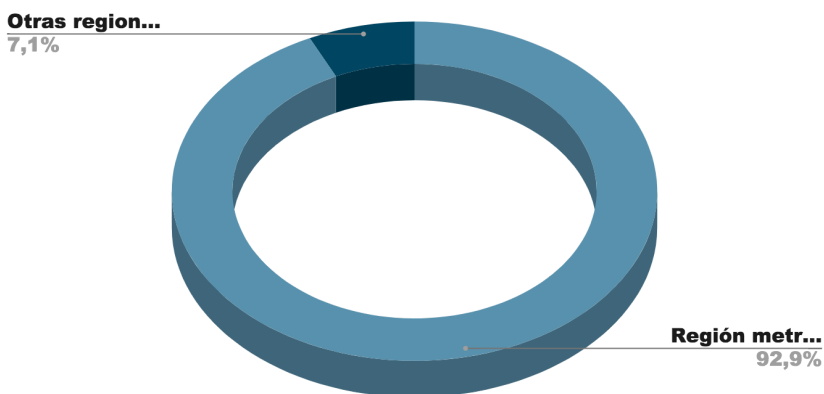
1. ¿Cual es tu rango de edad?



### RESPUESTAS

De 1 a 24 años: 34  
De 25 a 39 años: 85  
40 años o más: 49

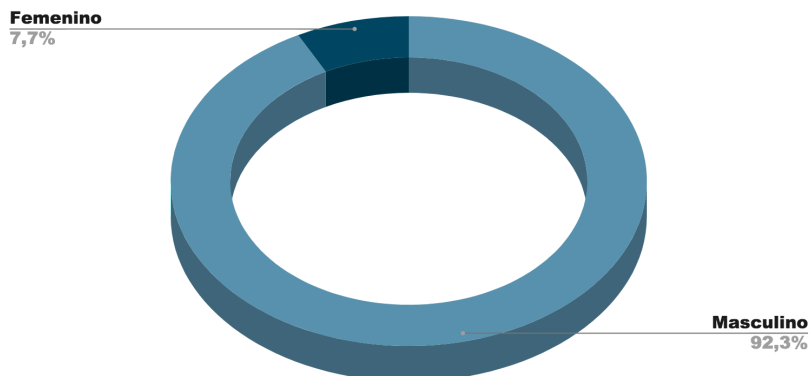
2. ¿En qué región vives?



### RESPUESTAS

R. metropolitana: 95  
Otras regiones: 73

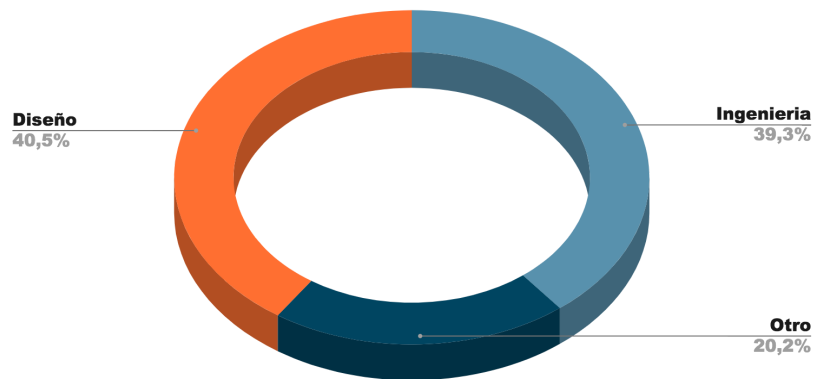
3. ¿Cuál es tu género?



### RESPUESTAS

Femenino: 12  
Masculino: 157

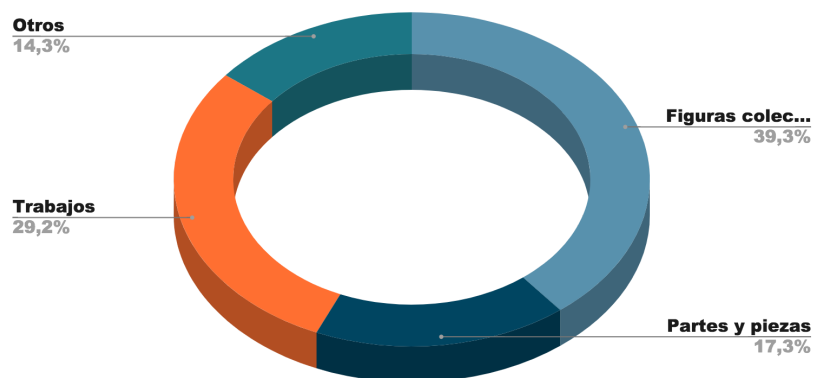
4. ¿Cuál es tu profesión u ocupación?



**RESPUESTAS**

Diseñador: 68  
Ingeniero: 66  
Otro: 34

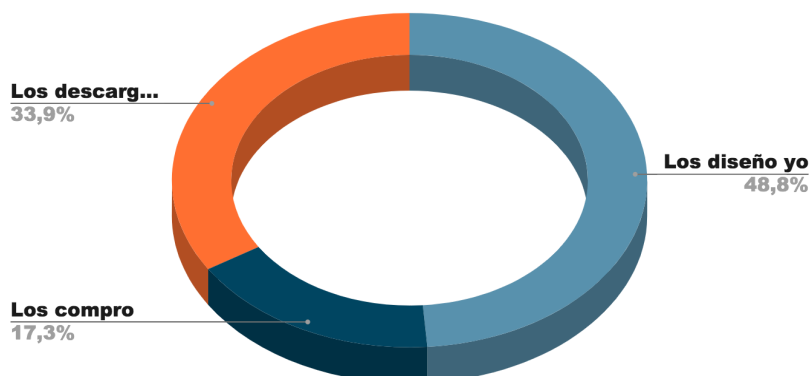
5. ¿Qué tipo de cosas imprimes?



**RESPUESTAS**

Figuras coleccionables: 66  
Partes y piezas: 29  
Trabajos: 49  
Otros: 24

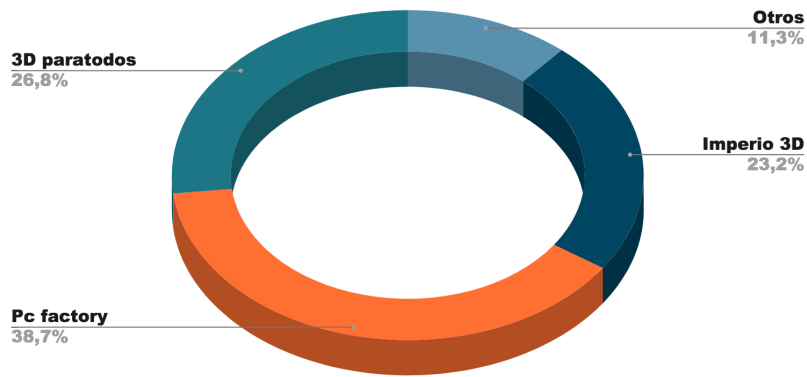
6. ¿Dónde consigues los modelados 3D para imprimir?



**RESPUESTAS**

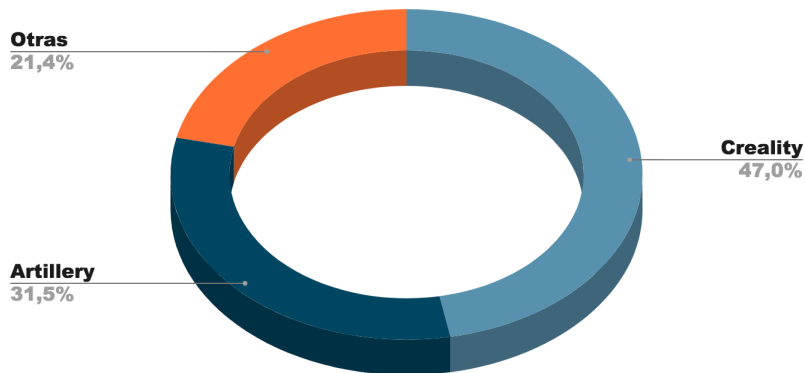
Los descargados de internet: 57  
Los diseño yo: 82  
Los compro: 29

7. ¿Qué e-commerce conoces que venden impresoras 3D?



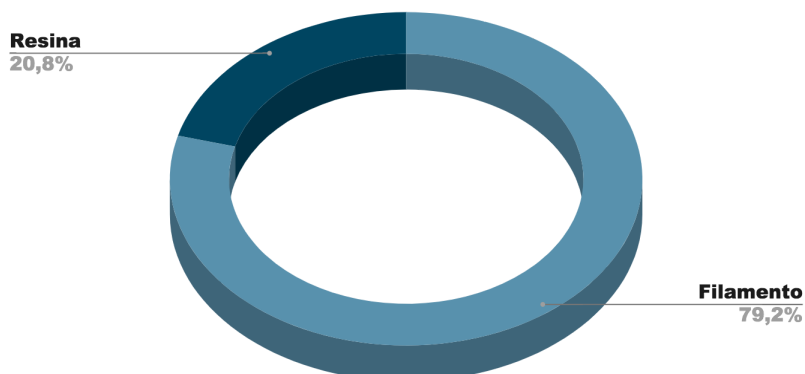
**RESPUESTAS**  
3D para todos: 45  
Pc factory: 65  
Imperio 3D: 39  
Otros: 19

8. ¿Qué marca es tu impresora 3D?



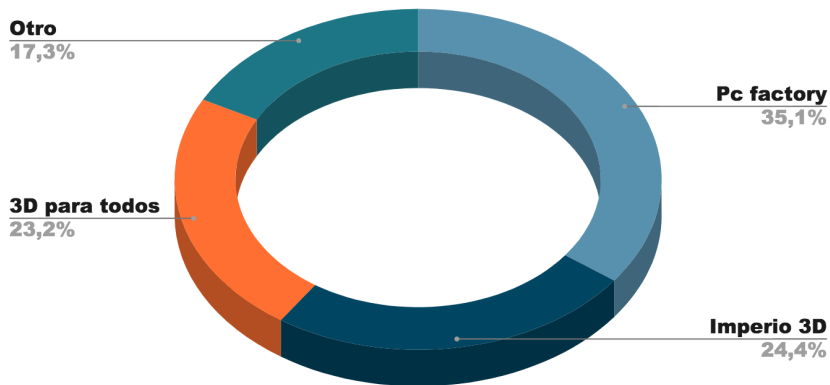
**RESPUESTAS**  
Creality: 79  
Artillery: 53  
Otra: 36

9. ¿De qué tipo es tu impresora?



**RESPUESTAS**  
Filamento: 133  
Resina: 35

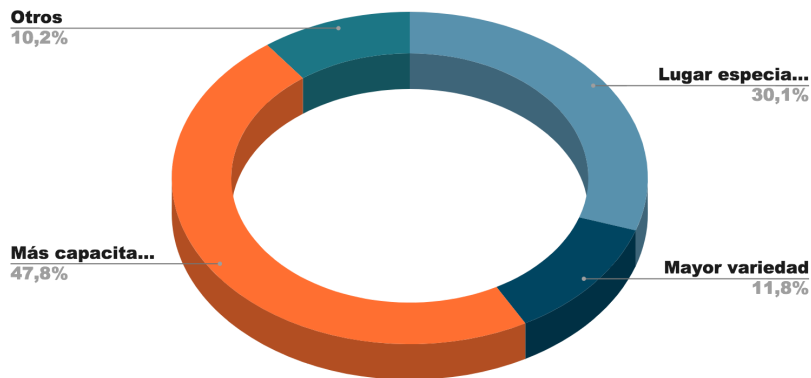
10. ¿Qué lugar recomendarías para comprar impresora 3D y/o filamentos?



**RESPUESTAS**

Pc factory: 59  
 3D para todos: 39  
 Imperio 3D: 41  
 Otro: 29

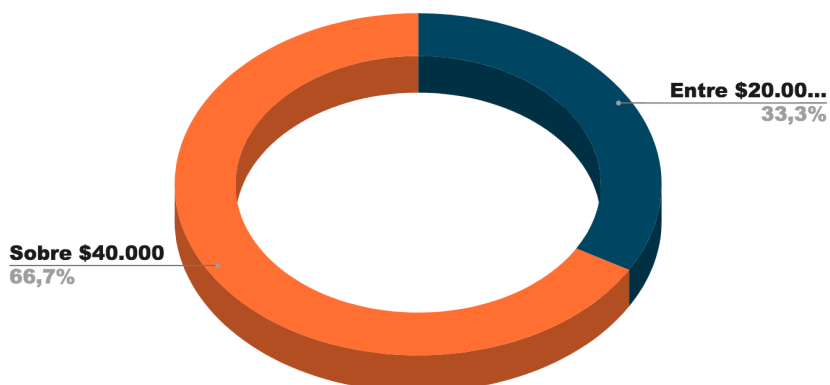
11. ¿Qué podría mejorar en el mercado de impresión 3D en Chile?



**RESPUESTAS**

Lugar especializado: 55  
 Mayor variedad: 22  
 Más capacitación: 89  
 Otros: 19

12. ¿Cuánto dinero gastas mensualmente en filamentos?



**RESPUESTAS**

Entre \$20.000 y \$40.000: 56  
 Sobre \$40.000: 112

## **Anexo 2**

### **Preguntas de Entrevistas**

- 1. ¿Cuáles son sus principales canales de venta?**  
Página Web y Marketplace.
- 2. ¿Cuál es el público objetivo al que apuntan?**  
Público entre 13 y 60 años principalmente, que tengan interés en productos de tecnología.
- 3. ¿Cómo ofrecen valor a los clientes?**  
Ofrecemos productos testeados, respondiendo a través de una buena post venta en caso que se requiera.
- 4. ¿Cómo se diferencian de la competencia?**  
Entregando un servicio absolutamente personalizado y acorde a las necesidades del cliente, ofreciéndole capacitación base por la compra de una impresora, garantía, precios realmente competitivos y buena post venta.
- 5. ¿Qué acciones de marketing realizan?**  
Adwords, IG, Facebook.
- 6. ¿Cuál es tu opinión del mercado de impresión 3D en Chile?**  
Es un mercado que ha crecido a pasos agigantados el último año (y esperamos siga creciendo al mismo ritmo), donde la pandemia le ha dado un empujón dado que mucha gente ha visto una oportunidad de negocio, además de la vitrina que ha crecido, ha hecho que la impresión 3D sea cada vez más conocida.

## Referencias

1. Context World. (2020). Las preocupaciones sobre el COVID-19 hacen que las perspectivas de ventas de impresoras 3D para 2020 sean un desafío. Recuperado de <https://contextworld.com/web/guest/covid-19-concerns-make-2020-3d-printer-sales-outlook-challenging>
2. Comité de comercio electrónico, CCS. (30 de abril de 2020). Comercio electrónico sigue en trayectoria de crecimiento exponencial. Recuperado de <https://www.ecommerceccs.cl/comercio-electronico-sigue-en-trayectoria-de-crecimiento-exponencial>
3. Diario El Mercurio. (26 de diciembre de 2020). Diputados advierten por uso de “armas 3D” y presentan proyecto para prohibir su fabricación en Chile. Recuperado de <https://www.latercera.com/nacional/noticia/diputados-advierten-por-uso-de-armas-3d-y-presentan-proyecto-para-prohibir-su-fabricacion-en-chile/YPHJBOT3V5D73F74H2OYXQPFJQ/>
4. González, C. (8 de abril de 2020). País circular. Crean red nacional de “granjas de impresión 3D” para fabricar insumos médicos que ayuden a combatir el coronavirus. Recuperado de <https://www.paiscircular.cl/consumo-y-produccion/crean-la-primera-red-nacional-de-impresion-3d-de-insumos-medicos-para-combatir-el-coronavirus/>
5. Wikipedia. (29 de noviembre de 2020). Cultura Maker. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_Maker](https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_Maker)
6. Conicyt (2016). Resumen Ejecutivo. Encuesta nacional de percepción social de la ciencia y la tecnología en Chile. Recuperado de [https://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2014/07/resumen-ejecutivo-encuesta-nacional-de-percepcion-social\\_web.pdf](https://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2014/07/resumen-ejecutivo-encuesta-nacional-de-percepcion-social_web.pdf)