



PLATAFORMA DIGITAL DE VENTAS DE PRODUCTOS LOCALES Hecho a mano en RD

Resumen ejecutivo

1. ¿Qué es Hecho a mano en RD?

Hecho a mano en RD, es la creación de una emprendedora que compraba artículos artesanales locales, y con la intención de divulgar el hermoso detalle adquirido, creó una cuenta en RRSS para compartir su experiencia de compra y recomendar el artículo. Así nace el catálogo digital, Hecho a mano en RD, creado en el 2018, con la finalidad de reunir, en un solo lugar, la mayor cantidad de artesanos motivados en mostrar sus productos a consumidores interesados.

2. Justificación

En el contexto de una severa crisis financiera, a causa de la pandemia por COVID-19, artesanos y productores locales han visto muy afectada la venta de sus artículos, debido en parte a la suspensión de actividades presenciales, como ferias y exposiciones, y a la baja en turismo. Estos artículos, en su mayoría no son bienes de primera necesidad y tradicionalmente no han sido comercializados de forma digital, lo cual representa un mayor reto frente a la nueva dinámica comercial.

3. Propuesta de valor

Hecho a mano en RD es una herramienta de inclusión digital para emprendedores dominicanos con el propósito de potencializar su alcance y crecimiento económico conectándolos con consumidores interesados en sus productos.



A) Artesanos y productores:

Ofrecer un entorno digital de negocios mediante una plataforma que incluye: Venta en línea de sus productos, participación en campañas digitales para atraer nuevos clientes,



notificaciones de nuevos pedidos, acompañamiento y capacitación, inclusión en redes con otros artesanos y diversificación de su oferta con servicios complementarios.



B) Consumidores:

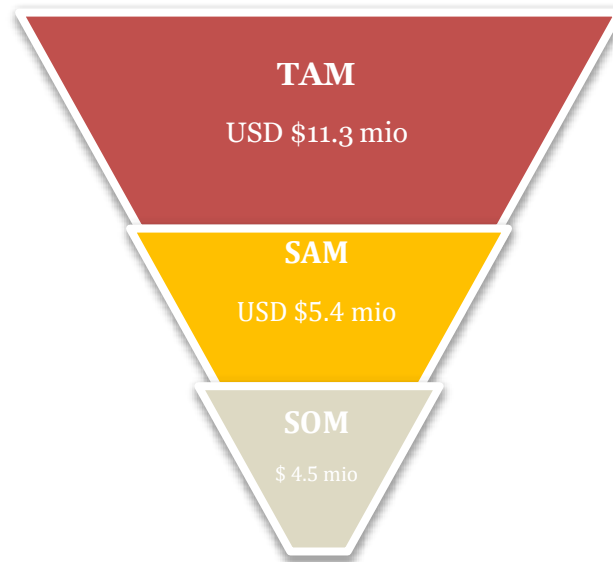
Acceso a una plataforma con la posibilidad de: Compra en línea, garantía de productos hechos a mano en RD, Plataforma segura, amigable y accesible, Información de interés y Participación en comunidad virtual.

Dentro de las actividades claves se pretende rediseñar la plataforma incluyendo la optimización de los pagos en línea, gestionar alianzas. Estas, se realizarán con socios claves como entidades gubernamentales y sin fines de lucro: Alcaldías, ministerios, asociaciones, gremios, quienes facilitarán el alcance de los productos a la red de consumidores.

Con la finalidad de impactar los segmentos identificados (artesanos y clientes) se realizarán campañas digitales, aprovechando más canales de comercialización: plataforma, RRSS (Instagram, Facebook, WhatsApp).



4. Alcance del mercado



5. Plan de acción

Se desarrollará un plan de marketing, con el interés de impactar nuevos usuarios y clientes potenciales que reconozcan la existencia de esta plataforma y se motiven a realizar la acción de compra dentro de la misma, a partir de las 4 fases del funnel de ventas identificado:



- 1- En la etapa de **atracción** se enfocarán los esfuerzos para dar a conocer la plataforma, durante el primer trimestre del año 2021, aplicando tácticas como potenciación de crecimiento SEO-SEM, apoyo de influencers, convenios de alianzas con otras entidades, mayor presencia en las Redes Sociales (Facebook, Youtube, Google+ entre otras).
- 2- **Interacción**, es la etapa donde se buscará generar engagement entre la marca y el consumidor con la realización de publicaciones en las RRSS: Instagram, Facebook, concursos como giveaway, y apoyo de la herramienta e-mail marketing.
- 3- **Conversión**: Tiene como objetivo generar ventas, a través del sitio web implementando cupones de descuentos, exponer las historias de las vivencias de los artesanos y demostraciones de productos.
- 4- **Fidelización**: Consiste en aplicar tácticas que permitan establecer una relación entre cliente-Hecho a mano en RD, basada en calidad y exclusividad.



6. Viabilidad

VAN	\$344,897.23
TIR	32%
TIRM	28%



“No basta con que un artista sea un hábil **artesano**, debe **amar** y acariciar su **lienzo** también.”

¡Gracias!



Zairi Leiton



Sector: Financiero
*Gerente Regional de Sostenibilidad
Costa Rica
Transformación Digital*



Paola Mendoza



Sector: Consumo masivo
*Especialista de proyectos de Trade Marketing
República Dominicana
Innovación y Experiencia del C.*



Edamepsel Santos



Sector: Consumo masivo
*Gerente de Comercio Electrónico
República Dominicana
Transformación Digital*



Rayvely Hernandez



Sector: Educación
*Directora de Apoyo Administrativo de Post-gradados
República Dominicana
Innovación y Experiencia del C.*



Clemeryn Zapata



Sector: Textiles
*Encargada de Logística | Supply Chain
República Dominicana
Supply Chain*