

Universidad del Rosario



Implementación de estrategia digital a empresa GRAYMAR SAS

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Santiago Andrés Reyes Ramírez

Bogotá, D.C.

2022

Universidad del Rosario



Implementación de estrategia digital a empresa GRAYMAR SAS

Santiago Andrés Reyes Ramírez

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de empresas.

Bogotá, D.C.

2022

INDICE

Lista de Tablas	1
Lista De Figuras	2
Glosario	3
Resumen ejecutivo	4
Palabras clave	5
Abstract	6
Keywords.....	7
1. Modelo De Negocio Ampliado.....	8
1.1. La Verbalización Del Modelo.	8
1.2. Análisis Interno Del Modelo De Negocio.....	9
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	11
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.....	11
1.5. Visión Y Misión.....	15
1.5.1 Misión:	15
1.5.2 Visión:	15
1.6. Modelo Ampliado.	15
1.7. Cascada De Proyectos.	16
2. Legal.....	17
2.1 Riesgos Jurídicos	19
2.2 Planeación Legal.....	20
2.3 Plan de trabajo	21
3 Comercial	21
3.1 Meta De Ventas	21
3.2 Semanal	23
3.3 Mensual.....	24
3.4 Final De Consolidación	24
3.5 Número De Nuevos Clientes Y Ticket Promedio Actual.....	25
3.6 Arquetipo de clientes	26
3.7 Funnel De Ventas.....	28
3.8 Actividades Comerciales	29

3.9	Métricas	31
4	Finanzas	33
4.1	Margen De Contribución Por Producto O Servicio	34
4.2	Punto De Equilibrio En Unidades Y Dinero Por Producto	35
4.3	Flujo De Caja Mensual 60 Meses (5 Años)	36
4.4	Balance General Y Estado De Resultados	37
4.5	Algunos Ejemplos De Las Cuentas Que Componen Cada Grupo:.....	38
4.5.1.	El activo	38
4.5.2.	El pasivo	39
4.5.3.	El patrimonio posee las siguientes cuentas.....	39
5	Mercadeo Y Comunicación.....	40
5.1	Objetivo	42
5.2	Tiempo	43
5.3	Propuesta de valor.....	44
5.4	Segmentos.....	44
5.5	Fortalezas de competidores	45
5.6	Debilidades de Competidores	46
5.7	Modelo de ventas	46
5.8	Lanzamiento	47
5.9	Equipo necesario	47
5.10	Presupuesto.....	48
6.	Referencias	49

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Modelo de matriz DOFA</i>	12
<i>Tabla 2 calendario estratégico</i>	43
<i>Tabla 3 Presupuesto</i>	48

Lista De Figuras

Figura 1. Documentos legales	18
Figura 2 Objetivos semanal	23
Figura 3 Objetivo mensual	24
Figura 4 Pronostico de ventas.....	26
Figura 5 Personalidad Del Cliente	27
Figura 6 Plan De Actividades De Ventas.....	29
Figura 7 Mezcal de Mercadeo	31
Figura 8 Revisión de Rentabilidad 2020-2021	33
Figura 9 Punto De Equilibrio.....	35
Figura 10 Estructura Flujo de Caja	36
Figura 11 estado de situación financiera 2020-2021	37
Figura 12 Mezcla de Mercadeo	41

Glosario

b2c: es el acrónimo en inglés de “Business to consumer” (empresa consumidora), es decir es un modelo de negocio en el que la empresa le vende forma directa al consumidor final

b2b: Negocio a negocio (del inglés business-to-business o B2B) hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comercio minorista.

seo: SEO, acrónimo de Search Engine Optimization -en castellano optimización de motores de búsqueda-, son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet

Resumen ejecutivo

En este proyecto vamos a desarrollar la creación de una estrategia digital que ayude a la empresa Graymar sas importadora de granitos, mármol natural y sintético. Esta empresa lleva 2 años constituida y se ubica en Cali y Bogotá, con esto se vio la necesidad de poder crear una ventaja competitiva que ayuda a la creación de nuevos clientes y la empatía a ellos, el objetivo como organización es poder aumentar las ventas para el mercado b2c y poder tener reconocimiento de marca a nivel nacional, los planes de proyección es poder implantar las estrategias desarrolladas en este proyecto para así poder cumplir con los objetivos,

Palabras clave

B2B, B2C, Automatización, Digitalización, Ventas, Consumidor, Cliente

Abstract

In this project we will develop the creation of a digital strategy that helps the company Graymar sas importer of granites, natural and synthetic marble. This company has been incorporated for 2 years and is located in Cali and Bogotá, with this it was seen the need to be able to create a competitive advantage that helps the creation of new customers and empathy to them, the objective as an organization is to be able to increase sales for the b2c market and to be able to have brand recognition nationwide, the projection plans is to be able to implement the strategies developed in this project in order to meet the objectives

Keywords

B2B, B2C, Automation, Digitization, Aales, Consumer ,Customer,

1. Modelo De Negocio Ampliado

1.1. La Verbalización Del Modelo.

Esta idea surge a que tengo una empresa familiar llamada Graymar sas que es importadora de mármol y granito natural y sintético a nivel nacional, nos surgió una necesidad por la escasez de contenedores ya que nuestro principal canal de ventas es el b2b, al ver esta escasez escogimos que también debemos tener mayor participación con nuevos canales de ventas, creando una estrategia digital, como es su página web y redes sociales, pero con esto vamos a ayudar a la capacitación de nuestros clientes con nuevos productos del mercado, y darles confianza en su compra por internet y así poder ayudar a nuestros clientes b2b creándole confianza a sus clientes b2c con nuestros nuevos productos del mercado.

Posteriormente al ver esta necesidad vimos que es una tendencia a la creación de estrategias digitales y el mercado en el que se encuentra la empresa está sujeta al cambio por eso vimos necesario implementar esta estrategia como una adaptación al cambio.

1.2. Análisis Interno Del Modelo De Negocio.

Al analizar el modelo de negocio internamente con las herramientas que se nos suministró pude observar diferentes fortalezas y debilidades que se pueden mejorar implementando la plataforma digital, el primer ítem que vamos a analizar va a ser, (nuestra propuesta de valor está en consonancia con las necesidades de nuestros clientes), este ítem fue valorado en un escalafón alto ya que siempre pensamos en el cliente y al crear esta plataforma digital o página web ayudamos a nuestros clientes a una elección y conocimiento de nuestros productos y así poder fortalecer nuestra propuesta de valor que es poder fidelizar al cliente y darle más confianza en nosotros, con el siguiente ítem relacionado a la satisfacción del cliente siempre contamos con un escalafón intermedio ya que siempre queremos mejorar esta satisfacción porque, en el mercado donde está ubicada la empresa es bastante fuerte con esta valoración puesto que varios muestran su inconformismo en los precios del producto por eso este es un factor importante a mejorar, mediante la calidad y precio de productos siempre tratamos de tener esa satisfacción de nuestros clientes.

Ya por otro lado también quise analizar nuestra parte de evaluación de costo e ingresos, los factores que me llamaron la atención fueron que nuestros márgenes son elevados respecto a que es un producto bastante costoso en el mercado, el siguiente ítem tiene que ver con los ingresos predecibles y en este mercado es difícil poder hablar de esto ya que a nivel externo la empresa sufre cambios de todo tipo económico político y social, esto es el factor donde nuestros ingresos son sujetos a cambios es decir con variaciones. El otro ítem que fue un factor importante fue Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar y nuestra valoración fue intermedia ya que somos la compañía con menores precios en el mercado, pero también algunos

productos son similares a la competencia y esto es un factor donde los clientes no están dispuestos a pagar, pero, el contrapeso de esta es nuestros bajos precios en los otros productos, ya que son precios bajos con alta calidad en ellos.

En el nivel de evaluación de infraestructura, pude analizar diferentes ítems que están sujetos a la compañía, el primero fue si la compañía puede imitar nuestro producto, este ítem está en un escalafón medio ya que nosotros somos un importador de materia prima esto puede ser simplemente copiado, se tiene una brecha a nivel económico, pero esto es posible fácilmente. Pero el ítem donde esto contrarresta es si Nuestras actividades clave son difíciles de copiar y este ítem si podemos decir que la compañía está en un nivel diferente ya que el modelo que manejamos actualmente es poder fidelizar a nuestros clientes creándolos socios de la compañía y de próximas importaciones y así contrarrestar gastos operacionales, este método es difícil de copiar por su alto riesgo de confiabilidad en el mercado y experiencia que maneja la compañía.

Ya por ultimo calificamos la evaluación de interacción con nuestros clientes y pude ver que nuestra captación de cliente es bastante alta porque al trasladarnos a otra ciudad pudimos abrir nuevas oportunidades de clientes y promoción del voz a voz, con esto se ha logrado esta captación del cliente bastante bien, por otro lugar también podemos decir que tenemos una estrecha relación con el cliente ya que el modelo de negocio ya implementado con el cliente que es poder implementar importaciones en grupo con diferentes clientes con características específicas ayuda a tener una mayor interacción, pero un punto donde encontramos falencia, es en sí nuestra marca es fuerte en el mercado, la verdad muchos clientes no saben cómo se llama la empresa sino solo por el nombre del vendedor o por mi nombre reconocen a quien le están comprando, por eso creemos optimo poder reforzar este ítem para que nuestra empresa pueda ser reconocida fácilmente en el mercado.

1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

En Análisis de entorno me enfoque en calificar los factores externos que pueden ser un factor determinante en la compañía y en el modelo de negocio que quiero montar en la empresa, una de esas es el factor de incertidumbre política , ya que estamos en un año de elecciones y a nivel nacional esto afecta dependiendo el candidato y como las leyes políticas nos afecta en nuestro entorno, el otro fator que creo importante que es una amenaza es la fluctuación del dólar , a nivel mundial el dólar está en un constate cambio por diferentes inversiones, a nivel nacional ha subido baste por la inflación que presenta Colombia durante años.

Ya por terminar este análisis que encontramos es una oportunidad es el libre tratado de comercio que Colombia abrió fronteras con Guatemala ya que algunos productos que vendemos se encuentran en este país y su costeo podrá disminuir.

1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

En nuestra matriz de impacto pudimos analizar exhaustivamente las diferentes oportunidades amenazas, debilidades y fortalécelas que pudimos encontrar, teniendo en cuenta un análisis

interno y externo. Para así poder crear diferentes estrategias que puedan estar acordes nuestra necesidad.

Tabla 1. *Modelo de matriz DOFA*

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta trayectoria en el mercado 2. Buena capacidad para competir con precios en el mercado 3. Alto sentido de pertenencia por parte de los colaboradores 4. Excelentes relaciones con los clientes generando así más la recompra 5. Alta experiencia técnica del personal operativo 6. Alto sentido de responsabilidad social 7 alta rentabilidad del negocio 8. Excelente liquidez para poder invertir en el siguiente contenedor. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe una estructura de un área de Mercadeo 2. Nula implementación de estrategias de comunicación y de publicidad 3. Carencia de estrategias para reaccionar a condiciones cambiantes 4. No contamos con transporte terrestre propio 5. No tenemos una buena infraestructura 6. Baja agresividad para enfrentar a la competencia

Ext ern o	Oportunidades	Amenazas
	1.Incremento del producto interno bruto (pib) en el sector de la construcción	1. Aumento de los costos debido a la variación del dólar
	2.participacion del gobierno en el tratado libre comercio en especial Guatemala	2.altos costos por problemas internacionales a nivel de escasez de contenedores
	3.sólida experiencia en el proceso de importación del material	3.Altas sensibilidad a factores externos inesperados que obliguen a cambiar proveedores
	4.Alto conocimiento en el mercado ofreciendo un servicio optimo y oportuno	4.Ausencia de estrategias de publicidad y mercadeo por parte del sector del mármol
	5.Participacion en distintas ferias empresariales de construcción	5.Leves Existencia de sustitutos para el mármol
6.Tener bajo Poder de negociación con los clientes del sector de la construcción	6.Bajo cumplimiento de leyes y normas establecidas	

Fuente: (Roberto, 2004)

Al analizar nuestro cuadro DOFA pudimos construir diferentes estrategias acordes a esta matriz. Con esto también vamos a demostrar nuestra estrategia las primeras a considerar son a nivel FO

La primera estrategia que consideramos fue (F2 F8 O3): Ampliar distribución a nivel nacional con importación de nuevas referencias, la segunda estrategia es (F1 F5 O6):es poder mantener

una satisfacción excelente con el cliente en pro de una mayor fidelización con la compañía, y la última estrategia FO es (F1 F3 O5) es intentar captar clientes de la competencia principalmente del sector de la construcción.

El siguiente análisis de estrategias es a nivel DO ya que creímos optimo como el segundo en importancias de estrategias dentro de la compañía.

La primera estrategia esta correlaciona (D1O6) esta es poder incrementar estrategias de diferenciación logrando un excelente servicio en el mercado y la última, pero menos importante de estas estrategias es (D3O3O6) esta estrategia la consideramos la mas importante en el proyecto ya que es poder crear una estrategia de Marketing enfocado en crear fidelización del cliente y servicios post ventas.

Con esto seguimos con las estrategias relacionadas al FA que son fortalezas y amenazas que podemos crear una estrategia basándonos en ellas.

La primera estrategia que consideramos fue (F1A2) esta quiere decir, intentar crear una competencia de confrontación ante la entrada de nuevos competidores, la siguiente estrategia fue (F3 A6 esta estrategia se creó para Aumentar la tasa de consumo aprovechando las ventajas del mármol sobre otros materiales, y por terminar esta sección de Fortalezas y Amenazas esta la estrategia F2A1 es poder crear estrategia marketing mix que se enfoque en el precio.

Ya para terminar el análisis DOFA creímos optimo poder analizar el factor de estrategias DA

La primera estrategia para considerar fue (D1A5) es poder crear estrategias de marketing mix que se encogen en fortalecer la marca, la siguiente estrategia fue (D5A6) es una estrategia que ya se había planteado sobre la mesa dentro de la compañía y es Innovar con productos complementarios o sustitutos con el fin de expandirla demanda dentro de los clientes actuales, y

por ultima estrategia fue (D3A5) es también crear una estrategia de marketing mix que se enfoque en las ventas de los productos.

1.5. Visión Y Misión.

1.5.1 Misión:

Atender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, a través de la transformación de la roca extraída de la naturaleza el mármol y granitos que proporcionan belleza y bienestar.

1.5.2 Visión:

Ser reconocida por el mercado como una de las mejores empresas proveedoras de mármol y granito de Colombia.

1.6. Modelo Ampliado.

En este modelo me voy a enfoca en forjar una relación duradera con los clientes, el área en que me voy a enfocar es mercadeo, creando la página web que ayude a nuestra área de ventas y así crear un reconocimiento de marca, el siguiente área que me enfocare es Comunicación y RR. PP para así poder tener una mayor Proción de nuestra marca y de nuestra página web en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, ya con un menos interés pero también me enfocare en ello es Branding en donde mi modelo de negocio ayuda a crecer una fidelidad del

cliente ya que con eso ayudaremos al cliente b2b con sus clientes directos, y ya por ultimo una red de contactos , ya que mi modelo de negocio no se enfocara en mantener las relaciones y buscar más contactos sino que pueda coger mayor fuerza en los ya existente, pero no se descarta esta área ya que con esto también se ayuda a esta área a un crecimiento.

1.7. Cascada De Proyectos.

En mi plan de 30,60,90 vamos a comenzar a implementar nuestra estrategia de marketing en redes sociales por eso vamos iniciar con la creación de su página web en 30 días pero antes de crear esta página web debemos complementar con el contenido , primero vamos a tomar fotos a nuestros productos ya acogidos a nivel de mercado, el segundo paso a seguir vamos hacer un estudio en donde vamos hacer video y fotos sobre nuevos materiales, y con esto vamos hacer una encuesta de 10 clientes donde nos van misionar puntos fuertes o puntos débiles de estos videos para así poder solucionar algunas y subirlos a nuestra página web, ya en el segundo es poder tener contenido en redes sociales en 60 días , así vamos a tener una estrategia ya consolidada para ayudar a tener un crecimiento más optimo en nuestras redes sociales, y por último un plan que durara más de 90 que es poder crear un área de ventas donde nuestra página web nos ayuda a fortalecer y ayudar esta área tan importante.

2. Legal

La empresa Graymar SAS ya lleva 3 años como empresa legalmente constituida su número de registro es 901353900-7 con domicilio en Cali, Colombia. La sociedad tiene como objeto social La compra, importación, corte, pulido, comercialización y exportación de bloques y láminas de mármol natural, granito natural y piedra artificial. La compra, comercialización, importación y exportación, distribución, producción y suministro e instalación de materiales de obra y construcción, la importación y comercialización de herramienta diamantada, la importación y comercialización de aceros especiales, comerciales y alambres y productos elaborados con estos, el servicio de calibración, traficación, figuraron y laminación.


Para el desarrollo del objeto social y representación de marcas nacionales y extranjera se ejercerá operaciones como operador logístico por encargo de sus clientes y proveedores diseñando los procesos de una o varias fases de su cadena de suministro (aprovisionamiento, transporte, almacenaje, distribución e, incluso, actividades del proceso productivo), organizando, gestionando y controlando dichas operaciones utilizando para ello infraestructuras físicas, tecnologías, medios de transporte y sistemas de información, propios o ajenos, independientemente de que preste o no los servicios con medios propios o subcontratados.

La empresa cuenta con representante legal donde este cuenta con facultades y limitaciones una de sus facultades es la firma de acuerdos y contratos que debe tener y maneja con proveedores y clientes, con esto los contratos que deben manejar con las navieras para la transportación de los productos que maneja la empresa.

Siguiendo lo anterior, Graymar es una empresa pequeña por lo tanto el número de empleados son reducidos, a tal punto de solo tener 3 empleados en nuestra empresa, donde cada uno de ellos tiene contratos laborales a término indefinido pagando un salario mínimo base con respecto a lo legal, también dando en claro las afiliaciones que se deben tener a seguros médicos y pagos de pensiones que se debe tener en consideración.

Figura 1. Documentos legales

Documentos Legales
Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos



CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD [Califique de 1 a 3]		ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
		1	2	SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		CAMARA DE COMERCIO	OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA
	Estatutos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Acuerdo de confidencialidad	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
Contratos de empleados	Contratos de empleo		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdos de bonificación						
	Acuerdos de derechos intelectual						
	Opción o garantía de programas						
Productos y servicios	Responsabilidad del producto	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Aplicación de patentes						
	Protección de diseño						
	Registro de marcas						
	Declaraciones de derechos de autor						
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta						
	Confirmaciones de pedidos						
	Contrato de entrega		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Acuerdo de servicio						
	Acuerdo de licencia o regalías						
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra						
	Contratos de compra						
	Acuerdos de equipo de arrendamiento						
	Acuerdos de oficina e instalaciones						
	Contrato de seguro			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contrato de agencia		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Contrato de colaboración		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Acuerdo de marca compartida						
	Acuerdo de empresa colectiva						
	Acuerdo de franquicia						
	Acuerdo de patrocinio						

Fuente: Documento legal (Growthwheel)

2.1 Riesgos Jurídicos

Decreto 1295 de 1994: Organiza el Sistema General de Riesgos Profesionales, a fin de fortalecer y promover las condiciones de trabajo y de salud de los trabajadores en los sitios donde laboran²⁹. Esta normatividad de seguridad y salud en el trabajo que se encamina a preservar, mantener y mejorar la salud de los colaboradores, genera una AMENAZA ya que GRAYMAR SAS no cumple con estas reglamentaciones por desconocimiento administrativo. En consecuencia, en caso de ocurrir un siniestro laboral, el empresario tendrá la obligación de responder con su propio patrimonio, lo cual presenta un riesgo alto y además está sujeto a sanciones estatales por este incumplimiento.

Con el siguiente riesgo jurídico que fue analizado en el momento que no sucedió fue nuestra estrecha alianza con los proveedores, anteriormente Graymar sas se manejaba mediante mensajes de texto y proformas de dichos proveedores, pero nunca se llevó un acta o un contrato donde se dejaba escrito el trato mencionado de dichos pagos mencionados al proveedor, por eso creímos óptimo y correcto poder crear convenios o contratos que podamos tener constancia con dichos proveedores ya que tenemos una alta negociación con ellos

Continuando con nuestros clientes vamos a analizar nuestra política de devolución ya que nosotros manejamos un estándar de calidad y ese estándar es verificado antes de la compra por eso con dicho lo anterior nuestra devolución cuenta con 30 días ya que ese es el tiempo estimado que se da a la hora de realizar cualquier manipulación de ella, pero también le damos confianza al cliente y que algunos materiales pueden sufrir algunas alteraciones, por culpa del traslado a su

ciudad o establecimiento de origen por eso creemos optimo crear esta política de devolución al cliente,

Ya finalizando con este apartado, en este momento contamos con diferentes riesgos jurídicos por el cambio digital que vamos a realizar, uno de esos riesgos mas importantes es manejar la protección de datos personales de nuestros clientes, por eso debemos tener una proyección a largo plazo de esta protección y de su manejo de datos a nivel nacional e internacional.

2.2 Planeación Legal

Nuestra planeación legal es poder crear una página web con todos los requerimientos legales, al tener en cuenta nuestros riesgos legales tenemos que plantear nuestros plan , como principal tarea que encontramos es poder tener un domino optimo para todo tipo de cliente y dispositivo, después poder contar con un software que nos ayude al control de protección de datos a nuestros clientes y por ultimo poder fortalecer y mejorar nuestra pasarela de pago dentro de la plataforma para si terminar nuestra planeación legal y ser mas sustentable a nivel legal para nuestra nueva adaptación digital.

2.3 Plan de trabajo

Mi plan de trabajo analizando en mi entorno es realizar una página web a corto plazo para poder iniciar con nuestras ventas dentro de ella y tener un reconocimiento de marca, al relacionar nuestros riegos EDT en tecnología hayamos varios riegos que debemos implementar para poder tener una estructura solida en nuestra plataforma y el primero es el cambio de tecnología actual con nuestros productos y así poder crear el comercio electrónico, con esto tendremos restricciones de ventas y pasarela de pago por eso es poder crear una pasarela de pago amplia a todo público y poder romper la barrera de restricciones de ventas, otro punto a mejorar y estructurar es nuestro manejo de datos personales, ya que manejaremos inbound marketing y con eso debemos tener un cauteloso cuidado con la información suministrada de nuestros clientes y generar más seguridad.

3 Comercial

3.1 Meta De Ventas

Para poder entender mi meta debemos abarcar el sector y los problemas que está pasando dicho sector, en el 2019 se inició una crisis a nivel mundial donde los contenedores de importación y exportación estaban siendo afectados por las políticas restrictivas del COVID 19 por eso se obligó a subir precios de transporte marítimo a nivel mundial, por eso muchos sectores

de la economía fueron afectados por este gran cambio, y nuestro sector de construcción y remodelación no se quedó atrás ya que varios nos vimos obligados a subir precios que muchos clientes no estaban dispuestos a pagar por eso este sector fue golpeado fuertemente

Mi meta específica para este proyecto es poder tener un gran flujo de clientes dentro de la página, sabiendo que este producto no es estacional si no es de consumo habitual y analizando las ventas semanales y mensuales que se tiene dentro de la compañía, pudimos analizar que se puede Incrementar número de clientes en un 2.1%, equivalente a la mitad de tasa de crecimiento del mercado de la construcción.

- Incrementar número de ventas mínimas por cliente mensual en un 3%.
- Aumentar las utilidades en un 4%

3.2 Semanal

Figura 2 Objetivos semanal

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	TIEMPO
Incrementar número de ventas mínimas por cliente mensual en un 3%.	Conservar y expandir la demanda selectiva de los clientes actuales manteniendo la satisfacción y fidelización del cliente externo.	* Realizar benchmarking a la competencia.		Cada 6 semanas
		* Realizar seguimiento para lograr reactivación de clientes.		mensual
		* Plan de referidos que ofrezca beneficios como descuentos, bonos, alianzas comerciales.		2 meses
		* Obsequios anuales si el cliente cumplió un monto mínimo de compra.	\$495,00	4 semanas
		* Realización de encuestas de satisfacción a clientes.		2 meses del año
		* Producción de material de merchandising personal para obsequios.	\$95,00	4 semanas
		* Capacitar al personal de mercadeo para un óptimo servicio al cliente.	\$9,000,000	3 semanas
Aumentar las utilidades en un 4%.	Producto terminado que refleje y se diferencie por la calidad ofrecida garantizando la satisfacción y lealtad de los clientes.	* Establecer estándares de calidad en el proceso de aserrado, pulido y corte de cada placa de mármol.	\$2,600,000	12 semanas
	Estrategias de precio orientados a la competencia: Los precios de las referencias son definidos por costos, demanda y principalmente precios de los competidores.	* Descuentos por volumen de compra.	\$3,600,000	4 semanas
Incrementar número de clientes en un 2.1%, equivalente a la mitad de tasa de crecimiento del mercado de la construcción.	Expandir la demanda selectiva ampliando la distribución a nivel nacional	* Producción de material de elementos publicitarios (afiches, volantes, tarjetas) ubicados en los establecimientos de clientes actuales resaltando calidad y tiempos de entrega.	\$255,00	3 semanas
		* Creación de sitio web con óptimos parámetros de desarrollo, visualización y usabilidad; con la información de la empresa, testimonios de clientes.	\$3,600,000	6 semanas
		* Actualización de base de datos por medio de un formulario de cotización en el sitio web. Esto con el fin de hacer posterior envío de mensajes emailing o SMS promocionando la empresa.		mensual
		* Crear cuentas empresariales en las redes Facebook e Instagram.		1 semana
		* Envío de muestras de material a aliados que puedan ser fuente de referidos (establecimientos como cementerios, iglesias y constructoras).	\$200,00	Trimestral
	* Participación en ferias y eventos de construcción donde se ofrezcan descuentos sobre el material.	\$3,000,000	1 semana	

Fuente: Objetivo semanal (Graymar sas , 2022)

3.3. Mensual

Figura 3 Objetivo mensual

Incrementar número de clientes en un 2.1%, equivalente a la mitad de tasa de crecimiento del mercado de la construcción.	Expandir la demanda selectiva ampliando la distribución a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none"> * Producción de material de elementos publicitarios (afiches, volantes, tarjetas) ubicados en los establecimientos de clientes actuales resaltando calidad y tiempos de entrega. * Creación de sitio web con óptimos parámetros de desarrollo, visualización y usabilidad; con la información de la empresa, testimonios de clientes. * Actualización de base de datos por medio de un formulario de cotización en el sitio web. Esto con el fin de hacer posterior envío de mensajes emaiinq o SMS promocionando la empresa. * Crear cuentas empresariales en las redes Facebook e Instagram. * Envío de muestras de material a aliados que puedan ser fuente de referidos (establecimientos como cementerios, iglesias y constructoras). * Participación en ferias y eventos de construcción del hogar donde se ofrezcan descuentos sobre el material.
Incrementar número de ventas mínimas por cliente mensual en un 3%.	Conservar y expandir la demanda selectiva de los clientes actuales manteniendo la satisfacción y fidelización del cliente externo.	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar benchmarking a la competencia. * Realizar seguimiento para lograr reactivación de clientes. * Plan de referidos que ofrezca beneficios como descuentos, bonos, alianzas comerciales. * Obsequios anuales si el cliente cumplió un monto mínimo de compra. * Realización de encuestas de satisfacción a clientes. * Producción de material de merchandising personal para obsequios. * Capacitar al personal de mercadeo para un óptimo servicio al cliente.
Aumentar las utilidades en un 4%.	Producto terminado que refleje y se diferencie por la calidad ofrecida garantizando la satisfacción y lealtad de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> * Establecer estándares de calidad en el proceso de aserrado, pulido y corte de cada placa de mármol.
	Estrategias de precio orientados a la competencia: Los precios de las referencias son definidos por costos, demanda y principalmente precios de los competidores.	<ul style="list-style-type: none"> * Descuentos por volumen de compra.

Fuente: Objetivo mensual (Graymar , 2022)

3.4 Final De Consolidación

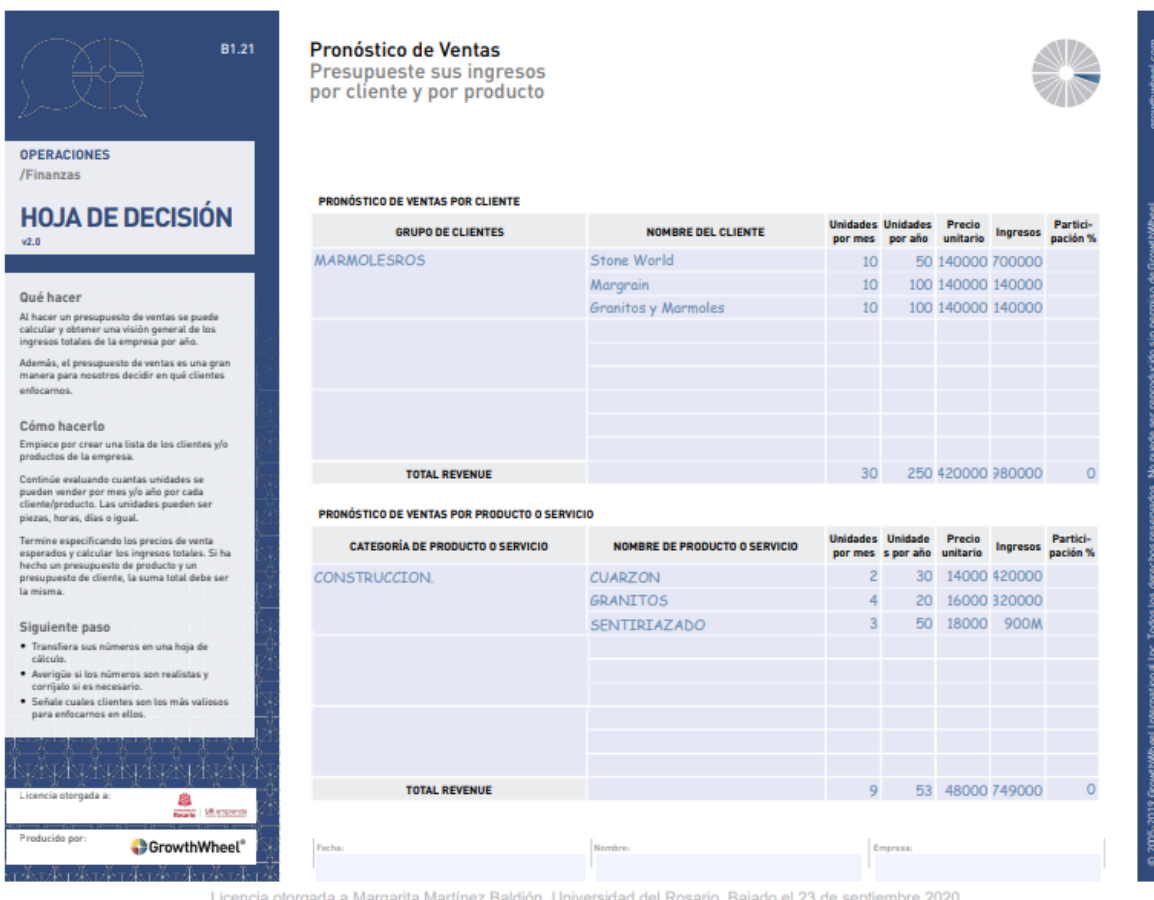
Nuestra consolidación es poder es clarecer nuestra meta anual viendo los pronósticos que se deben tener cuenta, dentro de los factores externos, que está el aumento de las importaciones a nivel mundial por escasas de contenedores, esto es un factor que nos puede afectar a la hora de tener un buen capital en mercancía, pero nuestra empresa loro tener una negociación y contrato con un nuevo proveedor que ayudara a nuestras necesidades a nivel de stock en diferentes tiendas y suplir las necesidades de nuestros clientes, esto nos da una visión más amplia de poder

cumplir con nuestra meta y es poder aumentar un 2.1% de nuestros clientes, también nuestra meta de poder aumentar el flujo de vistas en nuestras redes sociales es una meta anual que podría llegar 10mil seguidores en Instagram y así tener un reconocimiento dentro de diferentes mercados y el nuestro.

3.5 Número De Nuevos Clientes Y Ticket Promedio Actual.

El número de clientes que se tiene dentro de la empresa es una capacidad de 10 a 4 clientes mensuales, ya que el ticket promedio a la hora de hacer esta conversión ES $(91.000.000/4)$ son 22.750.000 promedio mensual, ya que los 91 millones que son las ventas creadas por estos clientes esto se crea por la cantidad de material que solicitan dichos clientes , también se analiza la cantidad de clientes que hacen una recompra, en este ejercicio e manejaron los 4 clientes principales de la empresa pero a la hora de la creación de la página web esperamos que el número de clientes que genere esta plataforma pueda ser mayor a 20 ya que tendríamos un mayor alcance de esta.

Figura 4 Pronóstico de ventas



Fuente: pronóstico de ventas (Growthwheel)

3.6 Arquetipo de clientes

Graymar sas en el momento cuenta con un 80% de ventas a consumidores b2b pero con la creación de su página web y su estrategia en redes se busca aumentar los consumidores 2bc, por eso esta página web va ser dirigida a este público donde solo se podrán hacer compras al menudeo es decir pocas unidades, con esto Graymar a ya tener experiencia sabe que las personas que son consumidoras b2c son Personas empresaria o que ama de casa que no tienen el tiempo necesario, aproximado estratos medios, la edad promedio es de 40 a 30 años, mayor mente

casados y están interesados en la remodelación de algunos espacios, de Bogotá y Cali, sus hobbies es planear cómo remodelar su casa y ver tiendas en línea, estos clientes prefieren la calidad del producto respecto a su precio.

Al tomar la decisión de una compra siempre estará la persona que más sepa en este caso los entrevistados fueron los que tomaron la decisión de la compra del producto. El problema por ser un producto altamente resistente la recompra es prolongada pero las compras nuevas por referidos tienen un mayor porcentaje del 60% por eso también nos parece importante esta gran interacción que vamos a establecer creando una página y estrategia digital para poder tener estos clientes y seguir aumentando nuestras ventas

Figura 5 Personalidad Del Cliente

02.02

RELACIONES CON LOS CLIENTES
/Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer
Al entender cómo son nuestros clientes y qué piensan, sienten y hacen, podremos encontrar la mejor manera de comunicarnos con ellos.
Una buena comunicación con nuestros clientes hace más fácil convencerlos de comprar nuestros productos o servicios.

Cómo hacerlo
Comience haciendo una lista de los elementos que usted conozca de la personalidad de sus clientes recurrentes.
Después, identifique palabras claves que describan cómo usted imagina que piensan, sienten, y hacia dónde va la vida de su cliente.
Termine escribiendo los detalles acerca de la personalidad de sus clientes actuales en situaciones como retos, necesidades, circunstancias, entorno, y otros elementos que se le ocurran.

Siguiente paso

- Decida si es útil describir otro tipo de personalidad de sus clientes.
- Utilice sus notas para escribir una descripción más coherente del perfil de su cliente recurrente.
- Haga un plan de acción para mejorar la comunicación con sus clientes.

Licencia otorgada a:

Producción por:

Personalidad del Cliente
Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos

© 2005-2019 GrowthWheat International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheat. growthwheat.com

ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE

Edad	30 A 40 AÑOS
Género	M O F
Educación	MEDIA
Posición	ESTRATO 3
Reporta a	
Industria	CONSTRUCCIO
Locación	COLOMBIA

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA

Ideas	TENER MEJORES PRECIOS
Suposiciones	SUBIRAN PRECIOS
Opiniones	

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE

Preocupaciones	INFLACION EN COLOMBIA
Intereses	PRODUCTOS SUSTITUTOS
Preferencias	

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE

Responsabilidades	FAMILIAR
Proyectos	CREACION DE EMPRESA
Actividades	EMPRESARIO MARMOLES

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA

Dirección	
Cambios	
Oportunidades	

SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES

Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros

Fecha: _____ Nombre: _____ Empresa: _____

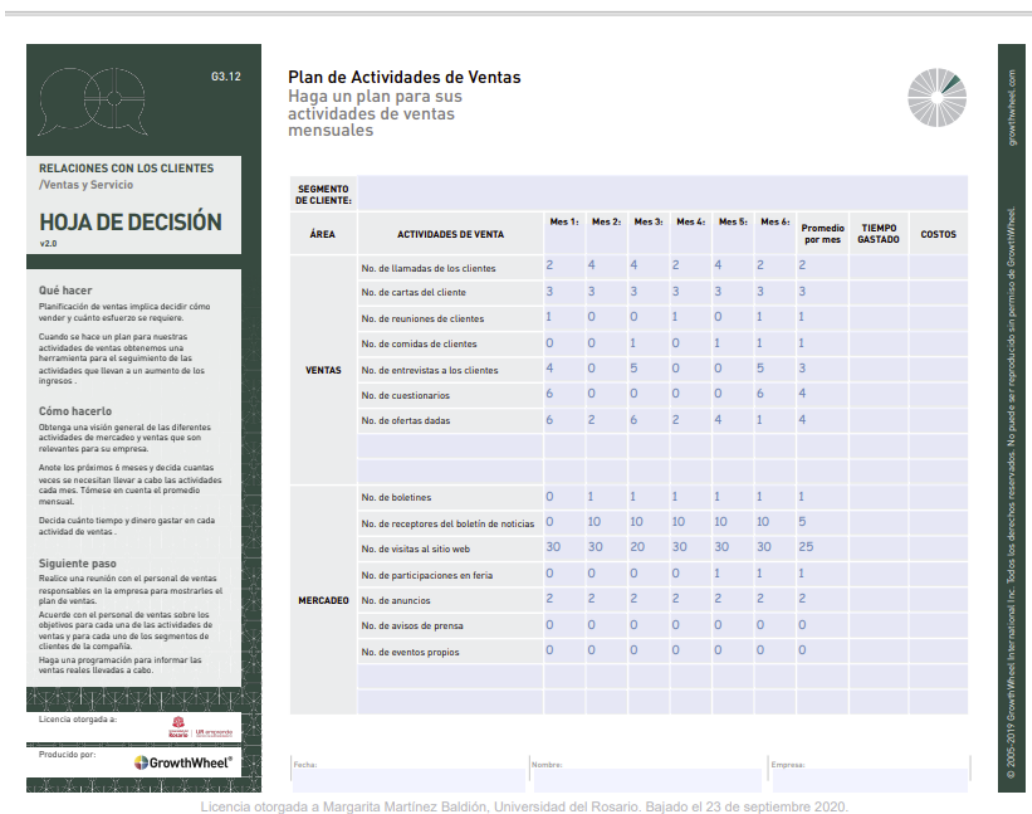
Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: personalidad del cliente (Growthwheel)

3.7 Funnel De Ventas

La manera más óptima que pude encontrar durante estos años, fue la visita cosante a clientes, pero dicha estrategia nos arrojó un análisis sobre la experiencia que recibía nuestros cliente ,con esto también se encontró la manera de utilizar llamadas y concretar una cita prénsensela con prospectos de clientes , con nuevo proyecto ayudaremos a facilitar los procesos, ya que miente nuestra página web y redes sociales nuestros clientes encontraran un acercamiento más profundo con nuestros productos, y facilitara el tiempo de selección el área de mercadeo es fundamental en nuestra empresa de granitos y mármoles. Para nuestro proyecto contactaremos a nuestros clientes mediante correo electrónico y así poder brindarles información relevante de nuestro productos y mercado.

Figura 6 Plan De Actividades De Ventas



Fuente: Plan de actividades (Growthwheel)

3.8 Actividades Comerciales

Mi actividad comercial se va a enfocar en el área de mercadeo ya que la empresa carece de esta área y la necesidad que nos surgió es poder priorizar esta área para el reconocimiento de marca

Nuestra principal actividad es crear una página web donde estará el catálogo de los diferentes productos que se tendrán en funcionamiento o los que a poco tiempo se tendrán, al

momento de la compra se pedirán datos personales como correo electrónico y número celular, donde la empresa se podrá contactar con el cliente y así tener un acompañamiento en su compra, también se tendrá que realizar mensajes automatizados dentro de la página para así ser más eficientes y rápidos, en otro lugar la página contará con seguimiento de esta compra y de su pedido.

La segunda actividad va ser las publicaciones en nuestras redes sociales, este íteme queremos educar a nuestros clientes sobre el sector y así dar a conocer nuestra empresa y el nuevo servicio que se está facilitado la hora de la compra.

Con esto también poder recrear un boletín de noticias sobre nuestros nuevos productos que se traerán a Colombia para así poder dar más información relevante a nuestros clientes clave para que puedan tener una vista más optima en las inversiones en conjunto, este boletín solo se compartirá para los clientes que hayan hecho esta inversión en conjunto.

Figura 7 Mezcla de Mercadeo

G2.01

RELACIONES CON LOS CLIENTES
/Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN

v1.9.1

Qué hacer
Podemos elegir entre diferentes medios de comunicación posibles, podemos crear la mezcla de mercadeo más apta para nuestros clientes.

Al tener una visión general de medios de comunicación posibles, podemos crear la mezcla de mercadeo más apta para nuestros clientes.

Cómo hacerlo
Empiece por revisar los medios enumerados y deles prioridad cada uno según qué tan importante le parecen ahora mismo para una campaña de mercadeo.

Continúe anotando para cuáles segmentos de clientes debe usar cada uno de los medios de comunicación. Luego, decida exactamente cómo quiere usar el medio.

Termine por hacer un cálculo de los costos esperados que resultan del uso de los medios en una campaña de mercadeo.

Siguiente paso

- Empiece haciendo los materiales que necesita para los medios de comunicación de alta prioridad.
- Haga cálculos de los costos totales de su mezcla de mercadeo.
- Haga un plan de acción para la campaña de mercadeo.

Licencia otorgada a: UR Rosario

Producido por: GrowthWheel®

Mezcla de Mercadeo
Seleccione mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes

MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad (1-3 tick)	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS	
Publicidad	Diarios	✗			0	
	Revistas	✗			0	
	Revistas profesionales	✗			00	
	Guías de mano	✗			0	
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	✗			0	
	Internet (banners)	✗			0	
	Tele (local/nacional)	✗			0	
Materiales digitales e impresos	Radio (local/nacional)	✗			0	
	Folleto/hojas de producto	✗			0	
	Presentación de la empresa	✗			0	
Publicidad en línea	Volantes	✗			0	
	Carteles	✗			0	
	Pase de diapositivas	✗			0	
	Página web		✗	empresas y clientes b2c	publicaciones	1500000
Mercadeo directo	Redes sociales		✗	clientes b2c	publicaciones	1500000
	Boletín electrónico		✗	empresas	mensajes	
	Blogs		✗	empresa	publicaciones	
	Correo postal directo		✗	empresas prioritarias		0
Publicaciones	Correo electrónico directo		✗	empresas prioritarias		0
	Telemarketing		✗	empresas y clientes		0
	Visitas al cliente		✗	clientes empresas		0
Promoción	Estudios de caso		✗			
	Ferias		✗			
	Conferencias		✗			
	Muestras de producto		✗			
	Patrocinio		✗			
Productos promocionales		✗				

Fecha: _____ Nombre: _____ Empresa: _____

© 2005-2018 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.com

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Mezcla de mercadeo (Growthwheel)

3.9 Métricas

Para medir nuestras ventas y nuestro flujo en nuestra plataforma digital y redes sociales he creado una medición KPI siendo esta un medidor de desempeño que crea un proyecto por eso creí optimo poder crearlo para mi página web y así poder tener más claro que podría ser los factores que debo tener en cuenta para tener una visión más clara si el proyecto puede ser factible en mi empresa.

3.9.1. Medición resultados (KPI)

- **Tasa de apertura** = (emails abiertos / emails enviados) *100
- **Impresiones** = # de anuncios que se muestran
- **Tasa de clics** = (# de clics de un anuncio / # de impresiones) *100
- **Tasa de conversión** = (# de usuarios que realizan una acción / # emails enviados) * 100
- **Tasa de retorno** = (ingresos de la campaña - costos de la campaña) / costos de la campaña
- **%Repetición de compras** = (compras realizadas por clientes antiguos / cantidad de clientes) *100

(Medición cada mes)

Esta medición fue creada para las 6 semanas que vi más optimo poder desarrollar esta innovación en la empresa Graymar sas, tome los puntos más claves del proyecto que son la tasa de apertura de la página web y cuanto número de clics le dan a la página, y con esto para tener un apoyo de ventas, tenemos que medir la retención de compras

4 Finanzas

Figura 8 Revisión de Rentabilidad 2020-2021

GRAYMAR S.A.S. NIT. 901.353.900 - 7
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES Y OTROS RESULTADOS - ORI
DE ENERO 01 A DICIEMBRE 31 DE 2020 - 2021
 (CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS - COP)

C&A
N-OM

	NOTAS	DIC-2020	%	DIC-2021	%
INGRESOS DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN					
Ingresos por Operaciones Ordinarias	20	162,586		763,585	
Costo de Ventas	21	98,859		489,559	
GANANCIA BRUTA EN VENTAS		63,727	39.20%	274,026	35.89%
GASTOS DE ACTIVIDADES DE OPERACION					
Gastos de Distribucion y Ventas	22	16,322		84,441	
Gastos de Administracion	23	30,227		99,622	
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN		46,549	28.63%	184,063	24.11%
GANANCIAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		17,178	10.57%	89,963	11.78%
OTROS INGRESOS	24	149		-	
COSTOS FINANCIEROS	25	879		20,955	
GANANCIA ANTES DE IMPUESTO		16,448	10.12%	69,008	9.04%
IMPUESTO A LAS GANANCIAS		5,263	3.24%	21,392	2.80%
Ganancias x Operaciones Continuas		-		-	
Ganancias x Operaciones Discontinuas		-		-	
GANANCIA NETA DEL AÑO		11,185	6.88%	47,616	6.24%
OTRO RESULTADO INTEGRAL - ORI					
Excedentes de Revaluación		-		-	
Ganancias y Perdidas de Activos Fijos disp. a la Venta		-		-	
Ganancias y Perdidas de Instrumentos de cobertura		-		-	
Ganancias Acumuladas al inicio del Año		-		11,185	
Dividendos pagados		-		-	
OTRO RESULTADO INTEGRAL - ORI		-		11,185	
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO		11,185		58,801	

Fuentes: estados de resultados financieros (Graymar sas, 2021)

4.1 Margen De Contribución Por Producto O Servicio

Analizando mi margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y el costo. Lo definimos por metro cuadrado que se manejan en el margen en el sector, dependiendo el metro cuadrado se manejan precios fijos, por eso este análisis es promedio que se maneja el metro cuadrado, también con esto estamos analizando nuestros costos de distribución que este punto es una variable que afecta al precio de venta, este factor a sido afectado por problema anteriormente mencionado sobre el precio de importación.

Vamos a analizar los productos bases que están enfocados en nuestra tabla, una lamina tiene un largo de 3,23m, Ancho 1,63m es decir esta lamina mide 5,25m² tiene un precio por metro cuadrado de 280 (280.000 x m²) nos da un costo de ventas de \$1,354,500 cop

Y analizando nuestro costo de operación solo el producto son 30 dólares por metro cuadro es decir 117,000 pesos por metro cuadrado, con esto ya sabiendo el metro de una lamina nos da un costo de 614,250mil

4.2 Punto De Equilibrio En Unidades Y Dinero Por Producto

Figura 9 Punto De Equilibrio

Precio	\$ 8.376.000
---------------	--------------

Costos Fijos	
Rubros	\$
inventario iniciar el ejercicio	\$ 1.470.100
compra y costos relacionados	\$ 5.402.870
mano de obra y costos indirectos	\$ -
existencias final depues del ejercicio	\$ -6.502.900
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 370.070,00

Gastos Fijos	
Rubros	\$
gasto de personal	\$ 3.862.300
honorarios	\$ 1.605.000
arrendamiento	\$ 9.852.000
contribucion y afiliacion	\$ -
servicio	\$ 3.454.000
seguros	\$ 8.933.000
depresiaicio y amortizacion	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$ 27.706.300,00

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
gastos legales	\$ 588.000
mantenimineto y reparacion	\$ 1.887.000
diversos	\$ 4.576.000
adecuaion e instalacion	\$ -
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ 7.051.000,00

Margen Contribución \$	\$ 1.325.000
Margen contribución %	15,82%

Punto Equilibrio \$	177485037,8
Punto Equilibrio U	21

Fuente: Herramienta Financiera (Rojas, 2021)

Al hacer el ejercicio nos vamos unificando los 3 productos existentes, dando un precio promedio de 8 millones y al analizar nuestros costos y nuestro precio de venta podemos definir que para llegar a nuestro (PE) punto equilibrio es poder tener un margen de venta de 21 láminas para poder tener un punto sostenible al año, este margen de punto equilibrio nos arrojó un el dato

117 millones de pesos anuales donde este punto de equilibrio es alcanzado durante un periodo corto anual

4.3 Flujo De Caja Mensual 60 Meses (5 Años)

En el flujo de efectivo, estamos tratando de integrar cada lado de nuestra operación. Esto se distingue por la cartera de productos, la compra de cada producto, el gasto relacionado con el costo y la unidad vendida de acuerdo con la caja neta.

Figura 10 Estructura Flujo de Caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA					
Unidades Vendidas	10	15	15	10	15
Unidades Vendidas	10	5	10	5	15
Unidades Vendidas	10	5	10	5	10
VENTAS	\$ 96.335.000	\$ 96.335.000	\$ 96.335.000	\$ 96.335.000	\$ 96.335.000
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ 15.455.000	\$ 15.455.000	\$ 15.455.000	\$ 15.455.000	\$ 15.455.000
Total Ingresos	\$ 111.790.000	\$ 111.790.000	\$ 111.790.000	\$ 111.790.000	\$ 111.790.000
Materiales					
+Inventario Inicial	\$ 68.750.000	\$ 69.750.000	\$ 65.500.000	\$ 68.750.000	\$ 68.750.000
+Compras Mes	\$ 40.769.000	\$ 40.769.000	\$ 40.769.000	\$ 40.769.000	\$ 40.769.000
-Inventario Final	\$ 13.750.000	\$ 12.750.000	\$ 14.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
administrativo	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
obrero de carga	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
obrero de carga 2	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
mercadeo	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
Costos indirectos de fabricación	\$ 63.800.000	\$ 63.800.000	\$ 63.800.000	\$ 63.800.000	\$ 63.800.000
Mercancías fabricadas	\$ 63.800.000	\$ 63.800.000	\$ 63.800.000	\$ 63.800.000	\$ 63.800.000
deterioro de mercancia	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 38.844.000	\$ 18.053.000	\$ 18.053.000	\$ 18.053.000	\$ 18.053.000
Gastos de distribución y venta	\$ 8.431.000	\$ 8.431.000	\$ 8.431.000	\$ 8.431.000	\$ 8.431.000
Gastos de Administración	\$ 9.622.000	\$ 9.622.000	\$ 9.622.000	\$ 9.622.000	\$ 9.622.000
creacion de proyecto de plan de mercadeo	\$ 20.791.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	-\$ 21.332.000	-\$ 16.832.000	-\$ 16.832.000	-\$ 16.832.000	-\$ 16.832.000
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -				
Act. Hijos Depreciables	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Total Egreso no Operacional	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	-\$ 31.332.000	-\$ 26.832.000	-\$ 26.832.000	-\$ 26.832.000	-\$ 26.832.000
Aportes socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
Subtotal ingresos financieros	\$ 60.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 60.000.000,00
Comisiones Bancarias por conversion cambio moneda	\$ 15.625.000	\$ 15.625.000	\$ 15.625.000	\$ 15.625.000	\$ 15.625.000
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
Total Egresos Financieros	\$ 75.625.000,00	\$ 75.625.000,00	\$ 75.625.000,00	\$ 75.625.000,00	\$ 75.625.000,00
Caja del período	-\$ 46.957.000,00	-\$ 42.457.000,00	-\$ 42.457.000,00	-\$ 42.457.000,00	-\$ 42.457.000,00
Caja inicial	\$ -	-\$ 46.957.000,00	-\$ 89.414.000,00	-\$ 131.871.000,00	-\$ 174.328.000,00
Caja neta acumulada	-\$ 46.957.000,00	-\$ 89.414.000,00	-\$ 131.871.000,00	-\$ 174.328.000,00	-\$ 216.785.000,00
Impuestos	\$ 20.345.000,00	\$ 20.345.000,00	\$ 20.345.000,00	\$ 20.345.000,00	\$ 20.345.000,00
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Impuestos	\$ 20.345.000,00	\$ 20.345.000,00	\$ 20.345.000,00	\$ 20.345.000,00	\$ 20.345.000,00
Caja del período despues de Impuestos	-\$ 67.302.000,00	-\$ 62.802.000,00	-\$ 62.802.000,00	-\$ 62.802.000,00	-\$ 62.802.000,00
Caja inicial	\$ -	-\$ 67.302.000,00	-\$ 130.104.000,00	-\$ 192.906.000,00	-\$ 255.708.000,00
Caja neta acumulada después de impuestos	-\$ 67.302.000,00	-\$ 130.104.000,00	-\$ 192.906.000,00	-\$ 255.708.000,00	-\$ 318.510.000,00

Fuente: Herramienta Financiera (Rojas, 2021)

4.4 Balance General Y Estado De Resultados

Figura 11 estado de situación financiera 2020-2021

GRAYMAR S.A.S. NIT. 901.353.900 - 7
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA A DICIEMBRE 31 DE 2020 - 2021 B-0#
(CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS - COP)

ACTIVO	NOTAS	DIC-2020	%	DIC-2021	%
ACTIVO CORRIENTE					
EFFECTIVO O EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	6	11,408		17,247	
CUENTAS COMERCIALES Y OTRAS CxC	7	4,233		106,152	
EXISTENCIAS CORRIENTES	8	14,701		65,429	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		30,342	69%	188,828	93%
ACTIVO NO CORRIENTE					
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	9	12,977		12,282	
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	10	-		-	
ACTIVOS NO FINANCIEROS	11	833		-	
IMPMTO DIFERIDO - ACTIVO	12	-		1,626	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		13,810	31%	13,908	7%
ACTIVOS TOTALES		44,152	100%	202,736	100%

GRAYMAR S.A.S. NIT. 901.353.900 - 7
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA A DICIEMBRE 31 DE 2020 - 2021 P-O#
(CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS - COP)

PASIVO	NOTAS	DIC-2020	%	DIC-2021	%
PASIVO CORRIENTE					
PASIVO FINANCIERO	13	-		-	
CUENTAS COMERCIALES x PAGAR	14	14,928		110,671	
IMPUESTOS A LAS GANACIAS x PAGAR	15	2,776		23,264	
BENEFICIOS A EMPLEADOS	16	-		-	
OTROS PASIVOS - CP,	17	-		-	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		17,704	40%	133,935	66%
PASIVO NO CORRIENTE					
DEUDAS CON ACCIONISTAS/SOCIOS L.P.	13	-		-	
PASIVO FINANCIERO L.P.	13	-		-	
OTROS PASIVOS L.P.	18	5,263		-	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		5,263	12%	-	0%
PASIVOS TOTALES		22,967	52%	133,935	66%
PATRIMONIO					
	19				
CAPITAL EN ACCIONES		10,000		10,000	
RESERVA LEGAL		-		-	
INVERSION SUPLEMENTARIA A CAPITAL		-		-	
GANANCIAS ACUMULADAS		-		11,185	
GANANCIA DEL EJERCICIO		11,185		47,616	
OTROS RESULTADOS INTEGRALES - ORI		-		-	
PATRIMONIO TOTAL ATRIB. A PROPIETARIOS		21,185	48%	68,800	34%
PATRIMONIO Y PASIVO TOTALES		44,152	100%	202,736	100%

Fuente: estados financieros (Graymar sas, 2021)

4.5 Algunos Ejemplos De Las Cuentas Que Componen Cada Grupo:

4.5.1. El activo

Este análisis de activos son a comparación de un año 2020 y 2021 ya que esta operación la manejamos anualmente, analizando el comportamiento se mantuvo un alce significativo ah nuestros activos de un 93% debido a que el comercio y el sector en que se encuentra ubicado Graymar sas pudo abrir sus puertas debido a la eliminación de restricciones de pandemia, no se puede hacer un análisis de esto durante este año 2022 ya que nosotros tenemos como política un análisis anual, encontramos que nuestro activo a largo plazo es decir activos fijos son de 12282000 de pesos a final del año 2021 disminuyendo este precio del 2020.

4.5.2. El pasivo

Con esto analizamos nuestros pasivos del año 2020 y 2021, uno de los pasivos más grandes que tenemos son pasivos corrientes ya que en cuentas comerciales tenemos un precio de 110,671,000, pero en deudas con accionistas pudimos disminuir este valor pagándolas a cabalidad antes de terminar el periodo

4.5.3. El patrimonio posee las siguientes cuentas.

Ya analizando nuestro patrimonio en el 2021 nuestro capital de acciones siguió comportándose de la misma manera, pero nuestra efectividad en ventas y nuestro arduo trabajo nos dio frutos durante el año 2021 y nos dio ganancias acumuladas de 47,616,000.

4.6 Indicadores financieros

Para poder analizar el mercado y los indicadores financiero encontré Copia de muestra detallada en el informe de Global Marble Market Introduction

Este informe proporciona una descripción detallada del mercado de mármol y también proporciona información sobre los impulsores del crecimiento del mercado, los desafíos, los conocimientos corporativos y las últimas tendencias del mercado. Los informes de mercado de Mármol ayudan a identificar el crecimiento del mercado. También contiene datos completos sobre nuevas tendencias en curso, avances tecnológicos, métodos y herramientas.

El presupuesto basado en datos históricos, las tendencias también se pueden hacer de manera eficiente. El informe puede ser utilizado por jugadores nuevos y existentes en la industria para comprender completamente el mercado.

5 Mercadeo Y Comunicación

Estrategia de marketing digital que se basa en crear contenido que muestre las operaciones y procesos de los productos ofrecidos en Graymar sas. Además, buscamos crear nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Esto por medio de la creación de anuncios optimizados para nuestro segmento de grupo objetivo y contenido en plataformas digitales como redes sociales, página web, emails y buscadores. La idea es mostrar en los contenidos los diferentes productos y promociones ofrecidos en Graymar sas, con la ayuda de creación de anuncios en WhatsApp negocios y videos publicados en redes sociales y página web donde se vea los procesos que realiza Graymar para si el clientes conozcan de esto y tengan mayor seguridad y confianza en la marca.

Con base de lo dicho anteriormente nuestra estrategia principal es implementar inbound marketing qué consiste es crear un canal de captación de tráfico y clientes propios de la empresa siendo como primordial de la estrategia crear contenido en social media, y generar un seo en Google AdWords, después se implementara la generación de leads con email marketing para la base de datos ya creada de los clientes y a su vez se creará la automatización de los emails ya

mencionados para crear un mayor vínculo con estos clientes ya seleccionados, con esta estrategia de inbound se estima poder lograr un incremento de nuestros clientes y nuestra recompra.

Figura 12 Mezcla de Mercadeo

62.01

RELACIONES CON LOS CLIENTES /Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN

v1.9.1

Qué hacer

Podemos elegir entre diferentes medios de comunicación cuando queremos difundir nuestro mensaje y perfil.

Al tener una visión general de medios de comunicación posibles, podemos crear la mezcla de mercadeo más apta para nuestros clientes.

Cómo hacerlo

Empiece por revisar los medios enumerados y déles prioridad cada uno según qué tan importante le parecen ahora mismo para una campaña de mercadeo.

Continúe anotando para cuáles segmentos de clientes debe usar cada uno de los medios de comunicación. Luego, decida exactamente cómo quiere usar el medio.


Termine por hacer un cálculo de los costos esperados que resulten del uso de los medios en una campaña de mercadeo.

Siguiente paso

- Empiece haciendo los materiales que necesita para los medios de comunicación de alta prioridad.
- Haga cálculos de los costos totales de su mezcla de mercadeo.
- Haga un plan de acción para la campaña de mercadeo.


Mezcla de Mercadeo


Seleccione mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes



MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad [1-3 tick]	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS
Publicidad	Dianios	<input checked="" type="checkbox"/>			0
	Revistas	<input checked="" type="checkbox"/>			0
	Revistas profesionales	<input checked="" type="checkbox"/>			00
	Guías de mano	<input checked="" type="checkbox"/>			0
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>			0
	Internet (banners)	<input checked="" type="checkbox"/>			0
	Tele (local/nacional)	<input checked="" type="checkbox"/>			0
Materiales digitales e impresos	Radio (local/nacional)	<input checked="" type="checkbox"/>			0
	Folleto/hojas de producto	<input checked="" type="checkbox"/>			0
	Presentación de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			0
	Volantes	<input checked="" type="checkbox"/>			0
	Carteles	<input checked="" type="checkbox"/>			0
Publicidad en línea	Pase de diapositivas	<input checked="" type="checkbox"/>			0
	Página web	<input checked="" type="checkbox"/>	empresas y clientes b2c	publicaciones	1500000
	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	clientes b2c	publicaciones	1500000
	Boletín electrónico	<input checked="" type="checkbox"/>	empresas	mensajes	
Mercadeo directo	Blogs	<input checked="" type="checkbox"/>	empresa	publicaciones	
	Correo postal directo	<input checked="" type="checkbox"/>	empresas prioritarias		0
	Correo electrónico directo	<input checked="" type="checkbox"/>	empresas prioritarias		0
	Telemarketing	<input checked="" type="checkbox"/>	empresas y clientes		0
Publicaciones	Visitas al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	clientes empresas		0
	Boletines	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Revistas	<input checked="" type="checkbox"/>			
Promoción	Estudios de caso	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Ferias	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Conferencias	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Muestras de producto	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Patrocinio	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Productos promocionales	<input checked="" type="checkbox"/>			

Fecha:
Nombre:
Empresa:

Licencia otorgada a:  Universidad del Rosario

Producido por:  GrowthWheel®

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

© 2005-2018 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Fuente: Mezcla de mercadeo (Growthwheel)

5.1 Objetivo

Nuestro objetivo de aumentar en un 30% la cantidad de personas impactadas por el contenido digital que se cree durante los próximos seis meses. ya que con este número considerable de personas lograremos llegar a nuevos mercados, con el fin de aumentar las ventas y el reconocimiento de la marca, y al mismo tiempo implementar nuestra estrategia de fortalecer la página web y nuestros medios digitales fijando un periodo de tiempo establecido para así lograr nuestros objetivos.

Ya que para nosotros la prioridad primaria es poder crear el área de mercadeo y así tener ayuda digital como es tener una estrategia digital.

La página web es diseñada para nuestro segmento de creadores de mesones de cocina para que ellos puedan mostrar los materiales que se encuentran en su catálogo y así el cliente final de ellos pueda tener una fácil elección de distintos materiales y así poder venderlo en la plataforma y ellos tener una comisión sobre la venta de ese producto dentro de la página web o aplicación web. Nuestras redes sociales nos ayudan a incrementar nuestra visibilidad en el mercado y así tener un posicionamiento de esta.

Nuestra empresa ya ha participado en varias ferias de construcción y así dándonos a conocer no solamente a nivel local si no a nivel internacional, por eso también creemos que esta estrategia de mercadeo es óptima ya que en el pasado ha podido dar frutos con nuevos clientes y proveedores, la muestra de algunos materiales ya está manejada en nutra estrategia de venta ya que esto es necesario a la hora del cliente de selección por eso creemos darle una prioridad baja ya que esto ya está implementado en la compañía.

5.3 Propuesta de valor

Proponemos crear una mayor interacción con nuestros clientes b2c al crear una plataforma digital para que estos clientes tengan una mayor confianza a la hora de crear su pedido y así podremos también tener una visión más específica de que quiere el cliente y por eso proponemos esta propuesta de valor que es crear una página web donde se pueda comprar productos con asesoría personal dependiendo del cliente que ingrese a esta plataforma y así crear un vínculo más fuerte con nuestros clientes potenciales.

También nuestra propuesta de valor medida de todo este año es la calidad y el precio que nosotros manejamos respecto a nuestros clientes, también la alta experiencia que se maneja en la empresa es uno de los factores claves a la hora de escoger nuestra empresa.

5.4 Segmentos

Los clientes que requieren este servicio son personas que le gusta la alta calidad de productos en su hogar teniendo un nivel socioeconómico medio, como son mujeres cabeza de hogar que les interesa la remodelación de su casa y a jóvenes que están interesados en este sector de la remodelación de interiores.

También analizando nuestro factor externo que son los precios manejados por el transporte marítimo, nuestros clientes se ven afectados en esta cadena dentro del sector por eso creemos optimo también poder traer productos sustitutos que ya han sido comprado y vimos una gran adaptación en el mercado por eso creemos optimo manejar esos precios teniendo impacto a los clientes finales.

5.5 Fortalezas de competidores

Granitos y mármoles sas tiene como fortaleza q su alta trayectoria en el mercado y su reconocimiento de marca ya que con esto con lleva tener un personal capacitado no solamente a nivel nacional si no internación, creemos que esta es una fortaleza muy grande ya que las tareas que son necesarias se distribuyen entre el personal contratado , y por ultima fortaleza que encontramos es su alto capital de dinero y poder de endeudamiento con sus proveedores, al tener un gran flujo de dinero en su empresa logran tener estas comodidades con el cliente y sus proveedores.

5.6 Debilidades de Competidores

Las debilidades que se encuentran en nuestros competidores son sus altos precios y el fácil conocimiento de sus proveedores, ya que al ser un mercado tan grande es fácil conocer diferentes proveedores de diferentes países, otra debilidad encontrada es su baja relación con sus proveedores ya que al ser una empresa altamente conocida es difícil relación con ellos y con sus clientes, esto se relaciona a sus altos precios y poca calidad en sus productos.

5.7 Modelo de ventas

Nuestro modelo de ventas para esta estrategia va ser el e-commerce ya que para nuestros clientes b2b se creara un portafolio de clientes calificados mediante nuestra página web y nuestro plan de marketing para así poder tener un club de estos y crear inversiones en grupo dándoles descuentos en sus compras dependiendo el número de productos que logran comprar, para nuestros clientes b2c es poder tener esta página para su mayor conocimiento de ella y tener más relación con ella , y poder crear una fidelización de estos mismos y poder ser intermediarios con diferentes finales.

5.8 Lanzamiento

Nuestro lanzamiento esta creado para el mes de mayo, teniendo en cuenta la producción de prototipado que tenemos prevista para nuestra página web , ya con varios modelos prototipados , nos encontramos en la fase de creación de contenido de esta página web, como son videos e imágenes de los productos solicitados, y por eso el lanzamiento se maneja de la manera de promoción, con los clientes, es decir llamando y promocionándola para tener una mayor captación y vista de dicha plataforma, y así afiliando a nuestro clientes ,dentro de la plataforma creando descuentos si se hacen compras dentro de ella.

5.9 Equipo necesario

El equipo necesario es un programador web que nos ayudara a la creación de esta plataforma así dándole herramientas de ayuda para el crecimiento en ella, así bien contaremos con ayuda en redes sociales contratando manejadoras de redes sociales para asegurarnos así de esta manera tener una captación grande de clientes, el otro equipamiento que necesitamos es la sección de foro de los materiales un editor de fotos y videos que nos pueda ayudar con esta gran tarea, la otra herramienta necesaria es un software que nos ayude a tener en cuenta las cuentas realizadas en la página para tener un control de esto en nuestro inventario. Este seria todo el material que necesitaremos para nuestro lanzamiento y creación de este proyecto

5.10 Presupuesto

Esto nos daría un total de 20.791.000 pesos colombianos para la creación y desarrollo de nuestra estrategia de crear nuevo canal de mercadeo y ventas en nuestra página web

Tabla 3 *Presupuesto*

Inscripción y participación en ferias y eventos de construcción del hogar donde se ofrezcan descuentos sobre el material. (Se programa desde el inicio de año)	\$ 3.000.000
Capacitar a todo el personal para un óptimo servicio al cliente.	\$ 900.000
Incentivos, premios y/o comisiones por metas cumplidas semestrales al representante de ventas	\$ 1.200.000
Plan de referidos que ofrezca beneficios como descuentos, bonos, alianzas comerciales.	\$ 3.000.000
Obsequios anuales si el cliente cumplió un monto mínimo de compra.	\$ 495.000
Establecer estándares de calidad en el proceso de aserrado, pulido y corte de cada placa de mármol.	\$ 2.600.000
Descuentos por volumen de compra.	\$ 3.600.000
Aviso grande en punto de venta y bodegas, Material POP informando la diversidad de referencias ofertadas, Merchandising personal para ofrecer elementos como obsequios: Lapiceros, agendas, lápices y calendarios.	\$ 95.000
Registro de marca ante la SIC.	\$ 666.000
Diseño de portafolio físico y digital para facilitar la comunicación de información de la empresa y referencias.	\$ 230.000
Producción de material de elementos publicitarios (afiches, volantes, tarjetas) ubicados en los establecimientos de clientes actuales resaltando calidad y tiempos de entrega.	\$ 255.000
Creación de sitio web con óptimos parámetros de desarrollo, visualización y usabilidad; con la información de la empresa, testimonios de clientes	\$ 3.600.000
Creación de base de datos por medio de un formulario de cotización en el sitio web. Esto con el fin de hacer posterior envío de mensajes emailing o SMS promocionando la empresa.	
Posicionar el sitio web en buscadores (SEO).	
Producción de material de merchandising personal para obsequios.	\$ 950.000
Envío de muestras de material a aliados que puedan ser fuente de referidos (establecimientos como cementerios, iglesias y constructoras).	\$ 200.000

Fuente: presupuesto: (Graymar sas , 2022)

6. Referencias

Graymar . (2022). *Objetivo Mensual* . (Cali.)

Graymar sas . (2022). RESULTADOS FINANCIEROS .(Cali)

Graymar sas . (2022). *objetivos semnala* . (Bogota) .

Graymar sas. (2021). *ESTADO DE SITUACION FINANCIERA*. (Cali).

Growthwheel. (s.f.). Herramienta de Emprendimiento

Growthwheel . (s.f.). *pronostico de ventas* .

Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.

Rojas, J. d. (2021). *Herammienta financiera*. Bogota.

CAMARA DE COMERCIO GRAYMAR SAS. (2021, 10 octubre). [Conjunto de datos].

GRAYMAR SAS.

E&N. (2021). E&N. <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1485996-330/la-crisis-de-contenedores-afecta-la-econom%C3%ADa-mundial>

La emergencia de los contenedores: Cómo una de las mayores crisis del transporte marítimo de la historia puede afectar tu bolsillo (BBC NEWS). (2021).

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-58324770>

Metricool. (2020). METRICOOL. <https://metricool.com/>