UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

EMPOTRABLES

TRABAJO DE GRADO

Presentado por:

Andrés Darío Moreno Forero

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

EMPOTRABLES

Presentado por:

Andrés Darío Moreno Forero

Esteban Felipe Garzón González

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título Empotrables, en la opción de grado de emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Andrés Darío Moreno Forero

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Andres Dario Moreno Forero

Contenido

Glosario 7
Resumen 8
Palabras clave: 8
Abstract 9
Keywords 9
1. Modelo de negocio ampliado 10
1.1. La verbalización del modelo. 10
1.2. Análisis interno del modelo de negocio. 10
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio. 14
..... 14
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A. 15
1.5. Visión y misión. 15
1.6. Modelo ampliado 16
1.7. Cascada de proyectos. 20
2. Legal 21
2.1 Riesgos jurídicos 22
2.2 Planeación legal 22
2.3 Plan de trabajo 23
3. Comercial 25
3.1 Meta de ventas 25
3.1.1Semanal 25
3.1.2Mensual 25
3.1.3 Final de consolidación 25
3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual. 25
3.2 Arquetipo de clientes 26
3.3 Funnel de ventas 27
3.4 Actividades comerciales 28
3.5 Métricas 29
4. Finanzas 30
4.1 Margen de contribución por producto o servicio 31

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto 33
4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años) 33
4.4 Balance general y estado de resultados 33
4.5 Indicadores financieros 34
5. Mercadeo y comunicación 35
5.1 Objetivo 36
5.2 Tiempo 37
5.3 Propuesta de valor 37
5.4 Segmentos 39
5.5 Fortalezas de competidores 39
5.6 Debilidades de competidores 40
5.7 Modelo de ventas 41
5.8 Lanzamiento 41
5.9 Equipo necesario 42
5.10 Presupuesto 43
6. Referencias bibliográficas 44

Glosario

Métrica: Según la definición del diccionario de Oxford, se refiere a la Medida, estructura y combinación de los versos de una determinada composición poética, de un escritor, de una época o de un lugar. (Oxford University Press, 2023).

Empotrables: el equipo de redacción de sodimac Colombia, las define como electrodomésticos que se instalan generalmente en las cocinas dentro un mueble, mesón, isla o pared. (Sodimac Colombia, 2020).

Riesgo contractual: según la definición de Bigle legal se refiere a la posibilidad de afrontar pérdidas económicas u otras sanciones como consecuencia de que alguna de las partes no cumpla con los términos esenciales de un contrato (Bigle Legal, 2023).

La matriz DOFA, gerencie.com la define como una herramienta estratégica de diagnóstico que permite vislumbrar en qué situación se encuentra una organización. Este conjunto de documentos describe los aspectos principales de este análisis y sus aplicaciones. (Gerencie, 2022).

El arquetipo de cliente : zendesk se refiere a este como un tipo de segmentación basada en características comunes a un grupo de personas (da Silva, 2021)

Resumen

Los habitantes de la región del Ariari viven hoy en día una problemática con muchos productos y servicios ya que hay escasez de tiendas o entidades que los ofrezcan. Uno de ellos es el tema de las cocinas integrales y con este fin nace empotrables, una tienda especializada en este tipo de productos como lo son las estufas, las campanas extractoras de olores y humo; y los hornos empotrables. Va a estar ubicado en la carrera 13, vía principal de Granada Meta.

Este centro especializado en cocinas integrales se diferenciará del resto ya que sus vendedores es personal calificado que conoce cada una de las funciones e instrucciones de estos productos, además de ser la primera tienda que llega al municipio, sus precios son bastante competitivos comparados con las oportunidades del mercado.

El objetivo principal de esta empresa es poder llegar a ser la empresa número uno en la región, pudiendo abastecer sectores como del hogar, restaurantes, hoteles, constructoras. Siendo así una empresa comprometida con cada una de sus ventas como si fuera la primera, acompañando a nuestros clientes hasta el final del proceso que es la instalación.

Palabras clave:

Administración, cocinas integrales, estufas, campanas, hornos, proveedores, mercadeo, hoteles, restaurantes, hogares.

Abstract

The inhabitants of the Ariari region today experience a problem with many products and services as there is a shortage of stores or entities that offer them. One of them is the issue of integral kitchens and with this purpose built-in was born, a store specialized in this type of products such as stoves, odor and smoke extractor hoods; and built-in ovens. It will be located on Carrera 13, Granada Meta's main road.

This center specializing in integrated kitchens will stand out from the rest as its vendors are qualified personnel who know each of the functions and instructions of these products, in addition to being the first store to arrive in the municipality, its prices are quite competitive compared to the opportunities From the market.

The main objective of this company is to be able to become the number one company in the region, being able to supply sectors such as home, restaurants, hotels, construction companies. Thus, being a company committed to each of its sales as if it were the first, accompanying our clients until the end of the process that is the installation.

Keywords

Administration, kitchens, stoves, hoods, ovens, suppliers, marketing, hotels, restaurants, homes.

1. Modelo de negocio ampliado

1.1. La verbalización del modelo.

Somos una empresa que se creó con el fin de ofrecer productos y servicios para cocinas integrales los cuales no se ofrecían antes en el municipio de granada meta para ayudar a las personas a que se desplacen hasta otras ciudades para poder conseguirlo, como también ayudar en el proceso de compra cual es el producto que más se acomoda a sus necesidades y durante el proceso de instalación contar con personal calificado para su óptimo funcionamiento. Esto se realizara a través de un punto de venta físico, que se apoyara de 3 proveedores para su abastecimiento y en caso de necesitarlo, sus garantías en cada producto.

Nos diferenciamos ya que somos el único punto en el municipio como un centro especializado en cocinas integrales, ofreciendo productos y servicios de calidad compensado con sus precios. Acompañamos desde el primer momento a nuestros clientes en su proceso de selección hasta el proceso de instalación y asesoramiento de manejo de cada producto. Nuestros reconocidos proveedores nos permiten generar confianza en nuestros clientes y así logramos que nos conozcan y nos den la oportunidad de estar en cada uno de sus hogares.

1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

En nuestro diagnostico estratégico pude encontrar elementos importantes clave para resaltar acerca de mi proyecto y otros que me ayudaron a encontrar las fallas que se tiene por mejorar. En primera instancia, en el área de la propuesta de valor, nuestra tienda fue creada a partir

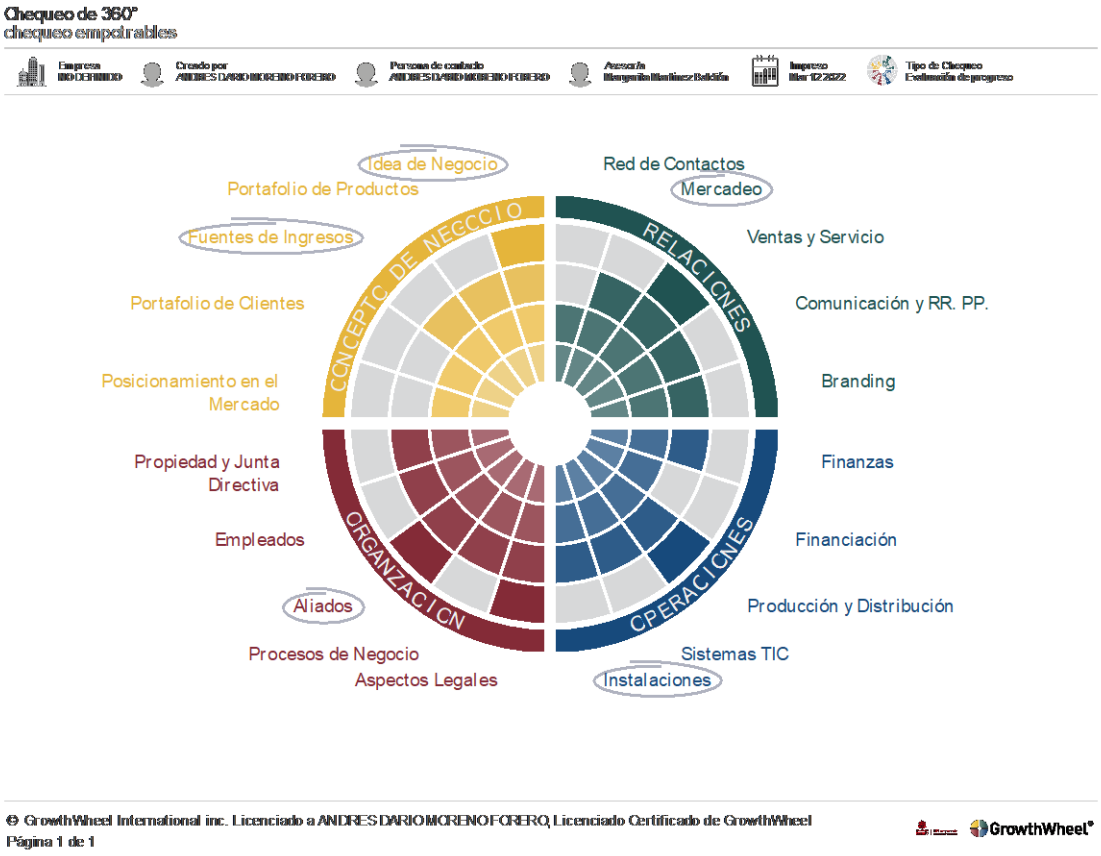
de la necesidad de los clientes y de las diferentes críticas que se escucha sobre estos al opinar que en el municipio no existe una tienda de este tipo y que las pocas tiendas que ofrecen alguno de estos productos son precios muy altos con marcas poco reconocidas y confiables. La relación entre nuestros productos y servicios van de la mano, por lo que es muy importante recalcar esto para nuestra empresa.

Por otra parte, en nuestra evaluación de ingresos y costos, al ser una empresa creada a partir de la necesidad de los clientes, también debemos pensar en su rentabilidad. Al contar con el respaldo de electroconfort, nuestra red de distribución esta junta con la de ellos lo que nos permite más rapidez y menores costos de inversión para nuestros domicilios.

Nuestra evaluación de infraestructura, nos permite notar que nuestros recursos clave no son tan difíciles de imitar ya que contamos con el respaldo de una gran empresa en el mercado para darnos a conocer y brindar confianza, pero existen otros importantes como la especialización de nuestros vendedores o intermediario de nuestros proveedores, ellos no ofrecen exclusividad por lo que alguien más podría crear el punto también, por eso debemos fortalecer nuestro apoyo de confianza de electroconfort y recalcar esto para ganar confianza en nuestros clientes.

En la integración con los clientes nos hemos enfocado más en solo 3 tipos de clientes y no nos hemos puesto en la tardea de buscar nuevos potenciales clientes que pueden ayudarnos como empresa.

Figura 1.Chequeo 360, growthwheel



Fuente: Elaboración propia, Plantilla tomada de growth Wheel

La idea de negocio la califico con un 4 por que es muy innovadora, el porcentaje de construcción en el municipio se ha aumentado en más del 50 % según las cifras publicadas por la gobernación del meta. Es un centro especializado en cocinas integrales en el cual las personas pueden encontrar asesoramiento en cada una de sus necesidades, domicilio e instalación. De esta

manera nos aseguramos que el producto brinde su mayor eficiencia. Sin embargo al ser uno de nuestros pilares más importante existe la necesidad de trabajar fuerte en ella para mantenerla así y no perder nuestra identidad. (Camacol, 2020).

Por otra parte, las fuentes de ingreso es algo que hay que recalcar, ya que el porcentaje de utilidad sobre cada producto es alrededor del 30 % y aun así brindando buenos precios. Por otra parte, también se ofrece el servicio de instalación por parte de nuestro personal, el cual tiene un costo adicional que será en su totalidad para los empleados, de esta manera nuestro personal tendrá un ambiente laboral interesante y además bien remunerado. Sin embargo, podrían llegar a ser limitadas nuestras fuentes ingreso y resulta ser preocupante para la empresa llegar a un momento de estancamiento, por lo que debemos trabajar en la búsqueda de más fuentes de ingreso en este mercado.

Nuestros aliados son uno de nuestros mejores pilares, al ser esta una nueva tienda respaldada por una empresa familiar que lleva más de 20 años en el mercado, en el momento de la distribución de la mercancía contamos con el apoyo de electroconfort, para que en el mismo cambio de reparto vayan nuestros productos, de esta manera tendremos red de distribución diaria a un bajo costo. Por otra parte, nuestros proveedores (haceb, mabe y challenger) con marcas muy bien posicionadas y que se han venido ganando la confianza de los clientes, por lo que de nosotros depende ser un buen intermediario en la venta, entrega y en dado caso garantía de estos productos lo que preocupa un poco y requiere más trabajo, al ser una empresa nueva debemos estudiar muy bien estos movimientos para no perder la credibilidad.

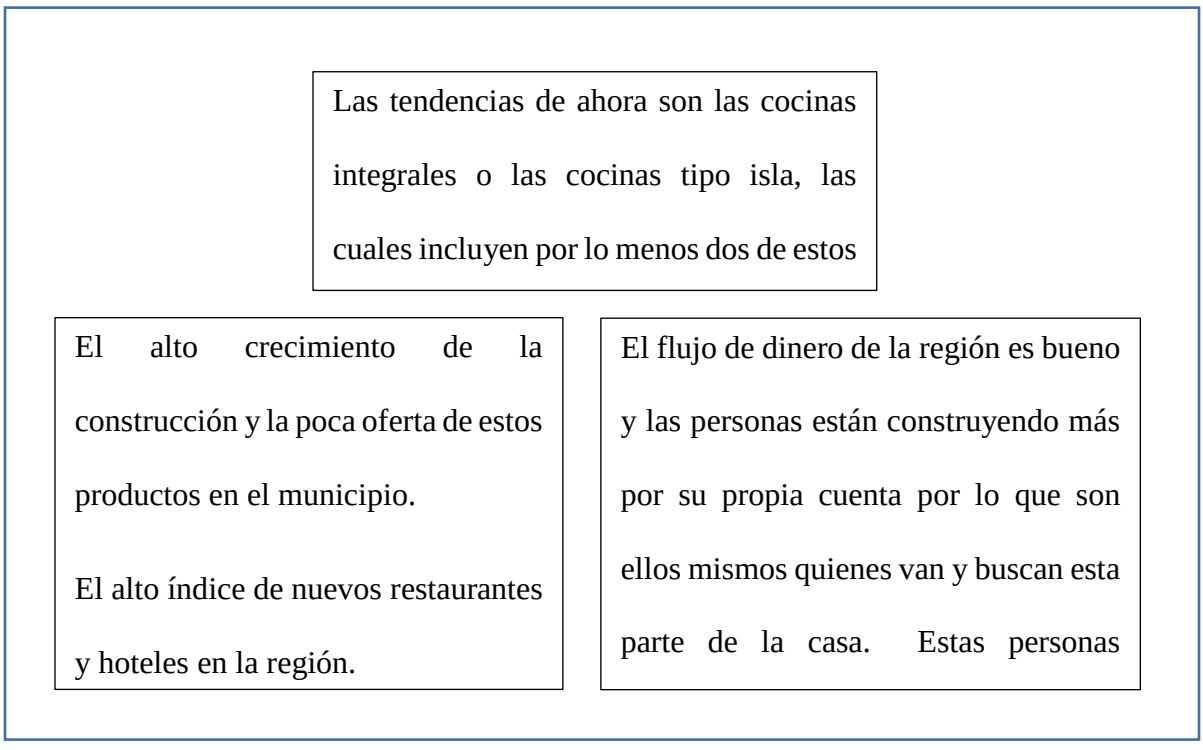
Las instalaciones de nuestra tienda es en lo que más debemos trabajar ya que se quiere que sean novedosas, crearemos un ambiente en nuestra tienda en la que la mayoría de nuestros productos estén exhibidos de tal manera que el cliente desee tenerlo en su casa igual. Contaremos

con variedad en cada uno de nuestros productos, colores, colores, formas y tamaños. Crearemos un ambiente familiar en el que visitar nuestra tienda se convierta en un momento agradable. Al tener pocos recursos debemos aprovecharlos al máximo.

Nuestro mercadeo también será uno de los trabajos más importantes y de los que depende en gran parte el éxito de la empresa. Por lo tanto, en gran parte se apoyara en electroconfort, donde se le informara a cada uno de sus clientes la existencia de esta nueva tienda y se ofrecerán cupones de descuento cuando estos compren en electroconfort para redimir en empotrables. Crearemos publicidad por medio de redes sociales y para el lanzamiento de la tienda contaremos con un chef reconocido de la región para invitar a las personas a una degustación en una de nuestras cocinas y se compartirá en vivo. Esta dinámica la haremos por lo menos una vez al mes durante el primer año.

1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Figura 2. Mapa de entorno



Fuente: elaboracion propia

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

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.								
	OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
EMPOTRABLES	sector con elevada demanda				mejores precios a 1 hora del municipio			
	pocas tiendas iguales en el municipio				aparecimiento de nuevos competidores			
	los precios del mercado son altos				otras tiendas que dan credito			
	requieren prodcutos amigables con el medio ambiente				cambio en necesidades y preferencias de los clientes			
	surgimiento de nuevos sistemas de distribución				recesion economica			
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	IMPACTO A	IMPACTO M	IMPACTO B	**ESTRATEGIAS FA**	IMPACTO A	IMPACTO M	IMPACTO B
ubicación de la tienda	dar a conocer lo mas que se pueda la creacion de la tienda en el municipio para empezar a suplir el 50% dek mercado en demanda	x			recalcar la ubicación de la tienda, responsabilidad y garantias de la tienda ubicada en la misma ciudad		x	
especialización	publicidad mediante redes sociales de nuestra especialidad en el sector y adueñarnos de la gran parte del mercado aprovechando la baja competencia		x		trabajar en una campaña para que nuestros clientes recomienden siempre volver a nuestra tienda		x	
bajo nivel de competencia								
formación para empleados								
proveedores de alta calidad								
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DO**	IMPACTO A	IMPACTO M	IMPACTO B	**ESTRATEGIAS DA**	IMPACTO A	IMPACTO M	IMPACTO B
falta de recursos	buscar recursos mediante entidades financieras para provechar la alta demanda del mercado		x		buscar nuevos aliados estrategicos como nuevos proveedores		x	
venta solo de contado	buscar aliados estrategicos como cooperativas o entiendades que nos ayuden con los creditos para los clientes que pueden o no quiere pagar de contado	x			resaltar el apoyo de eelctroconfort mediante publicidad para el crecimiento de la confianza	x		
proveedores limitados								
tienda nueva en el mercado								
inventario bajo para empezar								

Fuente: Elaboración propia

1.4. Visión y misión.

Esta empresa nació con el propósito de cumplir y abastecer las necesidades de la región del ariari, creemos que con los productos y servicios que presta empotrables, junto con su personal calificado acompañen a nuestros clientes durante el proceso de selección e instalación de las cocinas integrales.

Nuestra visión, trabajar para los clientes y mejorar cada día para darnos a conocer como una empresa transparente y de calidad.

1.5. Modelo ampliado.

Tabla 2, Tabla de modelo ampliado

Asociaciones clave	**Actividades clave**	**Propuesta de valor**	**Relación cliente**	**Clientes**
Nuestros socios clave son electroconfort al brindarnos su respaldo y confianza nuestros principales y únicos proveedores son haceb, mabe y challenger nuestros clientes nos pueden ir	¿nuestra actividades más importantes son recalcar nuestro compromiso por no solo querer vender sino brindar un servicio completo y garantizado Nuestros Canales de distribución se apoyaran mediante los camiones de electroconfort	Puede encontrar nuestros productos en nuestras ciudades, pero estamos pendientes de sus garantías y de primera mano para recibir sus solicitudes y procesarlas con rapidez. Nuestros clientes ya no tendrán que desplazarse hasta otras	La relación con cada cliente será directa, de esta manera atenderemos todas sus solicitudes y acompañaremos su proceso hasta la instalación de estos Tendremos un canal de quejas y sugerencias que nos ayuden a mejorar y poder resolver los	Nuestros productos van dirigidos a tres tipos de clientes: aquellos que quieran construir por su cuenta o remodelar su cocina, constructoras para ventas al por mayor y el sector público como hoteles y restaurantes. Como principal medida nuestros

<table>
<tr>
<td rowspan="2">guiando al tipo de productos que más se venden por lo que nos podemos enfocar en estos y tener más unidades disponibles y así rotar más inventario</td>
<td>tanto para recoger como para entregar la mercancía</td>
<td rowspan="2">ciudades para encontrar un centro especializado como el nuestro

Ofrecemos a diferencia de nuestros competidores productos de calidad, con muy buenos precios, respaldado por grandes proveedores. Contaremos con vendedores especializados</td>
<td>problemas presentados</td>
<td rowspan="2">clientes más importantes son las personas naturales ya que nos generan mayor flujo de caja y podemos atender con mayor especializadas</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos clave

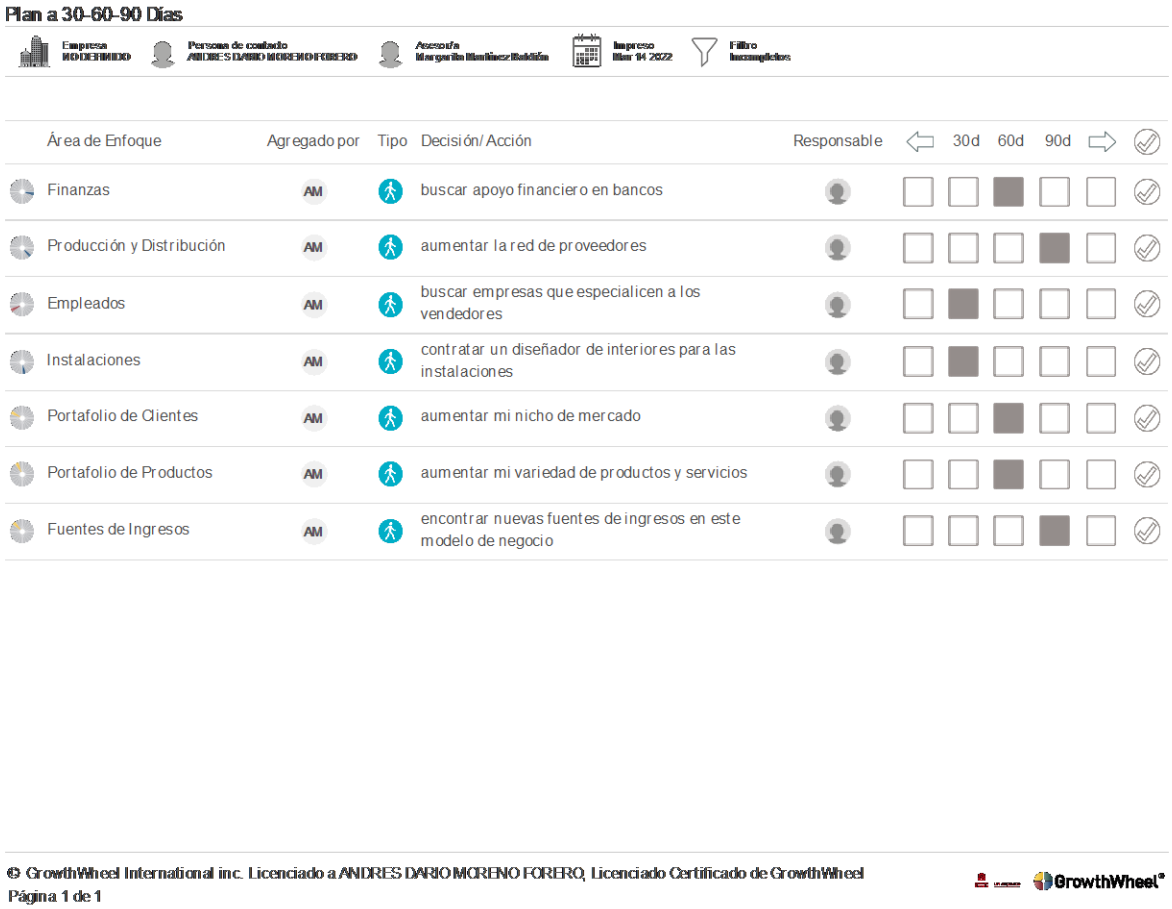
Los recursos clave de los que disponemos es financiación de nuestros proveedores, especialización de nuestros vendedores, instalación certificad de nuestras cocinas.</td>
<td>Canales
Nuestro único canal será físico en la ciudad de granada meta, en la calle principal, pero también atenderemos, llamadas y en el caso de que el cliente o requiera video llamadas programadas.</td>
</tr>
</table>

Estructura de costes	Fuentes de Ingreso
Nuestros costos más costosos serán la especialización de nuestros vendedores y modificación de la tienda. Empotrables se enfocará en actividades elementales como la invitación de chefs a nuestra tienda para generar atracción a clientes y que conozcan nuestra tienda. Publicidad por medio de redes sociales	Los precios de las estufas, hornos y campanas oscilan entre los 200.000 y 2.000.000 cada una dependiendo los requerimientos de cliente. A pesar de ser solo pago de contado, tendremos diferentes canales de pago como efectivo, tarjetas de crédito o consignaciones.

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Cascada de proyectos.

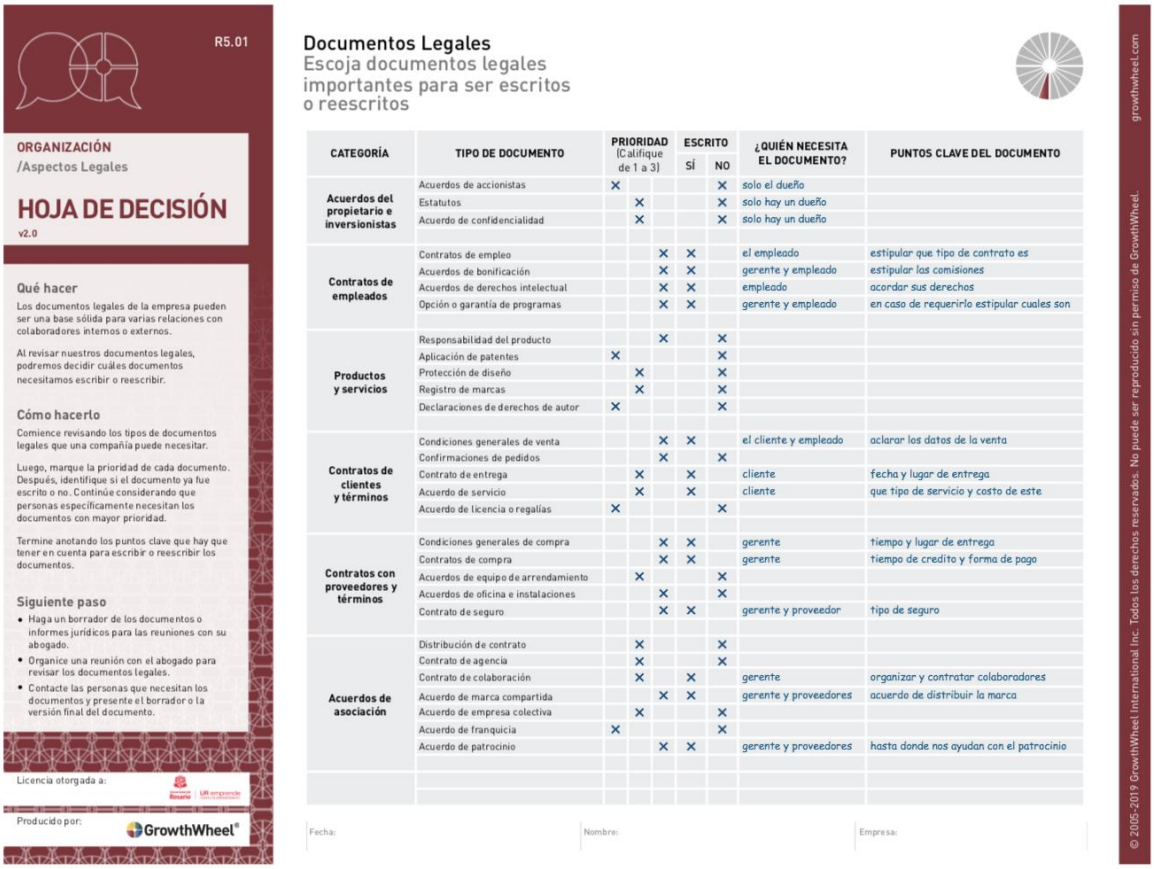
Figura 4. Plan de 30-60-90 días



Fuente: Elaboración propia, Plantilla tomada de growth Wheel

2. Legal

Tabla 3. Hoja de decisión de documentos legales



R5.01

ORGANIZACIÓN
/Aspectos Legales

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer

Los documentos legales de la empresa pueden ser una base sólida para varias relaciones con colaboradores internos o externos.

Al revisar nuestros documentos legales, podremos decidir cuáles documentos necesitamos escribir o reescribir.

Cómo hacerlo

Comience revisando los tipos de documentos legales que una compañía puede necesitar.

Luego, marque la prioridad de cada documento. Después, identifique si el documento ya fue escrito o no. Continúe considerando que personas específicamente necesitan los documentos con mayor prioridad.

Termine anotando los puntos clave que hay que tener en cuenta para escribir o reescribir los documentos.

Siguiente paso

- Haga un borrador de los documentos o informes jurídicos para las reuniones con su abogado.
- Organice una reunión con el abogado para revisar los documentos legales.
- Contacte las personas que necesitan los documentos y presente el borrador o la versión final del documento.

Licencia otorgada a:

Producido por: GrowthWheel®

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
					SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas	X				X	solo el dueño	
	Estatutos		X			X	solo hay un dueño	
	Acuerdo de confidencialidad		X			X	solo hay un dueño	
Contratos de empleados	Contratos de empleo			X	X		el empleado	estipular que tipo de contrato es
	Acuerdos de bonificación			X	X		gerente y empleado	estipular las comisiones
	Acuerdos de derechos intelectual			X	X		empleado	acordar sus derechos
	Opción o garantía de programas			X	X		gerente y empleado	en caso de requerirlo estipular cuales son
Productos y servicios	Responsabilidad del producto			X		X		
	Aplicación de patentes	X				X		
	Protección de diseño		X			X		
	Registro de marcas		X			X		
	Declaraciones de derechos de autor	X				X		
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta			X	X		el cliente y empleado	aclarar los datos de la venta
	Confirmaciones de pedidos			X		X		
	Contrato de entrega		X		X		cliente	fecha y lugar de entrega
	Acuerdo de servicio		X		X		cliente	que tipo de servicio y costo de este
	Acuerdo de licencia o regalías	X				X		
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra			X	X		gerente	tiempo y lugar de entrega
	Contratos de compra			X	X		gerente	tiempo de credito y forma de pago
	Acuerdos de equipo de arrendamiento		X			X		
	Acuerdos de oficina e instalaciones			X		X		
	Contrato de seguro			X	X		gerente y proveedor	tipo de seguro
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato		X			X		
	Contrato de agencia		X			X		
	Contrato de colaboración		X		X		gerente	organizar y contratar colaboradores
	Acuerdo de marca compartida			X	X		gerente y proveedores	acuerdo de distribuir la marca
	Acuerdo de empresa colectiva		X			X		
	Acuerdo de franquicia	X				X		
	Acuerdo de patrocinio			X	X		gerente y proveedores	hasta donde nos ayudan con el patrocinio

Fecha: Nombre: Empresa:

© 2005-2019 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

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

Fuente: Elaboración propia, Plantilla tomada de growth Wheel.

Estos son los documentos legales que son de mayor importancia para todas las partes de la empresa. El gerente debe estipular mediante un contrato cuál es su participación en la empresa, como le pagara a sus empleados, como va a manejar el pago de sus proveedores. Todos estos puntos importantes deben ir estipulados por escrito para que todo quede pactado y no se dé lugar a futuros problemas de trabajo.

2.1 Riesgos jurídicos

Uno de los riesgos a los que se puede enfrentar esta empresa al poder hacer contratos con grandes constructoras es el de los riesgos legales contractuales y se pueden dar al momento de firmar un contrato, errores en los contratos, incapacidad de la empresa de cumplir lo pactado, cancelacion de contratos, entre otros. Ya que al ser una empresa intermediaria entre proveedores y clientes finales, podemos confiarnos de nuestros proveedores y un error en la producción podría retrasar los pedidos y hacer perder dinero a la constructora.

Otros de los riesgos legales a los que se puede enfrentar nuestra tienda son Empleados acusados de discriminación, acoso y trato injusto. Esto debido a un mal manejo en la contratación o no nos dimos a entender y se sintió acusado el empleado

Un mal manejo de las horas laborales nos podría traer empleados que cobran violaciones de salarios y horas

Por otra parte podría suceder también el incumplimiento de las leyes reguladoras, así como también en los beneficios de los empleados.

2.2 Planeación legal

En el aspecto legal, he encontrado que lo más importante a tener en cuenta con la apertura de la tienda son los siguientes pasos jurídicos:

Realizar un acta de constitución en el que se deberá especificar el capital social, duración, órganos de representación, representante legal, facultades y demás normas que regulan el funcionamiento de la empresa. Este deberá ir firmado por los socios o su propietario.

En segunda instancia se deberá tener el número de identificación tributaria con el fin de quedar registrado ante la DIAN como contribuyente y hacer el debido pago de los impuestos cuando sea necesario.

Por otra parte, se deberá hacer el registro de los libros contables ante la cámara de comercio de la ciudad donde opera la empresa esto con el fin de demostrar y garantizar la transparencia en el manejo de la empresa.

Otro de los pasos importantes que se tiene en cuenta y está en proceso es el de completar los papeles del domicilio de la empresa, esto con el fin de cumplir con algunos trámites que exige la ley como lo es Dirección de Bomberos, Secretaría de Salud, Planeación Distrital o Municipal y Derechos de Autor, por el uso de música.

Al ser un punto de venta físico y con productos de un valor un poco altos, se deberá abrir una cuenta de banco, esto para demostrar la transparencia en caso de ventas por transferencia y también ayudara financieramente con los bancos.

2.3 Plan de trabajo

Desarrolle un plan de trabajo, identificando la actividad, la fecha de ejecución, la razón de la ejecución para la fecha propuesta, así como identifique aquellas actividades que ya hayan sido ejecutadas.

En primera instancia, la inscripción de la tienda en cámara y comercio se realizara el 28 de julio de 2022 como también se abrirá la cuenta de banco de la empresa este día.

En segunda medida, una de las actividades que se realizara será la de la dirección de bomberos dentro de la tienda, la instalación de extintores y ubicación de salidas de emergencia, esto con el fin de brindar la mayor seguridad a nuestros empleados y clientes en la tienda, se realizara el 1 de agosto de 2022 antes de la apertura de la tienda.

Por otra parte, se realizara una reunión con los empleados de la empresa en la que se hablara así como también se dejara evidencia por escrito de lo pactado sobre los derechos y deberes de los empleados en la empresa, los horarios de trabajo y la manera en la que se realizaran los pagos. Esto se realizara el 3 de agosto de 2022.

Por el momento ya se han realizado diferentes actividades como lo la de estipular por medio de escritos la manera del pago de proveedores y el tiempo de 90 días sobre el que se puede trabajar con ellos. (Hernández,2002)

3. Comercial

3.1 Meta de ventas

3.1.1Semanal

3.1.2Mensual

3.1.3 Final de consolidación

3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Tabla 4, meta de ventas

grupo de clientes	nombre de clientes	unidades por mes	unidades por año	precio unitario	ingresos	participacion
personas naturales	jaime ramirez	2	2	$ 550.000	$ 1.100.000	
contructores	jair bernal	2	24	$ 450.000	$ 10.800.000	
hoteles	oscar moreno	4	4	$ 1.250.000	$ 5.000.000	
total		$ 8	$ 30	$ 2.250.000	$ 16.900.000	

producto o servicio	nombre de prodcuto	unidades por mes	unidades por año	precio unitario	ingresos	participacion
estufas	electrica tipo isla	3	36	$ 550.000	$ 19.800.000	
	convencional	1	12	$ 470.000	$ 5.640.000	
campanas	pared	2	24	$ 380.000	$ 9.120.000	
	tipo isla	5	60	$ 1.250.000	$ 75.000.000	
hornos	mediano	4	48	$ 480.000	$ 23.040.000	
	grande	2	24	$ 850.000	$ 20.400.000	
total		$ 17	$ 204	$ 3.980.000	$ 153.000.000	

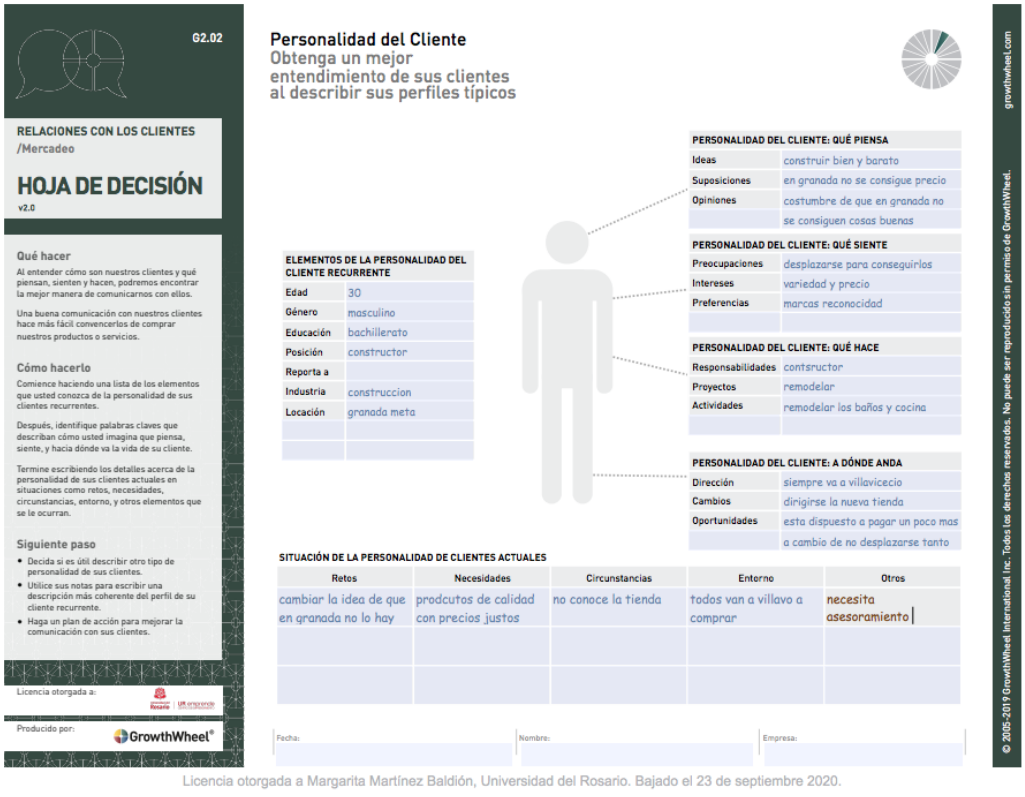
Fuente: Elaboración propia.

Según las encuestas que ya se han realizado y la espera de participación de la empresa en el mercado granadino este es el tipo de movimiento que es espera sobre la empresa con el tipo de

clientes. En algunos productos se espera un mayor número de venta ya que estos son los que se utilizan para todas las ocasiones. Este estimado sobre número de ventas e lo más aproximado sobre el resultado de las encuestas y tipo de clientes que tendrá la tienda.

3.2 Arquetipo de clientes

Figura 6, arquetipo de clientes



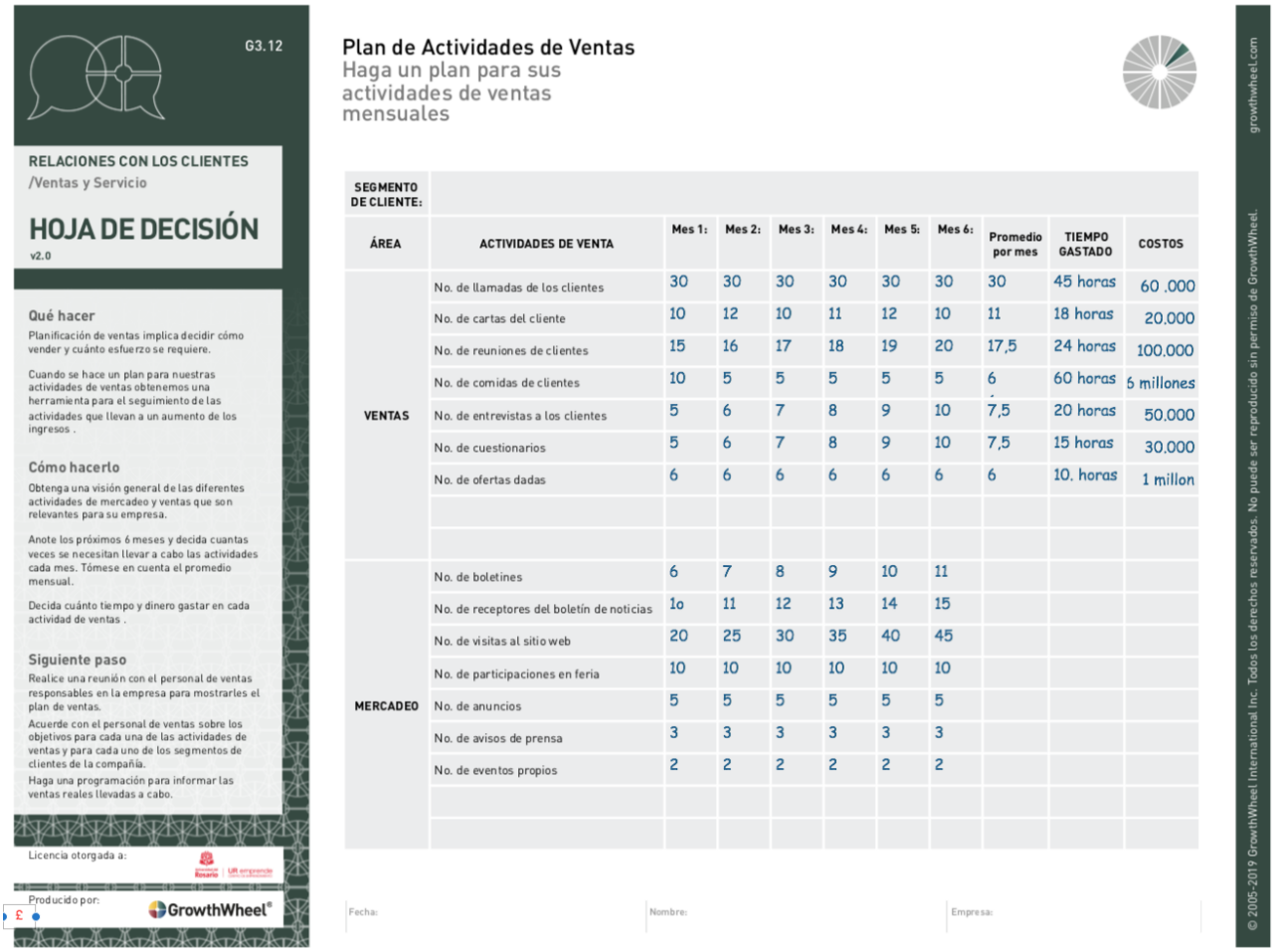
Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Elaboración propia, Plantilla tomada de growth Wheel

Según las encuestas este es el tipo de cliente promedio que puede tener nuestra empresa, con sus sentimientos y emociones que lo impulsan a tener este tipo de acciones sobre este comercio.

3.3 Funnel de ventas

Tabla 5, plan de actividades de ventas



G3.12

RELACIONES CON LOS CLIENTES
/Ventas y Servicio

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer

Planificación de ventas implica decidir cómo vender y cuánto esfuerzo se requiere.

Cuando se hace un plan para nuestras actividades de ventas obtenemos una herramienta para el seguimiento de las actividades que llevan a un aumento de los ingresos .

Cómo hacerlo

Obtenga una visión general de las diferentes actividades de mercadeo y ventas que son relevantes para su empresa.

Anote los próximos 6 meses y decida cuantas veces se necesitan llevar a cabo las actividades cada mes. Tómese en cuenta el promedio mensual.

Decida cuánto tiempo y dinero gastar en cada actividad de ventas .

Siguiente paso

Realice una reunión con el personal de ventas responsables en la empresa para mostrarles el plan de ventas.

Acuerde con el personal de ventas sobre los objetivos para cada una de las actividades de ventas y para cada uno de los segmentos de clientes de la compañía.

Haga una programación para informar las ventas reales llevadas a cabo.

Licencia otorgada a:

Producido por: GrowthWheel®

Plan de Actividades de Ventas
Haga un plan para sus actividades de ventas mensuales

SEGMENTO DE CLIENTE:										
ÁREA	ACTIVIDADES DE VENTA	Mes 1:	Mes 2:	Mes 3:	Mes 4:	Mes 5:	Mes 6:	Promedio por mes	TIEMPO GASTADO	COSTOS
VENTAS	No. de llamadas de los clientes	30	30	30	30	30	30	30	45 horas	60 .000
	No. de cartas del cliente	10	12	10	11	12	10	11	18 horas	20.000
	No. de reuniones de clientes	15	16	17	18	19	20	17,5	24 horas	100.000
	No. de comidas de clientes	10	5	5	5	5	5	6	60 horas	6 millones
	No. de entrevistas a los clientes	5	6	7	8	9	10	7,5	20 horas	50.000
	No. de cuestionarios	5	6	7	8	9	10	7,5	15 horas	30.000
	No. de ofertas dadas	6	6	6	6	6	6	6	10. horas	1 millon
MERCADEO	No. de boletines	6	7	8	9	10	11			
	No. de receptores del boletín de noticias	1o	11	12	13	14	15			
	No. de visitas al sitio web	20	25	30	35	40	45			
	No. de participaciones en feria	10	10	10	10	10	10			
	No. de anuncios	5	5	5	5	5	5			
	No. de avisos de prensa	3	3	3	3	3	3			
	No. de eventos propios	2	2	2	2	2	2			

Fecha: Nombre: Empresa:

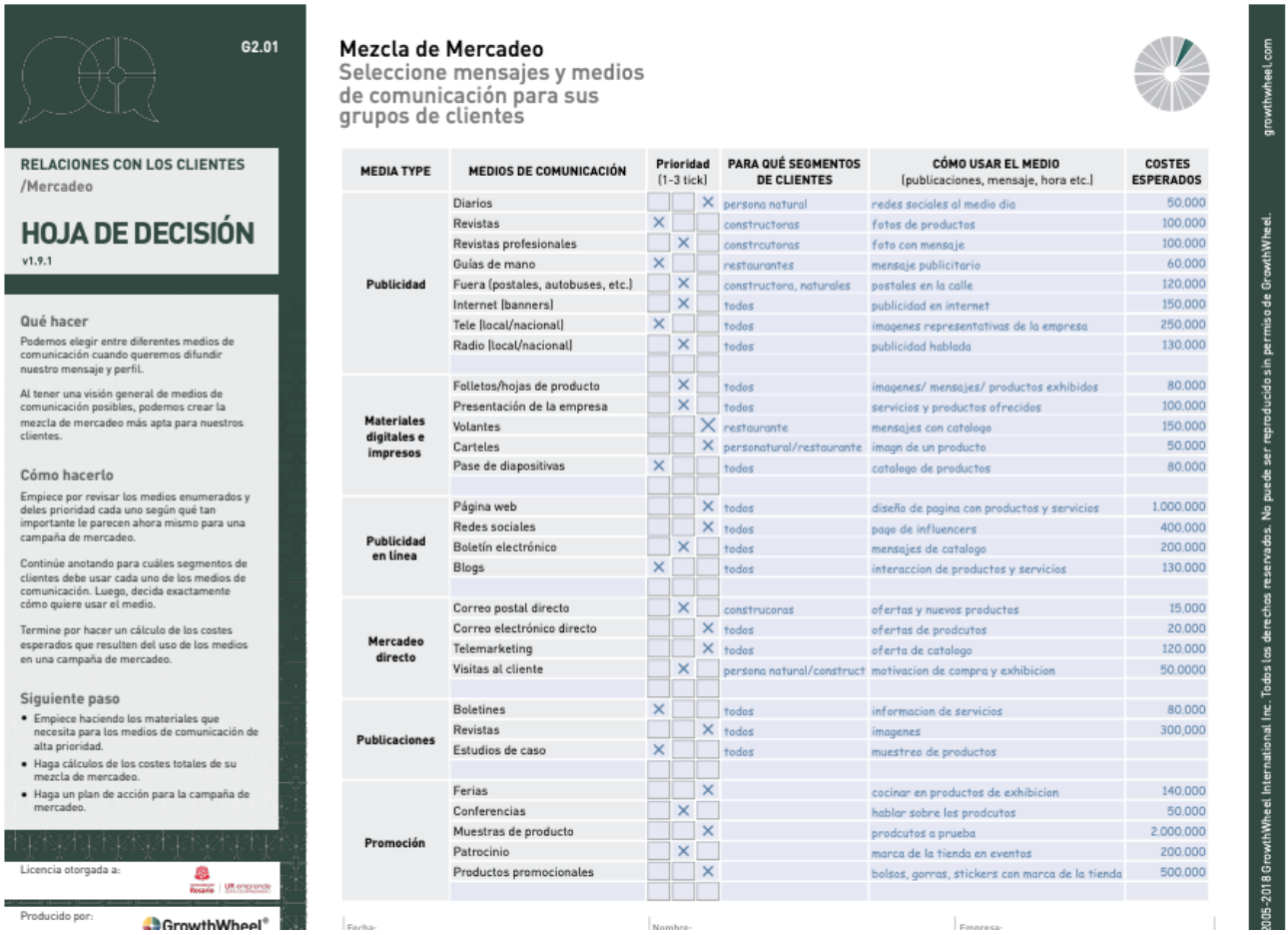
© 2005-2019 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

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

Fuente: Elaboración propia, Plantilla tomada de growth Wheel

3.4 Actividades comerciales

Tabla 6 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 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 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 costes 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 costes totales de su mezcla de mercadeo.
- Haga un plan de acción para la campaña de mercadeo.

Licencia otorgada a:

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	3	persona natural	redes sociales al medio dia	50.000
	Revistas	1	constructoras	fotos de productos	100.000
	Revistas profesionales	2	constrcutoras	foto con mensaje	100.000
	Guías de mano	1	restaurantes	mensaje publicitario	60.000
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	2	constructora, naturales	postales en la calle	120.000
	Internet (banners)	2	todos	publicidad en internet	150.000
	Tele (local/nacional)	1	todos	imagenes representativas de la empresa	250.000
	Radio (local/nacional)	2	todos	publicidad hablada	130.000
Materiales digitales e impresos	Folletos/hojas de producto	2	todos	imagenes/ mensajes/ productos exhibidos	80.000
	Presentación de la empresa	2	todos	servicios y productos ofrecidos	100.000
	Volantes	3	restaurante	mensajes con catalogo	150.000
	Carteles	3	personatural/restaurante	imagn de un producto	50.000
	Pase de diapositivas	1	todos	catalogo de productos	80.000
Publicidad en línea	Página web	3	todos	diseño de pagina con productos y servicios	1.000.000
	Redes sociales	3	todos	pago de influencers	400.000
	Boletín electrónico	2	todos	mensajes de catalogo	200.000
	Blogs	1	todos	interaccion de productos y servicios	130.000
Mercadeo directo	Correo postal directo	2	construcoras	ofertas y nuevos productos	15.000
	Correo electrónico directo	3	todos	ofertas de prodcutos	20.000
	Telemarketing	3	todos	oferta de catalogo	120.000
	Visitas al cliente	2	persona natural/construct	motivacion de compra y exhibicion	50.0000
Publicaciones	Boletines	1	todos	informacion de servicios	80.000
	Revistas	3	todos	imagenes	300,000
	Estudios de caso	1	todos	muestreo de productos	
Promoción	Ferias	3		cocinar en productos de exhibicion	140.000
	Conferencias	2		hablar sobre los prodcutos	50.000
	Muestras de producto	3		prodcutos a prueba	2.000.000
	Patrocinio	2		marca de la tienda en eventos	200.000
	Productos promocionales	3		bolsos, gorras, stickers con marca de la tienda	500.000

Fecha: Nombre: Empresa:

growthwheel.com

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

Fuente: Elaboración propia, Plantilla tomada de growth Wheel

3.5 Métricas

Las métricas que se van a utilizar (incluir dos de efectividad, número de ventas (clientes)/número de leads, el CAC o el nivel de referencias: número de clientes referencian/número total de clientes)

Utilizamos el tiempo del ciclo de ventas para mirar cuanto tiempo le toma al prospecto convertirse en cliente tomando en cuenta nuestros futuros y posibles clientes. Como también tuvimos en cuenta el porcentaje de conversión de cada etapa en el que nos permitiría saber en qué etapa del proceso de venta nuestros futuros clientes abandonarían el proceso y no llegarían a la compra, de esta manera sabremos qué hacer y mejorar. De igual manera en este proceso tuvimos en cuenta el valor ponderado en el que partimos del supuesto de que si todas las oportunidades de venta se concretaran cuánto dinero representaría para la empresa.

La tasa de cierre o de conversión me pareció una métrica interesante y al aplicarla pudimos obtener datos interesantes sobre la efectividad del equipo de ventas en donde pusimos las ventas cerradas en el mes y las dividimos sobre leads totales en el mes. (Bueno Campos,2004).

Por otra parte, los leads para un cliente fue otra métrica que puse a prueba y resulta ser como lo contrario a lo ya mencionado en donde tuvimos el número de leads totales y los dividimos sobre el número de ventas totales para así poder encontrar el número de leads que necesita la tienda para poder cerrar una venta.

4. Finanzas

Tabla 7, Revisión de Rentabilidad

		nombre del prodcuto servicio		
	especificacion	estufa promedio	campana promedio	horno promedio
precio al por menor	precio al por menor incluyendo impuestos	$ 870.000	$ 750.000	$ 670.000
precio de ventas	precio bruto de ventas			
	comision de ventas	$ 8.700	$ 7.500	$ 6.700
	precio neto de las ventas	$ 861.300	$ 742.500	$ 663.300
costo de bienes vendidos	bienes comprados	$ 696.000	$ 615.000	$ 536.000
	materiales	$ -		
	procesamiento			
	costos de transportacion	$ 20.000	$ 20.000	$ 20.000
	acciones	$ 716.000	$ 635.000	$ 556.000
	total de costos de bienes vendidos	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000
utilidad bruta	utilidad burta por unidad	$ 174.000	$ 135.000	$ 134.000
	utlidad burta en porcentaje	20%	18%	20%
volumen de comercio	unidades vendidas	30	10	10
	total de ventas	30	20	18
	total de utilidad bruta	$ 5.220.000	$ 2.700.000	$ 2.412.000
costes indirectos para incluirlos en la utilidad bruta	salarios	1.000.000	1.000.000	1.000.000
	costes de ventas	40.000	40.000	400.000
	renta de instalaciones	1.000.000	1.000.000	1.000.000
resultado final	total contribucion al resultado neto	$ 3.180.000	$ 660.000	$ 12.000
	proporcion del resultado neto	61%	24%	0%

Fuente: Elaboración propia, Plantilla tomada de growth Wheel

Se utilizó el precio promedio de los precios de cada uno de los 3 tipos de productos que se ofrecen en la tienda esto con el fin de poder calcular un aproximado sobre el porcentaje de utilidad que refleja cada uno. Los costos de esta tienda son pocos ya que el personal es bajo y los únicos costos de este son de transporte. El número de unidades vendidas se tomó de uno de los meses del primer año.

4.1 Margen de contribución por producto o servicio

El margen de contribución que se tendrá en cuenta va a ser aproximadamente entre el 15% y el 20% sobre el precio de venta. Es decir, que en la mayoría de los productos la utilidad de una venta de $600.000 COP será de 120.000. Estos precios de venta no solo se fijaron teniendo en cuenta porcentajes de ganancia; se fijaron de acuerdo con los precios de mercado y a la cantidad de oferta que hay en Granada sobre estos productos para la cocina. Por otra parte, este porcentaje de utilidad sobre el producto también se fijó de acuerdo con nuestros costos de operación los cuales no resultan ser tan altos, ya que el personal de la empresa no resulta ser tantos, pero si calificados y además nuestros procesos de entrega son económicos al contar con la logística de nuestra empresa apoyo como lo es Electro-confort.

De esta manera, el precio de nuestros productos y de nuestro único servicio se clasifica así:

Estufas empotrables

1. Estufa marca haceb de 4 puestos $ 535.000
2. Estufa marca haceb de 6 puestos $1.534.000
3. Estufa marca haceb de 8 puestos $1.910.000
4. Estufa marca mabe de 4 puestos $379.000
5. Estufa marca mabe de 6 puestos $1.200.000
6. Estufa marca challenger de 6 puestos $1.100.000
7. Estufa marca challenger de 8 puesto $1.755.000

Campanas extractoras de olores:

8. Campana tipo isla haceb $2.179.999
9. Campana tipo isla mabe $1.800.000
10. Campana de pared challenger $1.650.000

Horno de encajar o empotrar

11. Horno haceb $1.130.000
12. Horno mabe $870.000
13. Horno challenger $930.000

Por otra parte, los costos variables de la empresa empotrables son:

1. El alza de los precios por parte de los proveedores.
2. Comisiones por las ventas
3. Embalajes
4. Impuestos específicos
5. Combustible en domicilios
6. Preparación de comida en la tienda para promocionar los productos
7. Costos de distribución

Como también tenemos nuestros costos fijos como lo son:

1. Servicios públicos
2. Arriendo
3. Seguros
4. Materiales de oficina

5. Servicio de internet
6. Sueldo básico de los empleados
7. Impuestos
8. Resurtido de mercancía

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Nuestro punto de equilibrio se ha realizado teniendo en cuenta un promedio sobre el costo y precio de venta de nuestros tres tipos de producto.

Nuestro precio de venta promedio es de 350.000 y nuestros costos variables por unidad son aproximadamente de 280.000, nuestros costos fijos son de 5.000.000 por lo tanto

4.000.000 /(500.000-400.000)= 40 unidades debemos vender entre los tres productos que se ofrecen para alcanzar nuestro punto de equilibrio.

De esta manera 40 unidades para nuestro catálogo de productos que son alrededor de 13 productos entre nuestras 3 líneas quiere decir que debemos vender alrededor de 3 unidades de cada producto existente en nuestro catálogo. Esto es realizando estimaciones ya que se espera que la rotación de inventario de unos productos sea mayor a otros.

4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

Adjunto en el archivo Excel

4.4 Balance general y estado de resultados

Adjunto en el archivo Excel

4.5 Indicadores financieros

1. Cocinas integrales del llano $780.000.000

2. Abba (cocinas integrales). $ 930.000.000

3. Tú casa Villavicencio $638.000.000

4. Electro- confort. $800.000.000

5. Amoblar $500.000.000

El promedio ponderado de ventas de estas empresas por año es de $730.000.000. Estas empresas cuentan entre 5 y 10 años de presencia en el mercado y son empresas similares, que ofrecen el mismo catálogo de productos, pero con diferentes proveedores en la ciudad de Villavicencio y que tuve acceso al reporte de sus ventas anuales. Proyectadas con un crecimiento anual del 5% esto quiere decir que para las proyecciones de ventas que tenemos para empotrables cuando tengamos 5 años de estar en el marcado nuestras ventas anuales nos ponen por encima.

Uno de los indicadores interesantes que se tuvo en cuenta es el de lucro. Teniendo en cuenta la relación entre la ganancia y el valor total de ventas, por ejemplo, para las anteriores empresas se dividió así.

Empresa numero 1 ventas de los productos (780.000.000/ 156.000.000)*100= 20%

Empresa numero 2 el lucro fue igual al = 25%

Empresa numero 3 el lucro fue igual al 17%

Empresa numero 4 el lucro fue igual al 21%

Empresa numero 5 el lucro fue igual al 15%

En este caso para el primer año el estimado sobre las ventas del primer año para empotrables será del 20% lo que no posiciona dentro del promedio de estas empresas.

Por otra parte, se halló la rentabilidad de las ventas de cada una de estas empresas en las que se tuvo en cuenta el beneficio bruto y se dividió sobre las ventas. Para aplicar la formula al tomar el beneficio bruto no tuvo en cuenta amortizaciones o impuestos.

Empresa 1 17%

Empresa 2 21%

Empresa 3. 15%

Empresa 4. 17%

Empresa 5. 12%

5. Mercadeo y comunicación

En nuestra propuesta de mercadeo se tiene como principal medida resaltar la capacidad de nuestros vendedores y la ubicación de la tienda ya sé que son factores que nos posicionan por encima de nuestra competencia. Nuestro portafolio de productos es altamente variado en hornos,

estufas y campanas; lo que nos ayuda a que los diferentes tamaños y precios se adecuen a cada una de las necesidades y presupuestos de nuestros clientes.

Así como también ofrecemos el servicio de instalación por parte de nuestro equipo el cual garantiza el óptimo rendimiento y durabilidad de nuestros productos. Cabe resaltar que nuestros precios a comparación de nuestra competencia son iguales o más bajos y que nuestro portafolio se acomoda a cada segmento de mercado que existe en la ciudad como lo son: personas naturales que construyen por su cuenta o remodelan, constructoras, hoteles y restaurantes. (Ryall, M, 2013).

De esta manera y con nuestras ideas, pudimos notar que nuestros competidores a pesar de contar con buenos precios, la ubicación de sus tiendas no los favorece y su variedad es muy baja, lo que nos posicionaría por encima de ellos.

5.1 Objetivo

Nuestro primer objetivo es lograr el posicionamiento de la tienda en el mercado de granada y para esto debemos darnos a conocer ya que contamos con el respaldo de electroconfort, tienda que lleva 22 años en el mercado lo que nos ayuda a brindar confianza. Por lo tanto, en nuestra publicidad por redes resaltaremos esto para que nuestros futuros clientes se motiven aún más a acercarse a la tienda.

Por otra parte, queremos asegurarnos de que la experiencia con la tienda sea la mejor, por lo cual queremos contar con un canal digital de quejas, reclamos o sugerencias. Esto con el fin de que podamos mejorar como empresa y que nuestros clientes sepan que estamos enfocados en nuestra calidad y nos preocupamos por darles un buen servicio.

5.2 Tiempo

El cronograma de actividades estará de la siguiente manera: en primera medida el lanzamiento de la tienda será el 1 de octubre de 2022, de esta manera empezaremos a anunciar su apertura 3 meses antes por medio de redes sociales con un render que se hará sobre la tienda. Como también en la tienda electrcofort nos ayudaran entregando folletos de la apertura de la tienda e invitándolos a su inauguración con la actividad del chef.

Después de abierta la tienda se hará un control semanal del número de personas que ha visto los anuncios por medio de redes sociales y cuales han interactuado con la página web para así dirigirnos a ellos y poder invitarlos a tener una experiencia de visita con la tienda sin ningún compromiso.

La actividad del chef será realizada cada mes durante un semestre, invitando cada vez nuevos clientes potenciales de cada segmento, lo que no solo nos ayudara a que conozcan sino que se motiven a comprar.

5.3 Propuesta de valor

Tabla 8, propuesta de valor del producto

Y2.07

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Portafolio de Productos

HOJA DE DECISIÓN
v2.2.4

Qué hacer

Existe una diferencia entre las características físicas del producto, los beneficios brindados por estas características físicas, y el valor real que recibe el clientes de estos beneficios.

Diferenciar características físicas del producto, beneficios y valor real, nos permitirá mejorar los productos y comunicar mejor su valor.

Cómo hacerlo

Escriba el nombre del producto-meta.

Haga una lista de características físicas, técnicas, funcionales o de diseño del producto. Luego, haga una lista de beneficios otorgados por dichas características.

Defina el valor actual recibido por el cliente en base a las características y beneficios. Use la lista de verificación para inspirarse.

Siguiente paso

- Determine nuevas características que podrían incrementar el valor para el cliente.
- Determine como podría crear valor para el cliente, de distintas maneras.
- Actualize el material de marketing con enfoque hacia el valor del producto (en vez de características del producto).

Licenciado a:

Desarrollado por: GrowthWheel®

Propuesta de valor del producto

Descubre de qué manera el producto o servico está creando un valor real para los clientes

PRODUCTO: estufas

LISTA DE VERIFICACIÓN: VALORES DEL PRODUCTO

- [ ] Más ventas
- [ ] Economía de costos
- [ ] Fortalecimiento de la Marca
- [ ] Logro de metas
- [x] Resolución de problemas
- [x] Creación de oportunidades
- [ ] Reducción de riesgos
- [ ] Buena experiencia

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO (física, técnica, funcional, diseño, etc.)	BENEFICIOS DEL PRODUCTO (ejemplo: fácil de uso, ajuste, flexibilidad etc.)	VALOR DEL PRODUCTO (financiero, organizacional, o impacto personal)
estufa de 4 puestos con encendido electrico	estufa para una familia pequeña con facil encendido	es uno de nuestros mejores productos ya que su precio es comodo y de facil acceso
estufa de 4 puestos con encedido manual	dirigido para zonas donde todavia no cuentan con electricidad como las fincas	incluye un segmento importante en la region como lo son las personas del campo
estufa de 6 puestos electrica	dirigida para una familia mas grande con ajustes avanzados y diseño innovador	importante precio para las funciones que incluyen
estufa de 6 puestos de fogón	dirigido para grandes familias que viven en las afueras de la ciudad	precio bastante bueno para una familia numerosa con ingresos bajos
estufa de 8 puestos con parrila	estufa de alta gama con funciones como el asado en parrila	producto de alta gama, exclusivo y se reflejado su costo beneficio

Fecha: Nombre: Empresa:

© 2005-2021 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 4 de marzo 2022.

Fuente: elaboración propia, Plantilla tomada de growth Wheel

Y2.07

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Portafolio de Productos

HOJA DE DECISIÓN
v2.2.4

Qué hacer

Existe una diferencia entre las características físicas del producto, los beneficios brindados por estas características físicas, y el valor real que recibe el clientes de estos beneficios.

Diferenciar características físicas del producto, beneficios y valor real, nos permitirá mejorar los productos y comunicar mejor su valor.

Cómo hacerlo

Escriba el nombre del producto-meta.

Haga una lista de características físicas, técnicas, funcionales o de diseño del producto. Luego, haga una lista de beneficios otorgados por dichas características.

Defina el valor actual recibido por el cliente en base a las características y beneficios. Use la lista de verificación para inspirarse.

Siguiente paso

- Determine nuevas características que podrían incrementar el valor para el cliente.
- Determine como podría crear valor para el cliente, de distintas maneras.
- Actualize el material de marketing con enfoque hacia el valor del producto (en vez de características del producto).

Licenciado a:

Desarrollado por: GrowthWheel®

Propuesta de valor del producto

Descubre de qué manera el producto o servico está creando un valor real para los clientes

PRODUCTO: campanas

LISTA DE VERIFICACIÓN: VALORES DEL PRODUCTO

- [ ] Más ventas
- [ ] Economía de costos
- [ ] Fortalecimiento de la Marca
- [ ] Logro de metas
- [ ] Resolución de problemas
- [ ] Creación de oportunidades
- [ ] Reducción de riesgos
- [ ] Buena experiencia

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO (física, técnica, funcional, diseño, etc.)	BENEFICIOS DEL PRODUCTO (ejemplo: fácil de uso, ajuste, flexibilidad etc.)	VALOR DEL PRODUCTO (financiero, organizacional, o impacto personal)
campana de pared mediana	este tipo de producto es mas casero y su ajuste es muy facil	un solo prodcuto que se adapta a todos los bolsillos y hogares
campana de pared grande	su ajuste para grandes superfices y facil manejo lo hace un prodcuto interesante	este tipo de campana es mas industrial como para hoteles o restaurantes
campana tipo isla	fail uso e instalacion y le da elegancia a la cocina	relacion beneficio costo

Fecha: Nombre: Empresa:

Fuente: elaboración propia, Plantilla tomada de growth Wheel

5.4 Segmentos

Empresas constructoras grandes y pequeñas: empresas que se dedican a la construcción de vivienda en granada desde una sola casa, hasta un conjunto, barrio o edificio. Estas empresas construyen viviendas de estrato del 1 al 3 y normalmente buscan productos de buena calidad, pero con bajos costos.

Hogares que construyen por cuenta propia o remodelado res: personas naturales las cuales construyen por cuenta propia y son ellos mismo quienes eligen los acabados de sus casas. Así mismo, personas naturales que después de un tiempo quieren remodelar su cocina. En este caso, ellos mismos se dirigen a la tienda y quieren tener una experiencia de asesoría que les de confianza y les ayude con su decisión de compra para saber que producto se acomoda a sus necesidades. (Solano Vargas,2015).

Sector público como hoteles, restaurantes: sector público que requiere cocinas de alta calidad ya que su uso es más constante de lo normal. Este tipo de cliente no escatima en sus gastos y están dispuestos a pagar un alto valor por estos productos buscando conseguir el producto de mayor calidad que genere un valor agregado a su negocio.

5.5 Fortalezas de competidores

La fortaleza de mis competidores son los mismos proveedores míos que a una hora de distancia tienen sus propias tiendas, es decir en Villavicencio. Marcas como hacen y challenger tienen sus propias tiendas por lo que ellos tienen una mayor variedad de productos y sus precios son aún más competitivos en el momento de una negociación grande como por ejemplo con una constructora o un restaurante.

En el caso de haceb su estrategia es la presencia por medio de redes sociales y en centros comerciales tienen tiendas exclusivas en donde su participación en el mercado es mucho más grande con mayores oportunidades

El caso de challenger su presencia en redes sociales no es muy alta, pero cuenta con mayor número de tiendas en esta ciudad y sus precios en sus propias tiendas son aún más competitivos

Homecenter y Falabella son grandes superficies con las cuales también podría entrar a competir su presencia en el mercado es muy grande y generan mucha confianza con los clientes.

5.6 Debilidades de competidores

En este caso la principal ventaja que la tienda tiene sobre estos competidores es su ubicación, estos competidores solo se encuentran en la ciudad más cercana y a pesar de que las persona en granada ya tienen la costumbre de ir hasta esta ciudad para encontrar este tipo de productos, las personas siempre quieren ahorrar y ahora con empotrables en granada las personas ya no se deben desplazar hasta allí por lo que depende de nosotros hacernos conocer y aprovechar nuestra única presencia en el mercado de granada meta.

Así mismo. El hecho de ser atendido por su propio dueño nos pone por encima de la competencia, para temas como garantías o pagos por anticipado.

5.7 Modelo de ventas

Nuestro modelo de venta es directo, nuestra tienda compra los productos, los exhibe en su propia tienda y somos nosotros mismo quienes nos encargamos de interactuar con los clientes. En este caso, nuestra tienda estará ubicada en la calle principal de granada y también tendrá una página web con el catálogo completo de nuestro inventario y servicios de instalación con sus precios, ya para la compra se redigira al whatsapp de la empresa para concretar la venta, en su caso el pago y así mismo la programación del envió y si lo desea el servicio de instalación. Esto nos da un mejor posicionamiento en el mercado ya que son muy pocas las empresas que tienen página web en el municipio y facilita el proceso de compra de nuestros clientes

5.8 Lanzamiento

Para el lanzamiento de la tienda se tiene pensado contratar un chef reconocido de la región, actividad que será anunciada por redes sociales con anticipación. En este día la idea es invitar a

los principales constructores de la región así como personas interesadas en construir, mostrando así el potencial de estos productos y la capacidad que tiene estos para cada uno de los casos.

En este caso la inversión será un poco alta ya que estos productos que se utilicen ya no serán nuevos y deberemos dejarlos en exhibición para siempre en la tienda, lo que hace el costo de la actividad un poco alto pero se espera que tenga una excelente aceptación del cliente y motive a la compra de estos productos este mismo día.

Sin embargo, la idea es realizar este tipo de actividades una vez al mes con estos productos ya utilizados invitan nuevos clientes para que se den cuenta del potencial de estos mismos.

5.9 Equipo necesario

El equipo necesario para llevar este tipo de actividades, son una estufa de 6 puestos, una campana y un horno, la contratación del chef y la compra de los alimentos que se van a preparar en estas actividades. Por otra parte, necesitamos un computador para llevar el control de las redes sociales el cual puede ser el mismo que se utiliza para la contabilidad de la empresa y contaremos con aliados especiales como electrconfort que nos ayudaran promocionando la tienda en sus redes sociales, con influencers de la ciudad y crearemos una alianza con el único cine de la ciudad en donde ellos nos ofrecen un momento de publicidad en los cortos y nosotros por compras en la tienda regalamos boletas para el cine.

5.10 Presupuesto

El presupuesto para el lanzamiento y este tipo de actividades es de 7 millones que serán distribuidos de la siguiente manera:

- 2´000.000 de los productos que se van a comprar y se van a utilizar en el lanzamiento.
- 1´000.000 la contratación del chef
- 500.000 en comida
- 250.000 en publicidad online
- 1.250.000 publicidad en el cine
- 250.000 contratación de influencer
- software contable
- 500.000 en decoración de la tienda en su apertura.
- 250.000 coctel de bienvenida.

6. Referencias bibliográficas

Bigle Legal. (2023). *Riesgo contractual: Cómo identificarlo, gestionarlo y mitigarlo*. Bigle Legal. https://blog.biglelegal.com/es/riesgo-contractual-cómo-identificarlo-gestionarlo-y-mitigarlo

Bueno Campos, E. (2004). *Curso básico de Economía de la Empresa*. Ediciones Piramide.

Camacol. (2020). *La construcción debe ser un instrumento central en la reactivación económica del país: Análisis a nivel local.* Camacol Meta. http://www.camacolmeta.com/noticias/267/La-construcci%C3%B3n-debe-ser-un-instrumento-central-en-la...

da Silva, D. (2021). *Arquetipo de cliente: Crea tu cliente ideal en 5 pasos*. Zendesk MX. https://www.zendesk.com.mx/blog/arquetipo-de-cliente/

Gerencie. (2022). *Matriz DOFA*. Gerencie.com. https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html

Hernández, S. (2002). *Administración: Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. McGraw-Hill.

Oxford University Press. (2023). *Oxford Languages and Google—Spanish*. Oxford University Press. https://languages.oup.com/google-dictionary-es/

Ryall, M. (2013). The New Dynamics of Competition. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2013/06/the-new-dynamics-of-competition

Sodimac Colombia. (2020). *¿Qué son los empotrables y cómo elegirlos para el hogar? En esta guía te lo decimos detalladamente.* Sodimac Colombia. https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/guias-de-compra/empotrables-que-son-y-como-elegirlos-para-tu-hogar

Solano Vargas, M. A. (2015). *Por lo menos una vez al año, las personas hacen reparaciones a su hogar*. Diario La República. https://www.larepublica.co/empresas/por-lo-menos-una-vez-al-ano-las-personas-hacen-reparaciones-a-su-hogar-2247936