

ARTE&MADERA

PRESENTADO POR:

JOSE LUIS FUENTES CONTRERAS

ASTRID ACOSTA TARACHE

MARIA DEL PILAR VEGA TOVAR

TRABAJO DE

“OPCION DE GRADO 2”

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL
DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2020

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
FIGURA 1 FUENTES DE ELABORACIÓN PROPIA	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	4
2. MODELO DE NEGOCIO	7
3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE.....	9
4. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	10
4.1 Estrategia Océano Azul	10
4.2 Análisis De Porter.....	11
5. MARKETING MIX.....	12
5.1 Estrategias de producto para clientes	12
5.2 Estrategia de precios.....	15
6. DESARROLLO DE MARCA	19

7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	20
8. MÉTRICAS CLAVE	22
9. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	25
10. INGENIERÍA DEL PROYECTO	30
11. FICHA TÉCNICA	32
12. PLANTILLA DE PMV	33
BIBLIOGRAFIA	34

INTRODUCCIÓN

Arte&Madera es una idea de negocio que ha diseñado un estudio de mercado particularmente en pequeñas y medianas empresas en Yopal- Casanare, el cual cumple los diversos requisitos de calidad, satisfacer las necesidades de los consumidores, dar un mejor orden en las oficinas, empresas que no tienen muchas opciones al momento de dar un detalles u obsequios a sus colaboradores o clientes.

Teniendo en cuenta que las empresas viven en un constante afán por cumplir con las diversas obligaciones laborales, a esta necesidad nace nuestra idea de negocio **Arte&Madera** dedicada a la elaboración de productos en madera como porta celulares personalizados.

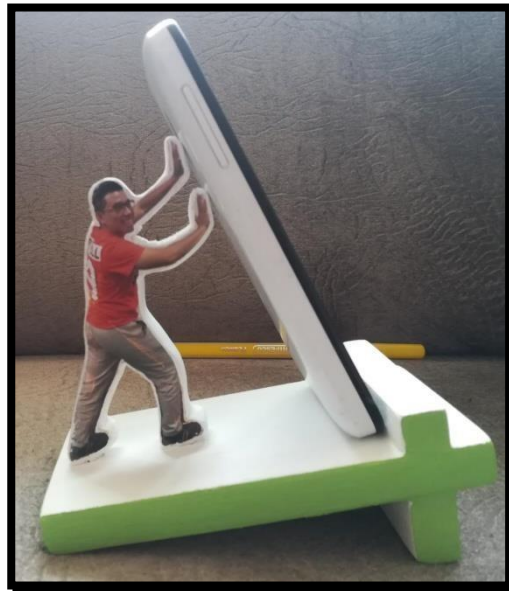


Figura 1 Fuentes de Elaboración Propia

1. Descripción De La Idea De Negocio

El plan de negocio se realiza con el propósito de determinar la variabilidad de crear una nueva empresa orientada a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores que buscan originalidad e innovación. Este medio se enfoca en brindar un servicio de calidad y diferente a las opciones que se encuentran en el mercado, ofreciendo como uno de los valores agregados la innovación y personalización según los gustos del cliente y una entrega domicilio con seguimiento por WhatsApp.

El desarrollo de esta idea de negocio considera que siempre hay una forma diferente de ver las cosas y que siempre se puede seguir innovando.

La ausencia de empresas que brinden seguridad al cliente con trazabilidad en tiempo real de entrega del producto abre la oportunidad de explorar un nuevo mercado que evidencia un deseo insatisfecho que busca opciones para satisfacer necesidades emocionales que exaltan la creatividad; sin embargo, se ha considerado importante y necesario adelantar un plan de negocio que reduzca la incertidumbre y las probabilidades de fracaso y dimensione el proyecto en todos los aspectos, demanda, capacidad instalada, costos, organización y evaluar económica y financieramente el mismo este proyecto aporta a la economía del país a través de la generación de nuevos empleos para promocionar el servicio por medio de estrategias publicitarias y de distribución que estimulen en los consumidores la compra y así generar aumento en los ingresos.

Todos los días el ser humano desea sorprender al ser querido expresando su amor de forma diferente con pequeños detalles y que mejor que hacerlo a través de una porta celular personalizado al gusto del cliente.

¿Cuál es el producto o servicio?

Arte&Madera Es una idea de negocio nueva que se dedicara al diseño y elaboración de

productos en madera, contamos con una exclusiva línea de porta celulares personalizados, le aportamos al cliente ese factor de innovación cuando diseñamos para él un producto acorde a su necesidad y negocio, contamos con la tecnología suficiente y el apoyo de un gran equipo de trabajo, bajo los valores de la responsabilidad, compromiso, honestidad y el respeto los cuales hacen posible que se brinde a nuestros clientes un excelente producto.

Los porta celulares son fabricados en fibra de densidad media (MDF) de 9 mm, sus diferentes diseños cuenta con las siguientes medidas: la base es de 11x8x4 y la figura personalizada es de 10 a 12 cm, contamos con la posibilidad que el cliente sea quien personalice el producto a su gusto con respecto al diseño, color y acabados.

¿Quién es el cliente potencial?

Los consumidores potenciales de Arte&Madera son aquellas pequeñas y medianas empresas de todos los sectores socio económicos de Yopal, según los datos recolectados por la Cámara de Comercio de Casanare con corte al 31 marzo del 2018, hay 15.108 vigentes en Casanare el cual represente un 72,4% legalmente conformadas.

Segmentación geográfica. Yopal, capital del departamento de Casanare.

Segmentación Demográfica.

- ✓ Edad: Empresas con dos años de conformadas
- ✓ Estrato: Todos
- ✓ Género: No aplica.
- ✓ Religión: No aplica.
- ✓ Educación: No aplica
- ✓ Clase Social: Media - Alta.

Caracterización del segmento:

Los consumidores de **Arte&Madera** son Hombres y Mujeres de entre 15 a 65 años, en su mayoría de clase media, residentes en la ciudad de Yopal. El factor que motiva la demanda de los productos, es la necesidad de tener un detalle o atención con esa persona que el comprador considera especial, la satisfacción de llevar el recuerdo una persona en especial.

El motivo más frecuente para que el cliente compre es la celebración de eventos y fechas especiales del año, ya sean eventos públicos (día de la madre, día del padre, Amor y amistad, navidad) o particulares, al interior de cada familia o pareja (cumpleaños, aniversario de bodas. con este fin **Arte&Madera** quiere complacer a todos nuestros clientes de una forma innovadora.

¿Cuál es la necesidad?

Con esta idea de negocio de **Arte&Madera** en la cual aplicamos técnicas para ofrecer comodidad y funcionalidad en los diseños de porta celulares que se generan, lo que satisface las necesidades de los consumidores por contar con este elemento útil, cómodo y beneficioso para mantener el orden en los puestos de trabajo; así como también tener de primera mano los equipos celulares ya que son una herramienta necesaria para el adecuado desempeño de sus labores. Los porta celulares nos permite tener el celular en lugares visibles y fáciles de identificar, brindándoles a nuestros clientes comodidad, organización, innovación y reconocimiento o publicidad de empresas.

¿Cómo?

El objetivo de nuestra idea de negocios es llegar al cliente (Empresas) por medio de las redes sociales, catálogos, tienda física, página web y entrevista puerta a puerta, con el fin de llevar el producto y darlo a conocer. Hacer que los clientes se identifiquen con nuestro producto y darle solución al problema de organización en los puestos de trabajo, para hacer lo antes posible se emplearán los recursos que se necesiten en ese momento y así generar un mayor impacto.

¿Por qué lo preferirán?

El cliente nos preferirá por los valores agregados la innovación y personalización ya que diseñamos un accesorio útil a todas aquellas personas que usan su celular como elemento de trabajo según los gustos del cliente además de una entrega a domicilio con seguimiento por WhatsApp.

2. Modelo De Negocio

2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo

Tabla 1: Lienzo modelo de negocio.

<p>¿Quiénes son los clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medianas y grandes empresas en la ciudad de Yopal. • Hombres y Mujeres, económicamente activos en edades de 18 a 65 años, en su mayoría de clase media, residentes en la ciudad de Yopal. 	<p>¿Cuál es la propuesta de valor?</p> <p>Arte&Madera se dedicara al diseño y elaboración de porta celulares personalizados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un producto innovador, practico ayuda a mejorar la comodidad y el orden en los puestos de trabajo. • Permite a las personas que utilizan celular a tenerlos en lugares visibles y fáciles de identificar. • Diseños personalizados • Es un producto amigable con el medio ambiente. 	<p>¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?</p> <p>Contamos con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología: Lijadora Orbital, Ingleteadora, Caladora de Banco, Taladro, Sierra Circular, Compresor, Router, CNC. • Materias primas: madera MDF de 9 mm Pegante para madera, Puntillas, cinta de enmascarar, Pintura, Barniz, Masilla y lijas. • Mano de obra: equipo de trabajo, que se encarga del diseño, elaboración y control de calidad.
<p>¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?</p> <p>Materia Prima:</p>	<p>¿Cómo se entrega la propuesta de valor?</p> <p>Nuestro canal de distribución:</p>	<p>¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?</p> <p>Nuestros ingresos son:</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Lamina de MDF 9 mm \$ 61.900 • Pinturas \$ 2.000 • Resina \$ 15.900 • Fotografía \$1.800 <p>Precio del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo del diseño \$25.000 a 30.000 mil pesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este se realiza de manera directa, en donde el cliente nos contacta de manera permanente en la tienda virtual, por redes sociales, y por medio de nuestro catálogo y posteriormente es entregado al cliente final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas al por mayor y al detal. <p>Nuestras fuentes de financiación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversionistas.
<p>¿Cómo puede ser sostenible?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por medio de contratos mensuales. 	<p>¿Cómo se puede generar relación con los clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • página web • Redes sociales. • tienda física. • Publicidad. 	<p>¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores. • Grandes y medianas empresas.

Fuente: elaboración propia

2.2 Escoja Un Modelo De Negocio De Ventas Por Internet

Modelo de ventas On Line, ventas a través de redes sociales como Instagram, Facebook.

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

La captación de nuestros clientes se realizará a través de publicidad, promociones, evidencias de los clientes satisfechos y conforme con nuestro producto.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Se publicará el portafolio de nuestro producto con sus respectivos precios, fotos y videos de cómo se realizan los diseños de porta celulares de esta forma nuestros clientes podrán observar, apreciar y querer obtener nuestro producto.

¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

A través de nuestra página empresarial de Facebook e instaran, el cliente interesado en nuestro producto podrá encontrar diferentes métodos de pago, una vez que el cliente haya escogido el producto de su preferencia realizará el pago a través de transferencia bancarias, pago contra entrega, vía baloto, vía Nequi, Bancolombia a la mano, Daviplata.

3. Innovación Sostenible

3.1 Factor de Innovación y El Impacto Ambiental y/ o Social

Tabla 2: Innovación sostenible

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Producto: Porta celular personalizado diseñados en madera	El consumo de agua es poco porque solo se usa en el área de pintura.	Se consume energía debido a la maquinaria de carpintería que usa para diseñar nuestro producto, las cuales son: Lijadora Orbital, Ingleteadora, Caladora de Banco, Taladro, Sierra Circular, Compresor, Router, CNC.	Madera MDF de 9 mm Pegante para madera, Puntillas, cinta de enmascarar, Pintura, Barniz, Masilla y lijas, los productos que utilizamos para los diseños no son productos químicos a base de agua y eco amigables con el medio ambiente.	Contamos con solo herramientas eléctricas por esa razón nuestras emisiones son nulas.	Los residuos sobrantes son reciclados para poder hacer otros productos y el aserrín se vende para decoraciones.
Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al	No aplica	Las entregas se realizan a través de domiciliarios	El marketing que se realiza es por medio de publicidad digital. (redes sociales)	No aplica	No aplica

medio ambiente?					
-----------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis Del Sector

4.1 Estrategia Océano Azul

Tabla 3: Océano azul

	Variable 1 Localización	Variable 2 Precio	Variable 3 Calidad de producto	Variable 4 Innovación
Arte&Madera Diseño de porta celulares personalizados	1	3	5	5
Competencia 1 Artesanos informales de la región	3	4	2	2
Competencia 2 Arezzo	5	4	2	2
Estrategia	Buscar un sitio de venta comercial físico ya que nuestras tiendas son On line.	Dar a conocer nuestro producto con el fin de posicionarnos en el mercado.	Continuar con los productos utilizando materiales de calidad.	Innovando a través de la creación de una nueva línea de porta celulares con diseños alusivos a la región para que la cultura del departamento del Casanare se dé a conocer.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis De Porter

Poder de negociación de los clientes. En nuestro segmento de mercado los clientes están buscando mayor calidad a un bajo costo, son ellos que la final fijan los precios, ya que hay mucha competencia y el cliente que tienen el poder de negociar todos los precios del mercado, hay una ventaja para fijar el precio el cual es el pago con tarjeta de crédito y se hace más fácil y rentable para la empresa.

Rivalidad entre las empresas del mismo sector. Aunque no contamos con una competencia directa, la rivalidad de nuestro entorno son todas esas pequeñas empresas que se encargan de vender producto para satisfacer necesidades básicas o similares a nuestros productos, hay entra en juego la competencia de precio distribución y calidad del producto.

Amenaza por parte de nuevas empresas que ingresan al sector. Actualmente en la ciudad de Yopal no contamos con una competencia directa, pero una de las posibles amenazas es la conformación de nuevas empresas que se enfocan en nuestro mismo mercado. Otra amenaza sería la economía que está pasando la ciudad de Yopal.

Poder de negociación de los proveedores. Es muy importante destacar que nuestros proveedores en la ciudad de Yopal son mayoristas de la región lo cual genera un descuento económico al momento de comprar los productos para la elaboración de los porta celulares.

Amenaza de productos sustitutos. En mayoría las amenazas de nuestros productos serían las empresas que generarían productos similares, demanda y saturación al momento de adquirir los materiales.

La Estrategia a implementar sería un análisis de mercado con el fin de identificar los precios, materiales y calidad de los productos de la competencia, de esta manera podemos llegar a superar esta amenaza y convertirla en una oportunidad para mejorar nuestros productos y

servicios.

5. Marketing MIX

5.1 Estrategias de producto para clientes

Núcleo: Está fabricado en MDF de 9 mm, pintado a mano, una fotografía con resina Gemelos que le va un acabado brillante.

Calidad: Estamos pendientes de los detalles, hay una persona encargada de la calidad del producto final y también de cada uno de los procesos de producción.

Envase: Para la entrega de nuestro productos contamos con cajas hechas de aserrín que se saca de cada producto con eso contribuimos al reciclaje y reutilización de material

Diseño: Tiene las siguientes medidas, la base es de 11x8x4 y la figura personalizada es de 10 a 12 cm

Servicio: Contamos con la posibilidad que sea el cliente quien personalice el producto a su gusto con respecto al diseño, color y acabados.

5.1.1 Portafolio



Arte&Madera Es una idea nueva de negocio que se dedica al diseño y elaboración de productos en madera, contamos con una exclusiva línea de porta celulares personalizados, le aportamos al cliente ese factor de innovación cuando diseñamos para él un producto acorde a su

necesidad y negocio, contamos con la tecnología suficiente y el apoyo de un gran equipo de trabajo, bajo los valores de la responsabilidad, compromiso, honestidad y el respeto los cuales hacen posible que se brinde a nuestros clientes un excelente producto.

Línea de producto

Modelo 1



Figura 2 Fuente elaboración propia

Descripción: fabricado completamente en pino de 18 mm y con una aplicación de Barniz para resaltar el color natural de la madera, cuenta con soporte para relojes, gafas, llaves y billetera además tiene para poder colocar el cable de carga.

Modelo 2

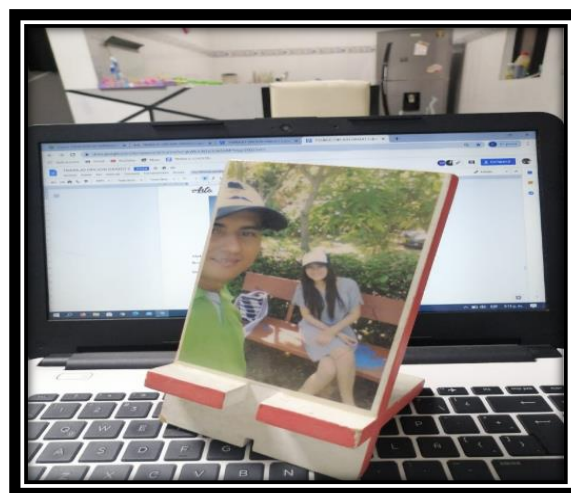


Figura 3 Fuente elaboración propia

Descripción: Soporte para celular Fotografía Completa de 15x10. Fabricado en MDF de 9 mm, pintado a mano y con resina para proteger la imagen.

Modelo 3



Figura 4 Fuente elaboración propia

Descripción: Soporte para celular Corazón doble. Fabricado en MDF de 9 mm y 3mm, pintado a mano, cuenta con un total de 5 fotografías y el corazón es giratorio se aplica resina para proteger las fotografías.

Modelo 4



Figura 5 Fuente elaboración propia

Descripción: Soporte para celular tipo corporativo, está fabricado en MDF de 9 mm, pintado a mano, con dos imágenes y resina para proteger la fotografía especialmente para empresas.

5.2 Estrategia de precios

Fijación de precios basados en costos

Elaboración de una porta celular en arte y madera

COSTO DE PRODUCCIÓN : 8500

Costo unitario de materiales: 4800

Costo unitario de mano de obra 4700

Costo unitario de CIF (costo Indirectos de fabricación) 1000

COSTO TOTAL: 19000

UNITARIO 25.650

Precio

“Precio Descremado”

Según Stanton, Etzel y Walker A poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado (market-skimming pricing). Normalmente, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta, es decir, el precio se sitúa en el más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. Por ejemplo, Procter & Gamble usó esta estrategia al introducir SK-II en Estados Unidos después de que el producto ganó una posición de “estrella” en Asia. Ofreció un precio de venta sugerido de 130 dólares para la esencia del tratamiento facial. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 370).

Arte y Madera utilizara la Estrategia de precio descremado, tendrá un valor inicial elevado para salir al mercado de \$ 30.000 donde se pretende llamar la atención de los consumidores potenciales y generar expectativas de calidad y exclusividad y captar la atención de nuevo público al reducir gradualmente el precio a un precio estimado de \$ 25.650 unidad

5.3 Estrategia de distribución

La distribución de un producto o servicio es un elemento del que se vale el marketing y se enfoca en la producción y distribución, de donde su función es entregar o poner el producto o servicio a disposición del consumidor final teniendo en cuenta las variables de entrega en el momento y lugar adecuado, bajo las especificaciones solicitadas por el consumidor.



Figura 6 Fuente elaboración propia

Cliente informado: Mediante portal web y redes sociales, se informará al cliente de los servicios que ofrece la empresa de tal forma que el cliente conozca de forma ágil los menús que hay para celebrar cada ocasión y de esta forma pueda escoger el menú que más le guste con tranquilidad.

Entregas a tiempo: Para garantizar entregas a tiempo los pedidos se deben realizar con por lo menos con dos días de anticipación a la hora de entrega y deben suministrar los datos del pedido de forma exacta.

Condiciones de entrega: para entregar en el tiempo, lugar, y al destinatario indicado el cliente debe suministrar una hora de entrega con un rango de una hora de desviación, se toma en cuenta esta condición de tiempo de entrega teniendo en cuenta la congestión en el tráfico de la ciudad, las vías y las distancias al lugar de entrega. Adicional el cliente debe suministrar la

dirección exacta donde se encontrará la persona a quien va dirigido el detalle con el fin de evitar inconvenientes en el momento de la entrega porque la persona no se encuentra y haya que dejarlo con terceros (recepción, portería, familiares, amigos) y posiblemente el producto se pierda.

Forma de pago del servicio: los pagos del servicio pueden ser cancelados directamente en las instalaciones, a través de la página web o por medio de consignación como daviplata, Nequi y deben ser de contado a la hora de realizar el pedido.

Entregas satisfechas: Para evaluar que el pedido entregado al cliente cumplió con sus expectativas se realizará posterior a la entrega una llamada telefónica al cliente para evaluar el nivel de satisfacción evaluando en escala cualitativa en Regular, Bueno y excelente, donde cuantitativamente se traduce en niveles de satisfacción 5, 8 y 10, con estas calificaciones se tomarán acciones para mejorar nuestro servicio y fidelizar clientes.

5.4 Estrategia de comunicación

La comunicación que se maneja en Arte&Madera es a través de un modelo de venta directo por internet, por medio de las páginas de Facebook, Instagram, Pagina web; donde nuestros clientes, empresas y personas interesadas en nuestro producto podrán apreciar nuestro portafolios, promociones, diseños.

Página web: <https://arteymaderayopal.wixsite.com/arteymaderayopal>



Estrategia de comunicación

Tabla 4: Marketing mix

MARKETING MIX

Estrategia	Objetivo Smart	Como	Quién	Cuando	Donde	valor
Producto	Crear una nueva línea de 200 porta celulares con diseños alusivos a la región de Casanare para dar a conocer nuestra cultura llanera cultura.	Buscando imágenes alusivas a la región de Casanare, tales como animales, instrumentos y personas	Diseñador gráfico de Arte&Madera se encargará nuevos diseños	Se realizará en Enero 2021	Se realizará y distribuirá en principalmente en el departamento de Casanare Se dará a conocer por la página web y páginas digitales	Mano de obra y materiales 19000 c/u, rentabilidad \$5.200.00
Precio	Descuento del 5% a las personas que den like, comenten y etiqueten a un amigo durante el mes de Diciembre y de esta forma aumentar nuestra base de datos de clientes	Descuento del 5% a las personas que den like, comenten y etiqueten a un amigo	a través de las redes sociales como Facebook e Instagram de Arte&Madera	se realizará este descuento del 5% en el mes de Diciembre 2020	este descuento se llevará a cabo nuestros clientes de la las diferentes páginas web y redes sociales de Arte&madera	Valor por descuentos de 5% sería de \$1300 por Personal
Promoción y comunicación	Crear una promoción donde el cliente compra 2 porta celulares personalizados y se llevará el tercero a mitad de precio a través de nuestro sitio	Se realizará el pago de publicidad por medio de las plataformas de Facebook e Instagram para llegar más a	a través de las redes sociales como Facebook e Instagram de Arte&Madera	Promoción válida para todo el mes de diciembre del 2020 (aplican condiciones y	se llevará a cabo en las instalaciones de ArtyMadera	El pago de las diferentes publicaciones será de 30 mil pesos por el mes. valor por descuentos aplicados por

web, durante 1 mes y así aumentar nuestra ventas a un 25%	nuestro mercado objetivo.		restricciones)		producto del 10% \$2600 y 5% \$1300
---	---------------------------	--	-----------------	--	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

6. Desarrollo de marca

Tabla 5: Matriz desarrollo de marca

MATRIZ DESARROLLO DE MARCA		
Nombre de la idea:	Arte&Madera	
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer paso: Diagnóstico del mercado	A: Identificación del sector	Fabricación de productos artesanales en madera
	B: Identificar marcas en competencia	Arezzo home.
	C: Soluciones principales y alternativas	Mantener el orden, Mantener el orden, Visibilidad del celular, manos libres, comodidad, seguridad
	D: Tendencias del mercado	Nuevos diseños e innovación
	E: Arquetipo de la marca	Comodidad , orden
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A: Percepción de las marcas de la competencia	Que también están innovando y sacando nuevos productos
	B: Identificar variables del neuromarketing	Colores llamativos, figuras llamativas.
Tercer paso: Posicionamiento	A: Identificar Top of mine	Innovación
	B: Identificar Top of heart	Calidad y la personalización
Cuarto paso: Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Productos innovadores de alta calidad, comodidad, alegría, buena atención para nuestros clientes.

<p>Quinto paso: Estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.</p>	<p>Nuestras estrategias son el uso efectivo de las diferentes redes sociales y página web con el fin de llegar a nuestro mercado objetivo por medio de concursos y descuentos.</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia

7. Estrategia de marketing digital

Landing Page

URL <https://arteymaderayopal.wixsite.com/arteymaderayopal>

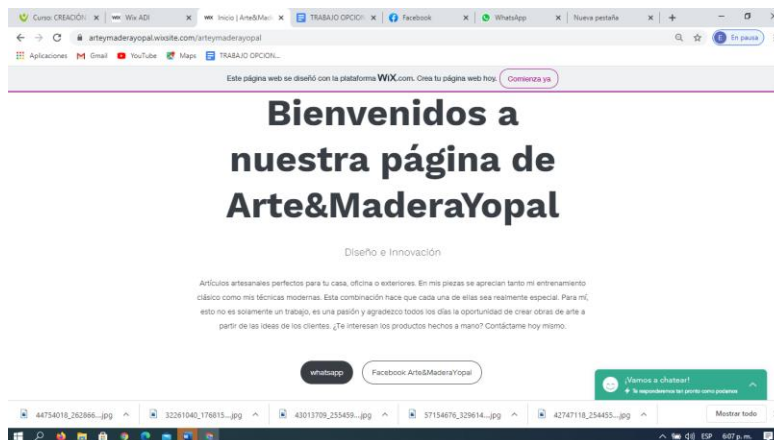


Figura 7. Fuente elaboración propia

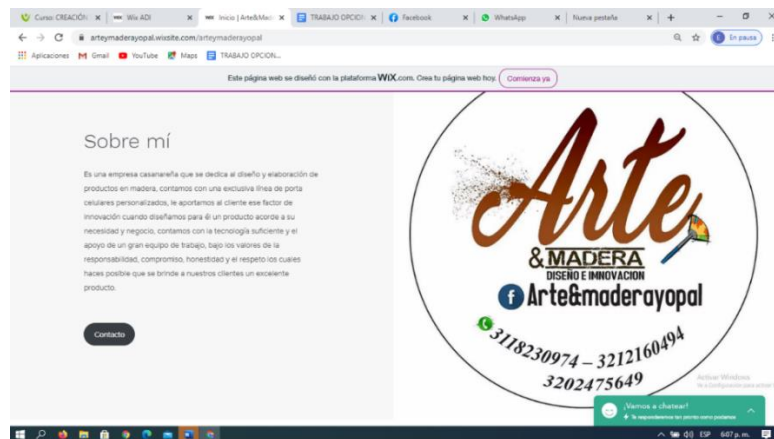


Figura 8. Fuente elaboración propia

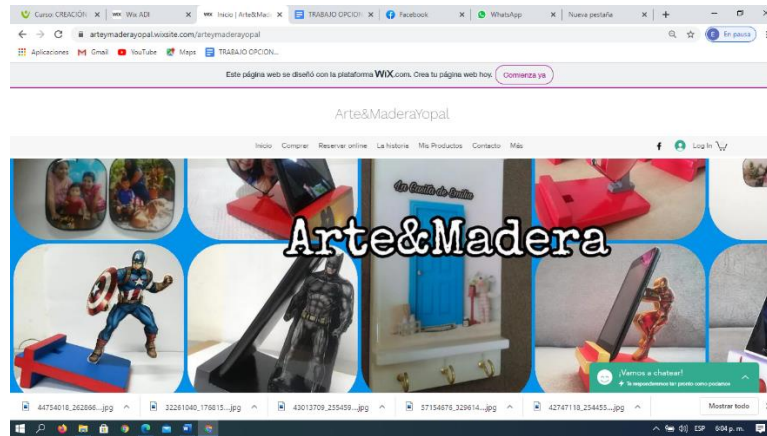


Figura 9. Fuente elaboración propia

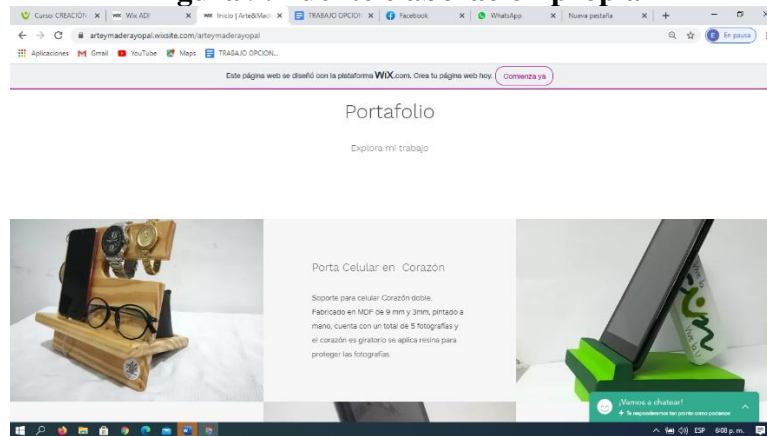


Figura10. Fuente elaboración propia

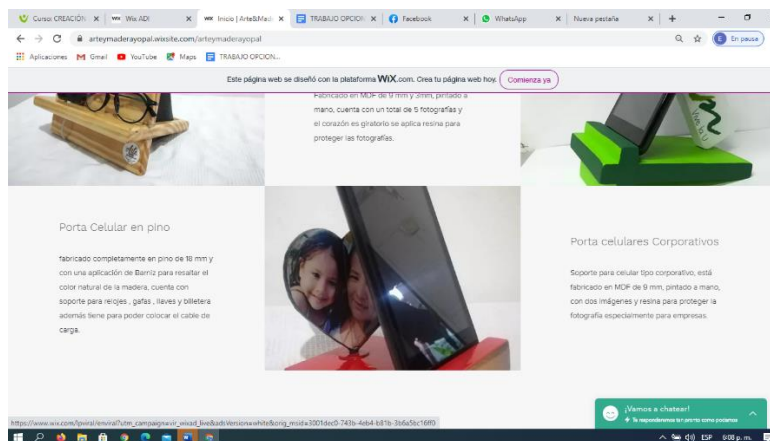


Figura 11. Fuente elaboración propia

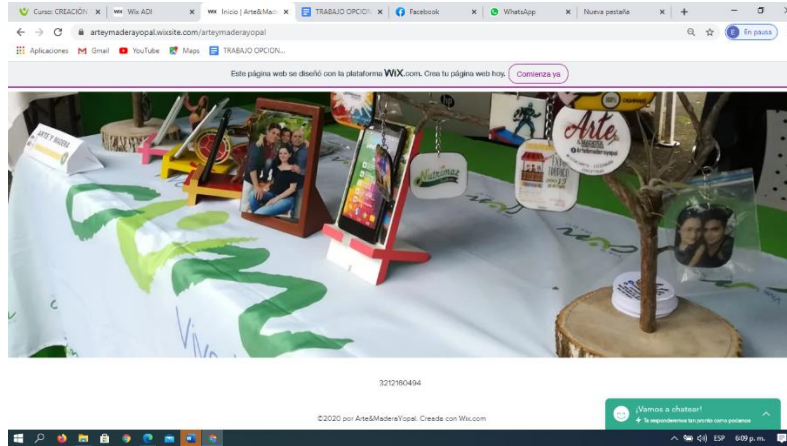


Figura 12. Fuente Elaboración propia

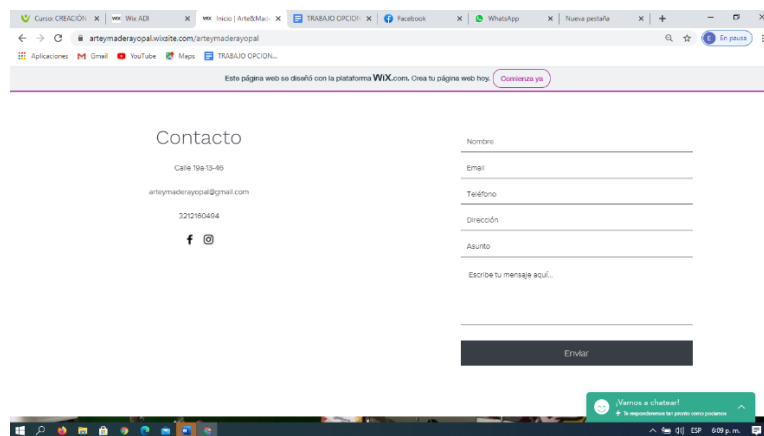


Figura 13. Fuente elaboración propia

8. Métricas clave

Facebook empresarial

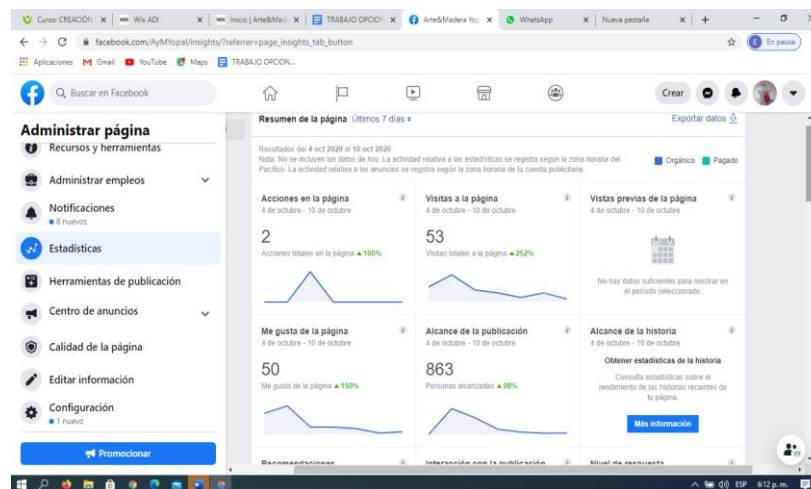


Figura14. Fuente elaboración propia

Instagram Empresarial



Figura15. Fuente elaboración propia



Figura16. Fuente elaboración propia

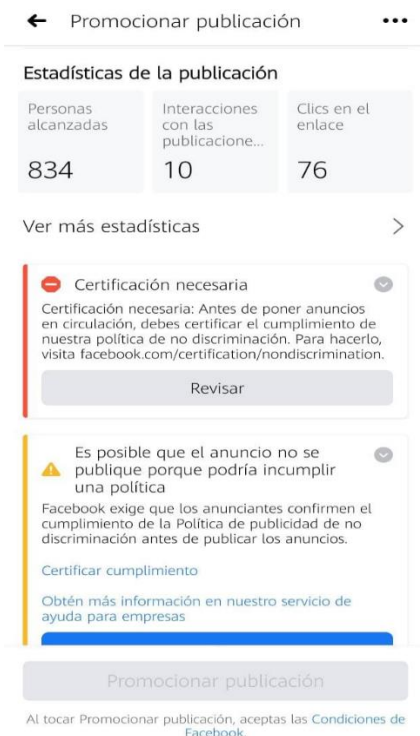


Figura17. Fuente elaboración propia



Figura 18. Fuente elaboración propia

← Promocionar publicación ...

Categoría de anuncio especial ⓘ

Anuncios sobre temas sociales (como economía o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas.

Público ⓘ

Personas que eliges por medio de la segmentación

Lugar - Viviendo en Colombia: Yopal Casanare
Edad 18 - 65+

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Presupuesto total ⓘ

Resultados diarios estimados

Al tocar Promocionar publicación, aceptas las Condiciones de Facebook.

Figura19. Fuente elaboración propia

← Promocionar publicación ...

Presupuesto total ⓘ

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas
645 - 1,9 mil ⓘ

País, divisa
CO, COP

\$ 19 165

\$ 4000 \$ 500 000

Duración ⓘ

Días
5 ⓘ

Gastarás \$ 3 833 por día.

Al tocar Promocionar publicación, aceptas las Condiciones de Facebook.

Figura20. Fuente elaboración propia

← Promocionar publicación ...

Gastarás \$ 3 833 por día.

Publicar este anuncio en Instagram

Pago

Valor de la campaña	\$ 19 165
Impuestos estimados	\$ 3641
Presupuesto total	\$ 22 806

JL Fuentes

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total	\$ 19 165
Impuestos estimados	\$ 3641

Al tocar Promocionar publicación, aceptas las Condiciones de Facebook.

Figura 21. Fuente elaboración propia

CAC (Customer acquisition cost) ¿Cuánto nos cuesta captar un cliente?

Tomando la página empresarial de INSTAGRAM evidenciamos que realizamos una campaña publicitaria con duración de 5 días, donde se invirtió \$ 22.806 pesos; para alcanzar un mínimo de 645 personas, de las cuales nos contactaron 10 personas.

$$\text{CAC} = 22806 / 10 = 2080.6$$

La captación de un cliente le cuesta a Arte y Madera \$ 1.900.5

LTV (Lifetime value). Ganancia por cliente.

De acuerdo a nuestra campaña publicitaria en nuestra página empresarial de INSTAGRAM donde ofertamos un producto, donde las 10 personas que nos contactaron solo nos compraron 2

El costo total de nuestro producto es \$19.000 y es vendido a un valor de \$25.650 pesos, es decir obtenemos una ganancia de \$6.650,

$$\text{LTV} = 6650 * 2 = 13.300$$

De acuerdo a esta campaña publicitaria obtuvimos una ganancia de \$ 13.300.

9. Localización del proyecto

Arte&Madera se encuentra ubicado en la ciudad de Yopal en la calle 19^a 13-46 barrio Primero de Mayo contamos con un local o establecimiento que consta de una planta de primer piso con medidas 12 metros de fondo por 6 metros de ancho para un total de 72 metros cuadrados, tiene unas pequeñas adecuación con el fin de poder realizar todos los procesos de producción necesarios para cumplir con la

elaboración de nuestros productos. Las áreas de producción cuentan con sus respectivos maquinaria e instrumentos de trabajo, estas se encuentran divididas de la siguiente manera: zona de materia prima, zona de elaboración de productos, la zona de proceso está dividida en áreas Área 1 medición, área 2 corte, área 3 ensamble, área 4 pinturas, área 5 acabados.

TABLA 6: Localización del proyecto

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA	Local o establecimiento	1	600.000	
ADECUACIONES	Adecuaciones de áreas de procesos, operación, ensamble, corte, pintura, acabados, bodega.	1	2.500.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	Lijadora Orbital	2	250.000	Potencia 135 Watts, Velocidad 10'000 OPM, Capacidad de trabajo 15 min de trabajo x 10 min de descanso. Trabajo diario máximo: 1 hora, Voltaje 110 v
	Ingleteadora	1	805.900	Dimensiones 49x47x44cm, Velocidad 4.800 RPM, Voltaje 110 V, Profundidad máxima de corte 89 pulgada
	Caladora de Banco	1	569.900	Potencia 120 W, Velocidad 550-1600 cpm, Tamaño del

				brazo 16 Pulgadas
	Taladro	1	139.900	Velocidad 2900 RPM, Peso 1.76 KG Medidas 28.6 X 7.2 X 23.8 cm Voltaje 110V Potencia máxima 550W
	Sierra Circular	1	215.000	Velocidad 5700 rpm, Modelo 5402, Diametro Disco 7 1/4 Pulgadas, Potencia 1400 W, Voltaje 110 v
	Compresor	1	650.000	Potencia en vatios 600W Alimentación Eléctrica Voltaje 110V / 220V Potencia en hp 0.8HP
	Router,	1	430.0000	Modelo: ro 15, voltaje 110, 1500w
	CNC	1	1700.000	Marca np2 505.
EQUIPO DE COMUNICACION Y COMPUTACION	computador	1	9000000	HP note book procesador Intel inside
MUEBLES Y ENCERES Y OTROS	Escritorio	1	350.000	Escritorio Axis 1 Puerta 76.5x151.5x116.5cm Wengue
	Mesas trabajo	2	400.000	Marca MYP COMPANY Modelo MP 24 Material del escritorio ACERO Y MADERA Largo 120 cm Altura x Ancho

OTROS (INCLUIDO HERRAMIENTAS)	Martillo	1	20.000	Peso 12 Onzas Características Martillo de alta calidad, con mango de fácil agarre y antideslizante. Forma Uña Uso Profesional
	Alicates	1	20.000	Modelo SD- GSUB014 Características Trabajo pesado, nuevo diseño en cromo níquel, facilita el trabajo Material Metal Largo 7 pulg
	Destornilladores	1	20.000	Peso 0.07 Kg Tipo Juegos de Destornilladores Medidas Largo 4.8 - Alto 7.6 - Ancho 5.2 (Cms) Modelo STMT66670-840 Uso Doméstico, Profesional e Industrial Color Amarillo
Método de Escalación				
PLANTA DE PRODUCCIÓN	ASPECTOS / VARIABLES		VALORES	
	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)		12 horas	
	Capacidad anual		3600 horas	
	Capacidad mensual		300 horas	
	Nº de días de operación (25 días)		1 días	
	Horas de producción		12	

ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	4.8 horas
	Capacidad anual	17.280 horas
	Capacidad mensual	120
	Nº de días de operación (mensual)	25 días
	Horas de producción	12 horas

Fuente: elaboración propia

Plano

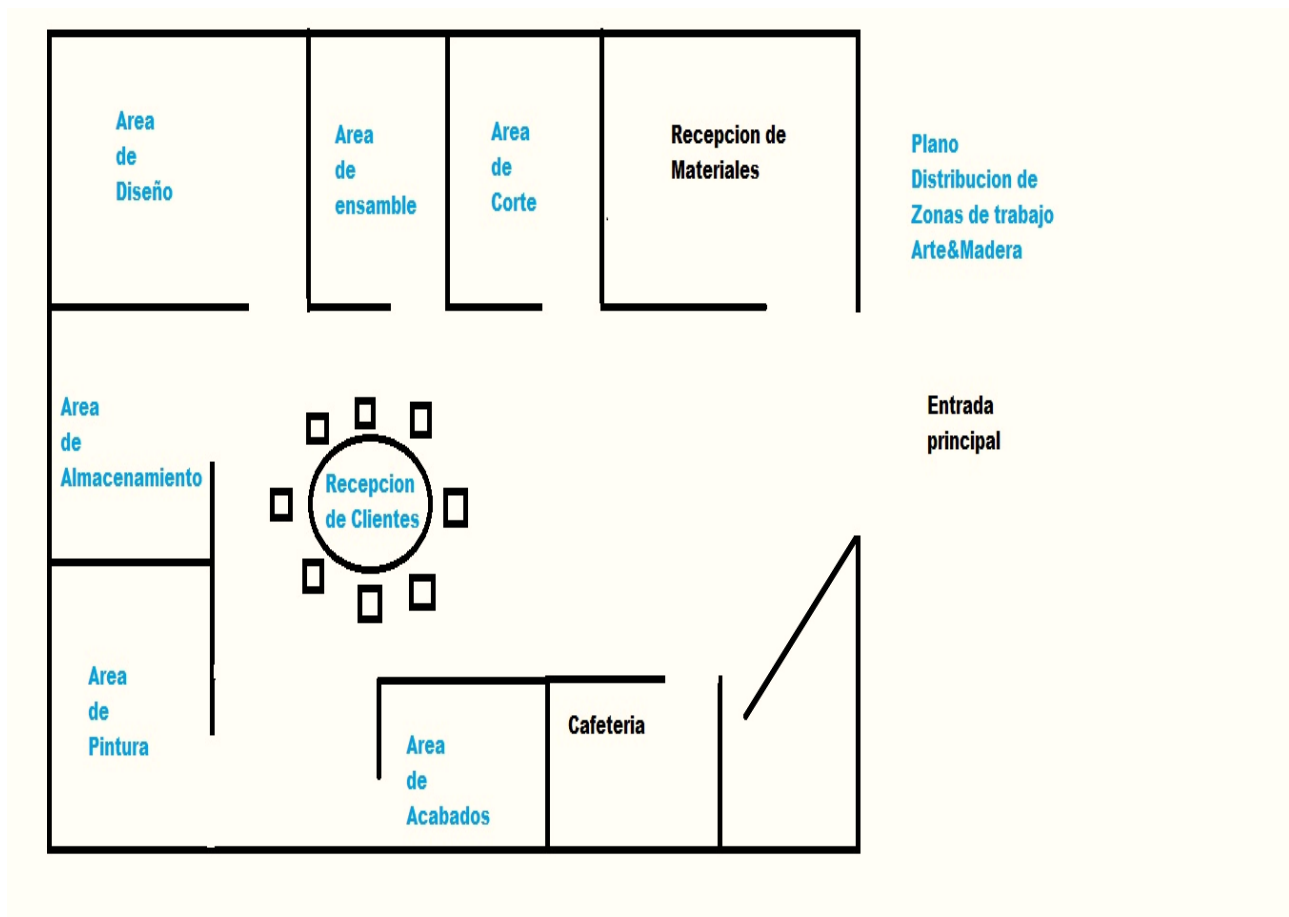


Figura 22. Fuente elaboración propia

10. Ingeniería del proyecto

Flujograma

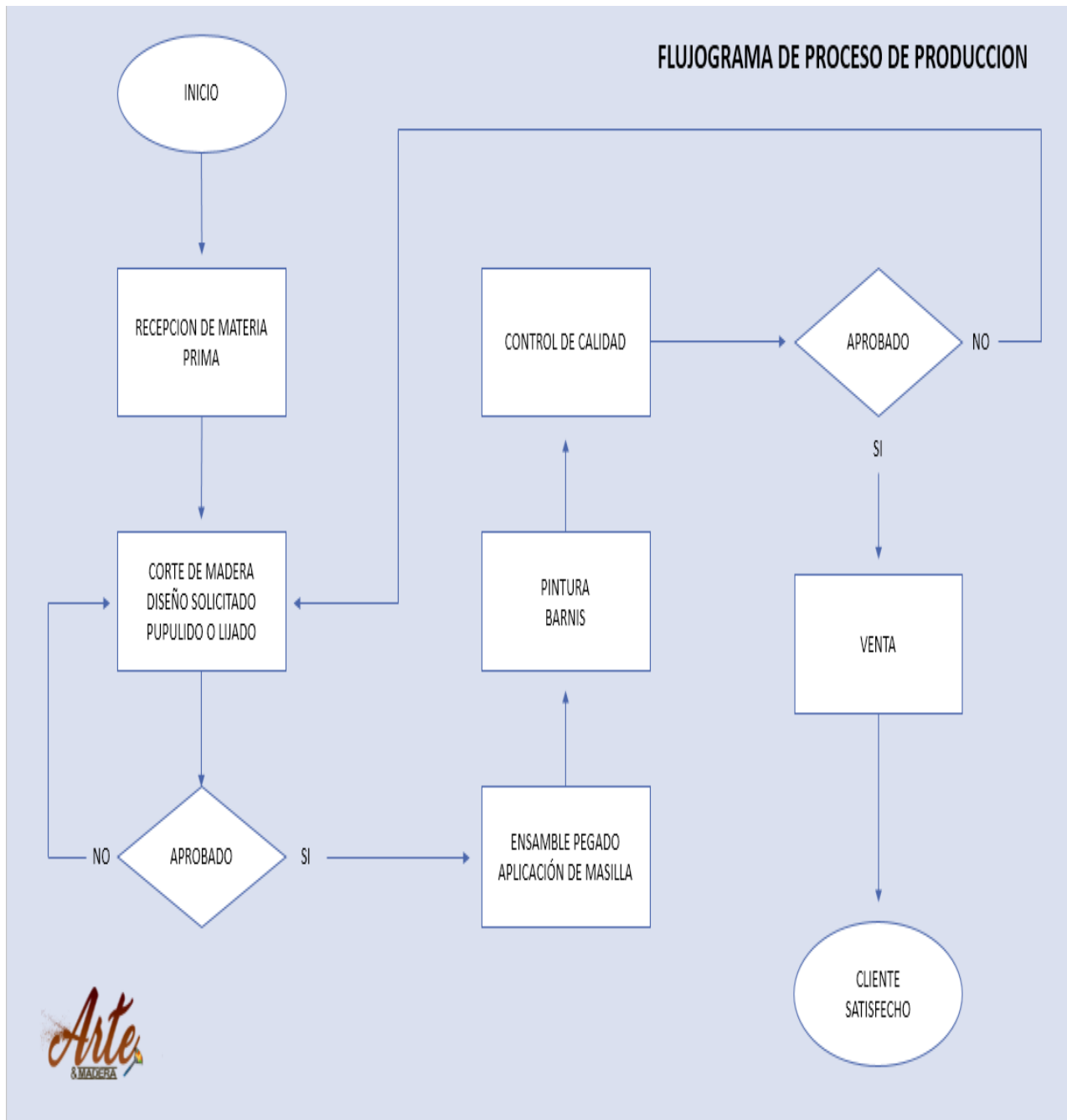


Figura 23. Fuente elaboración propia

Tabla 7: Requerimientos de operación en el proceso de producción

Bien/Servicio: PORTA CELULAR				
Unidades a producir: una				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos y horas)	Cargos que participan en la Actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinarias que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)
Diseño y cortes de madera	1 hora	Cortador	1	Cierra circular capacidad producción de la maquina es de 12 horas
Ensamble de partes	2 hora s	Ensamblador	1	Capacidad de producción son 12 horas
Aplicación de masilla y lijado de las partes	2 horas	Li	1	lijadora Capacidad de producción son 12 horas
Aplicación de resina	2 horas	Ensamblador	1	Capacidad de producción son 12 horas
Pintura y acabado final	3 horas	Pintor	1	Compresor Capacidad de producción son 12 horas
Prueba de calidad	2 horas	Inspector	1	Capacidad de producción son 12 horas

Fuente: Elaboración propia

11. Ficha técnica

Tabla 8: Ficha técnica

		ARTE Y MADERA		
		CÓDIGO	VERSIÓN	16/11/2020
FICHA TÉCNICA				
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre técnico del producto)		Porta celular Arte y Madera		
B. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		<p>Está fabricado en MDF de 9 mm, pintado a mano, una fotografía con resina Gemelos que le va un acabado brillante.</p> <p>Tiene las siguientes medidas, la base es de 11x8x4 y la figura personalizada es de 10 a 12 cm</p> <p>Contamos con la posibilidad que sea el cliente quien personalice el producto a su gusto con respecto al diseño, color y acabados.</p>		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <p>Fabricado en MDF de 9 mm, pintado a mano, con dos imágenes y resina para proteger la fotografía especialmente para empresas.</p> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-top: 10px;">  <p>Fabricado en MDF de 9 mm y 3mm, pintado a mano, cuenta con un total de 5 fotografías y el corazón es giratorio se aplica resina para proteger las fotografías</p> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-top: 10px;">  <p>Soporte para celular Fotografía Completa de 15x10. fabricado en MDF de 9 mm, pintado a mano y con resina para proteger la imagen</p> </div>		

D. TIPO DE ENVASE	Cajas 12 x10 x6
E. MATERIAL DE ENVASE	Diseñadas de aserrín que se saca de cada producto con eso contribuimos al reciclaje y reutilización de material
F. CONDICIONES DE CONSERVACION	Consérvese en lugares frescos alejados de húmeda y de lugares con un alto porcentaje de calor
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)	Elaborado mdf de 9 mm pintado, fotografía personalizada y aplicación de resina.
H. VIDA UTIL ESTIMADA	De acuerdo a los cuidados, se estima vida útil de 1 año
I. PORCION RECOMENDADA	De acuerdo a las necesidades del cliente
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO	Persona ágil, conocedora y experta en el manejo de maquinaria, y herramientas de madera.
K. GRUPO POBLACIONAL	Hombres y Mujeres, económicamente activos en edades de 18 a 65 años
Firma del responsable del producto:	
Nombre del Responsable del producto	José Luis Fuentes Contreras

Fuente: Elaboración propia

12. Plantilla de PMV

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
<p>Donde esta mi Celular ??</p>	<p>H y M entre 18 a 65 años</p>	<p>!! Me encanta poder ver mi celular mientras trabajo!!</p>	<p>!! Queremos algo diferente, un producto innovador !!</p>
organización en el sitio de trabajo ¿encuentras el Celular ?	Serian mujeres y hombre económicamente activos en edades de 18 a 65 años	Manteniendo el celular en un lugar visible y con un diseño super exclusivo .	Preguntando las necesidades de los clientes.

Figura 22. Fuente elaboración propia

Bibliografía

- <https://docs.google.com/forms/d/1hjghgzondOgTHwifa9v2aRuUStNkv1u8cNAZuF5IHd>
w/edit
- <https://www.shopify.es/enciclopedia/canales-de-distribucion>
- [file:///C:/Users/contr/Downloads/TAM%20SAM%20SOM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/contr/Downloads/TAM%20SAM%20SOM%20(1).pdf)
- <file:///C:/Users/contr/Desktop/desarrollo-de-clientes.pdf>
- <http://www.abc.es/sociedad/20130807/abci-orden-desorden-escritorio-revela>
201308070832.html