



FERRE APP

**CRISTIAN CAMILO BELLO GONZÁLEZ
JESSICA OSPINA GUARÍN
NATALIA VALENTINA VALBUENA HUERTAS**



<https://www.instagram.com/ferreappfontana/>



<https://www.facebook.com/FerreApp-103175948206465>

COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo, Cristian Camilo Bello González, identificado con C.C. 1012455510, estudiante del programa de comunicación social y periodismo, declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

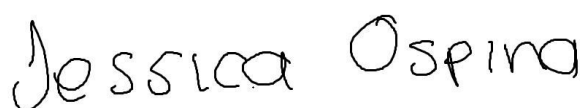
Firma :



Yo, Jessica Ospina Guarín, identificada con C.C. 1033802457, estudiante del programa de comunicación social y periodismo, declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



Yo, Natalia Valentina Valbuena Huertas, identificada con C.C. 1233905729, estudiante del programa de comunicación social y periodismo, declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma : 

PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

La Gran Fontana es una ferretería con trayectoria de 10 años en el mercado local de Villa María, Suba, fundada con la esperanza de facilitar los mejores productos de la industria y por otro lado, los más económicos también. A través del tiempo nos hemos dado cuenta que las cosas evolucionan y con ellas nosotros como empresa lo debemos hacer. Por esto, decidimos crear FerreApp, la cual es una aplicación pensada en las necesidades de las personas al momento de realizar una reparación doméstica, para suplir las herramientas o materiales que requieran sin salir de su casa. Esto, en el menor tiempo posible.

Nuestra App también está pensada para ayudar a generar empleo, esto al crear opción en la aplicación ¿Necesitas un servicio? aquí encontrarás el perfil de las personas que te pueden ayudar con todo lo relacionado con arreglos del hogar.

OBJETIVOS

Queremos que en un año FerreApp sea una aplicación reconocida a nivel local y muchas personas puedan aprovechar todos los beneficios que ofrece, tanto para clientes como para los prestadores de servicios que se pueden asociar a la empresa.

Ofrecer los servicios que brinda la aplicación a otras ferreterías locales, con el fin de que adquieran una suscripción tipo mensual o anual para publicitar sus negocios y así adquirir

nuevos clientes. También con el fin de que ellos puedan comparar desde precios hasta marcas y así elegir la mejor opción. Esto en un plazo de tres a cinco años.

CLAVES PARA EL ÉXITO

1. Nuestra App está diseñada para la entrega de productos a domicilio adquiridos por medio de la opción de un carro de compras, nuestra mayor clave para el éxito de esta app es el innovar la distribución de productos ferreteros y materiales de construcción en el mercado local.
2. Aquí también podrán encontrar un catálogo de perfiles de personas que brindan sus servicios profesionales en campos como: plomería, electricidad, construcción, pintura, cerrajería, entre otros.
3. Brindamos la opción de buscar el mejor precio y calidad que haya en el mercado local, esto con una serie de catálogos segmentados que incluyan diferentes marcas, referencias, precios entre otros.
4. También posee una propuesta de valor la cual es que si en 40 minutos no te llega tu pedido te damos el 50% de tu pedido.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?	Es una app que presta el servicio de catálogos segmentados para una mayor facilidad en cuestiones de herramientas o materiales de construcción, por localidades.
¿Quién es el cliente potencial?	Nuestros clientes potenciales son personas que se mueven en el medio de la construcción y sus ramas desde electricistas hasta pintores
¿Cuál es la necesidad?	Pensando en las necesidades de las personas a la hora de comprar materiales para su obra
¿Cómo?	Con una aplicación en la cual tenemos variedad de precios
¿Por qué lo preferirían?	Por la facilidad de encontrar productos en un tiempo óptimo aparte nuestros usuarios pueden comparar precios entre los productos.

MODELO DE NEGOCIO

<p>¿Quiénes son los clientes?</p> <p>Personas que requieran productos o servicios ferreteros y quieran evitar salir de su casa.</p>	<p>¿Cuál es la propuesta de valor?</p> <p>Hacer domicilios de productos ferreteros a la puerta de su casa en un corto tiempo y brindar perfiles de personas capacitadas para la realización de reparaciones domésticas.</p>	<p>¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?</p> <p>Se necesita uno o más transportes para llevar la mercancía, tales como una carretilla, una moto con remolque o un carro con platón.</p>
<p>¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?</p> <p>Carretilla: \$150.000</p> <p>Moto con remolque: \$4'000.000</p>	<p>¿Cómo se entrega la propuesta de valor?</p> <p>Por medio de volantes, publicidad en internet y voz a voz.</p>	<p>¿Cómo genera ingresos y/o fuentes de financiación?</p> <p>Por medio de una tarifa mínima de domicilio, y que aumente a medida del volumen de los productos o distancia de recorrido.</p> <p>También se recibirán comisiones por parte de los</p>

		<p>prestadores de servicios con los cuales se tiene convenio, por cada trabajo que realice gracias a la aplicación.</p> <p>Además, para el objetivo futuro de expansión de la aplicación a otras ferreterías se recibiría una ganancia por suscripción.</p>
<p>¿Cómo puede ser sostenible?</p> <p>Se debe fortalecer el catálogo de productos con innovaciones dentro de él y ofertas constantes. Para así, generar más opciones de compra y por tanto más ventas. Además, en el objetivo a largo plazo, el proyecto es sostenible mediante la suscripción mensual o anual de las otras ferreterías que quieran</p>	<p>¿Cómo se pueden generar relaciones con los clientes?</p> <p>Por medio de calificaciones y sugerencias después de hacer uso de la aplicación.</p> <p>Así como prestar un excelente servicio de entrega con los productos que el cliente requiere en el momento que sea acordado.</p>	<p>¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?</p> <p>En principio, fortalecer las relaciones con proveedores que tengan un servicio de entrega de 24h, para poder adquirir los productos que quizás no hayan en inventario en un lapso de tiempo corto. Además, establecer relaciones sólidas con los proveedores de servicios (toderos), para lograr generar empleo,</p>

incursionar a la aplicación.		brindar un buen servicio al cliente y obtener la comisión.
------------------------------	--	--

MODELO DE VENTA POR INTERNET

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

Manejaremos un modelo de suscripción con modelo E-commerce por medio nuestra App, en la cual manejamos domicilios.

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

El E-commerce es un modelo que nos permite la entrega a domicilios por medio de nuestra app, esto con la ventaja que nuestros clientes puedan escoger su producto y recibirlo sin la necesidad de salir de su casa.

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

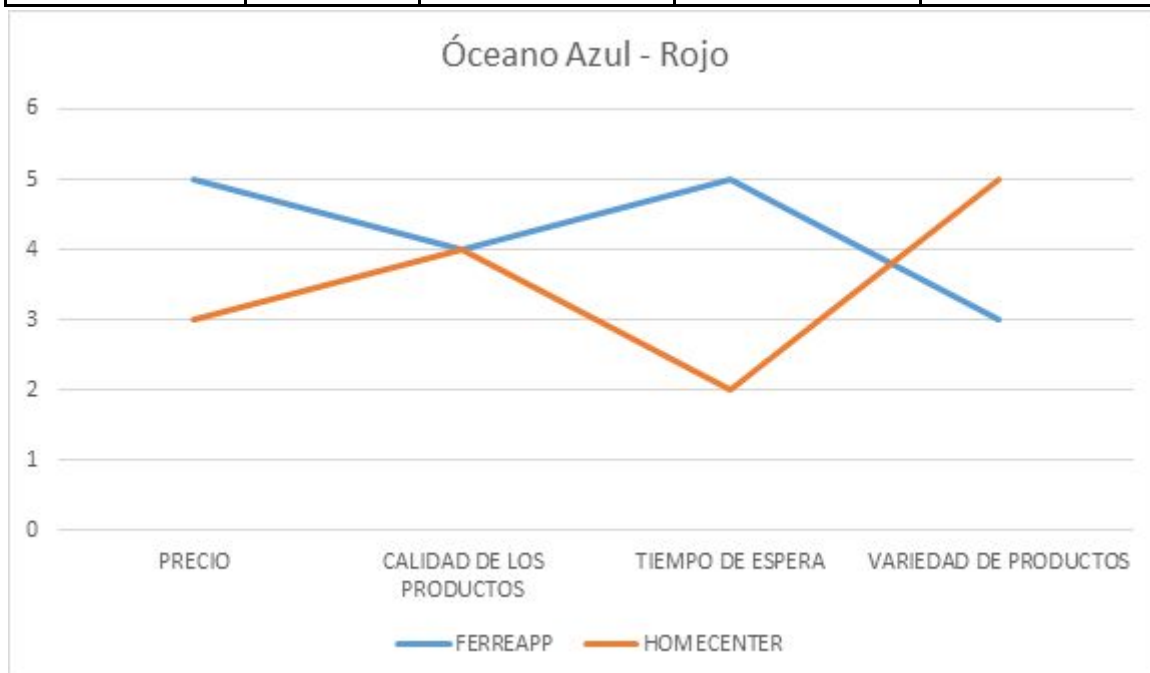
Vamos cerrar la venta al momento que el cliente finaliza su compra virtual y elige si será contra entrega, tarjetas de crédito, nequi o daviplata.

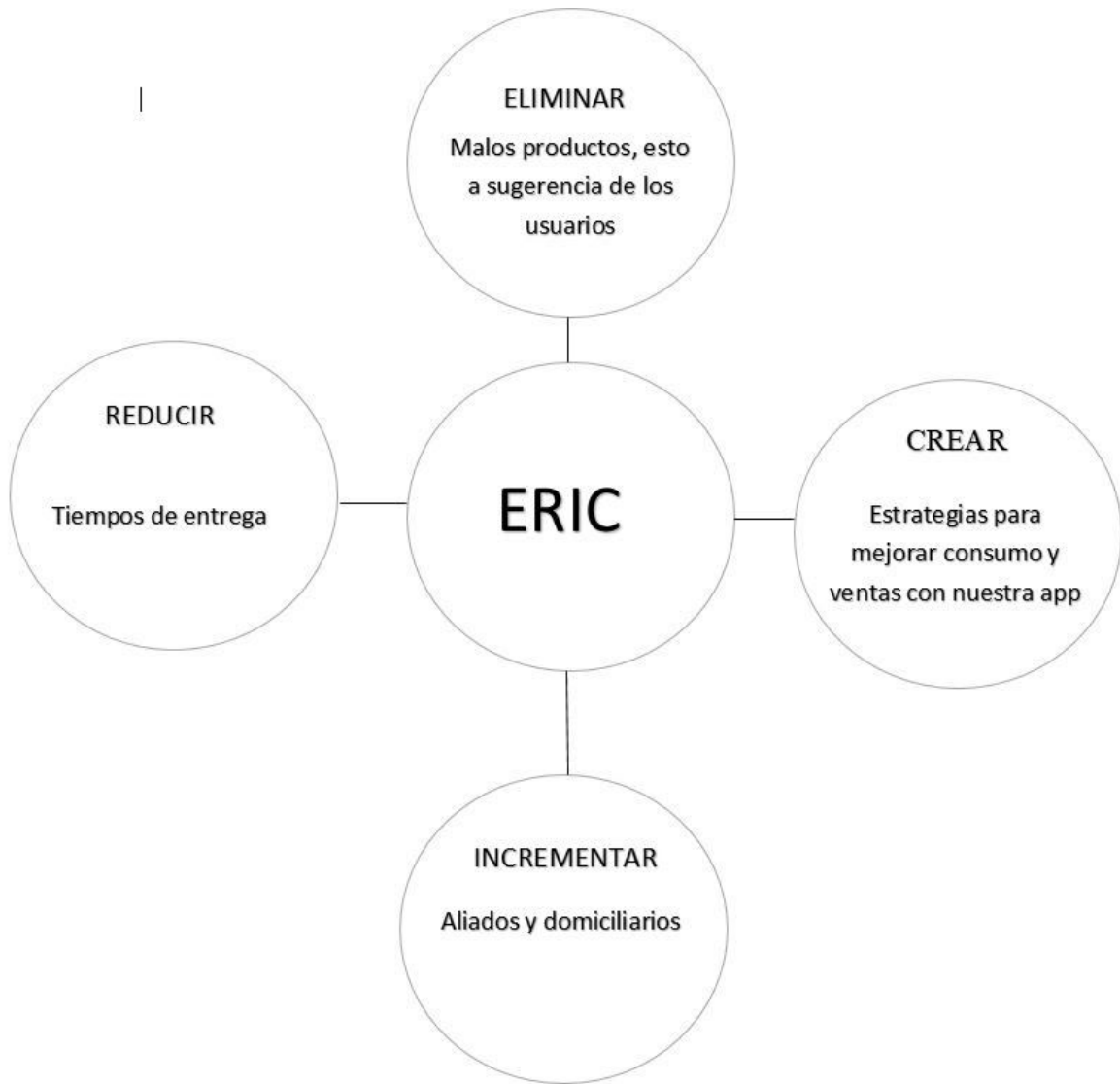
INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio</p> <p>¿El producto tiene un ecodiseño?</p>	No aplica	No aplica	<p>Reducimos insumos al momento de los empaques en la entrega.</p> <p>¿Qué empaque y embalaje utiliza?</p> <p>Utilizamos bolsas reciclables y nuestros domiciliarios entregan la mercancía en cajas, las cuales son retornables para más entregas.</p>	No aplica	Reciclamos las cajas en las cuales se transporta la mercancía.
<p>Marketing</p> <p>¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente?</p>	Nuestras campañas todas serán por medio de redes sociales y con volantes los cuales serán con hojas reutilizables.	<p>¿Qué medios de transporte utiliza?</p> <p>La mayoría de servicios serán peatonales, pero también dependiendo el caso se utilizará moto o carro.</p>	<p>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</p> <p>Papeles reciclados.</p>		

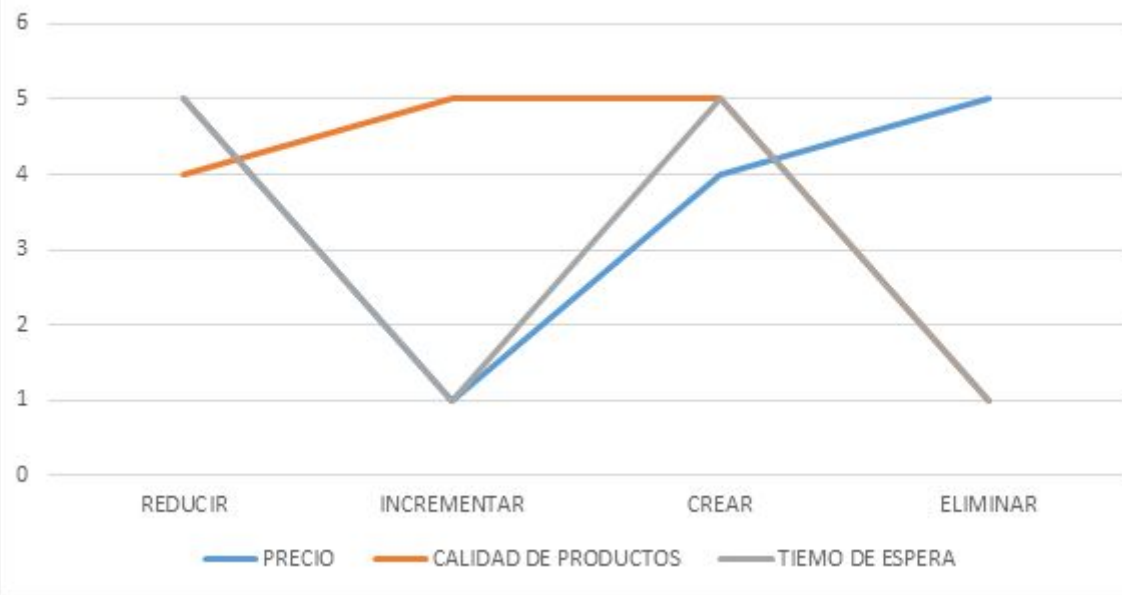
ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL

	PRECIO	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	TIEMPO DE ESPERA	VARIEDAD DE PRODUCTOS
FERREAPP	5	4	5	3
HOMECE NTE R	3	4	2	5
ESTRATEGIA	Mantener	Incrementar	Mantener	Incrementar





FERREAPP





CINCO FUERZAS DE PORTER

PODER NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.

El poder que nuestros usuarios puedan escoger herramientas de buena calidad y con los mejores precios.

- Cuando los clientes tienen variedad de locales para escoger sus productos.
- Cuando los compradores son pocos, pues a menor cantidad de compradores, más poder para negociar.
- Cuando los clientes o compradores están organizados y logran ponerse de acuerdo para negociar con más fuerza dependiendo de la cantidad que deseen obtener.

Nuestra estrategia es siempre ayudar a nuestros usuarios para que mantengan fidelidad con nosotros.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:

Podemos llegar a un acuerdo con los proveedores en estos casos serían por:

- Escasez de materias primas sustitutas
- Bajo volumen de compras de los usuarios
- Elevado costo por cambiar de una materia prima a otra
- Diferenciación de producto entre proveedores

Al tener fidelidad con nuestros proveedores ellos también van a mantener posibilidades de negociación.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

El que se generen nuevas app con la misma funcionalidad, o que nuestros aliados dejen de tomar el servicio también por los siguientes factores los cuales influyen:

- Precio
- Rendimiento
- Calidad
- Disponibilidad

Ir innovando con mayor esfuerzo nuestra app para que cada día esté mejor y nuestros usuarios siempre estén a gusto con ella.

AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES:

Como se mencionó anteriormente el que se generen nuevas apps, por eso queremos siempre estar actualizando para mejor funcionamiento de ella.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:

Por el momento nuestro rival es Homecenter pero este tiene una desventaja la cual es el tiempo de entrega, mientras nuestra app es casi inmediata.

5. MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES

Núcleo: Aplicación móvil con herramientas fáciles de explorar, para que el cliente pueda ver el catálogo de productos por secciones específicas y realizar la compra en un carrito. Que sea eficiente en el tiempo de espera. Que tenga compatibilidad con todos los sistemas y esté en constante actualización.

Calidad: En el ámbito local no se encuentra este producto de aplicación, sin embargo, se pretende lanzar con una excelente calidad en velocidad y que no consuma muchos datos móviles.

Envase: No aplica.

Diseño: Usar colores representativos de la empresa y el sector ferretero. Que tenga excelentes gráficos, una letra legible y que sea didáctica.

Servicio: Que sea completamente eficiente, acompañando al cliente en su compra o cotización desde el primer momento, para asesorarlo por medio de la aplicación. Además de otros recursos, como la página web, donde serán publicados artículos de interés sobre las reparaciones caseras, materiales y construcción.

PORTAFOLIO

Público	Clientes	Constructor	Ferreterías
Producto	FerreApp	FerreApp	FerreApp-Distribuidor
Descripción	Aplicación móvil para realizar compras, cotizaciones y contratar servicios relacionados al negocio de ferretería.	Aplicación móvil para realizar compras, cotizaciones y contratar servicios relacionados al negocio de ferretería.	Aplicación móvil para vender productos y ofrecer servicios domésticos relacionados al negocio de ferretería.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Plan	Versión de prueba (1 mes)	Básico	Premium
Precio	Gratis	\$10.000	\$20.000

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Canal de marketing indirecto: Play Store, AppStore, Amazon Store.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Publicidad: Anuncios impresos, anuncios en internet y redes sociales.

Promoción de ventas: Códigos promocionales para el descuento en compras.

Ventas personales: Ferias de aplicaciones móviles y del sector ferretero, con demostración.

Relaciones públicas: Página web, exposición en convenciones del sector ferretero y patrocinios.

Marketing directo: Marketing móvil, telefónico, digital y voz a voz en las ferreterías.

MARKETING MIX

Estrategia	Objetivo Smart	Cómo	Quién	Cuándo	Dónde	Valor
Producto	IncurSIONA r en el mercado de apps en un plazo de 1 mes,	Subiendo la aplicación en el canal de distribución	Apoyándo nos en una persona con conocimie nto en el	En un plazo de un mes.	Por medio de los canales digitales.	\$100.000

	<p>entrando en los principales canales de distribución, para posicionar la marca en los motores de búsqueda de apps.</p>	<p>n escogido para promoción arla.</p>	<p>campo digital, un asesor que nos permita incursionar la aplicación en los canales de distribución.</p>			
Precio	<p>De no cumplir con el objetivo de venta en los primeros 3 meses, o por el contrario, cumplirlo</p>	<p>Con una herramienta de medición de públicos.</p>	<p>Nosotros, los dueños de la aplicación.</p>	<p>En los primeros 3 meses del lanzamiento.</p>	<p>En el campo digital.</p>	<p>\$0</p>

	de manera exitosa, se replanteará el precio inicial y se hará una variación de 10% positiva o negativamente.					
Promoción y comunicación	Posicionar la aplicación móvil dentro del mercado ferretero local en un plazo de 6 meses, consiguiendo el 10%	Por medio de la publicidad que hará promoción a la aplicación y la muestra de resultados.	Nosotros, como dueños de la aplicación, por medio de las campañas publicitarias.	En un plazo de 6 meses.	Por medio de las métricas claves.	\$0

	de descargas y/o suscripciones del sector ferretero local.					
--	--	--	--	--	--	--

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

Pasos	Objetivos	Resultados
Primer paso: Diagnóstico del mercado	a. Identificación del sector	Sector de construcción y ferretero.
	b. Identificar marcas en competencia	Otras aplicaciones de ferretería como Homecenter.
	c. Soluciones principales y alternativas	Mantener a los clientes fijos, promoviendo siempre su fidelidad, por medio de un excelente servicio.
	d. Tendencias del mercado	Descuentos generados en la aplicación y planes para el uso de la misma.
	e. Arquetipo de la marca	Nuestro lema, comerciales y cuñas de publicidad en diferentes puntos del marketing digital.
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	a. Percepción de las marcas de la competencia	Manejan un catálogo amplio de productos, pero demoran a veces mucho tiempo en las entregas y cambios de

		mercancía.
	b. Identificar variables del neuromarketing	Tenemos el neuromarketing auditivo, visual y kinestético, en donde nosotros utilizaremos más el visual ya que nuestro producto es una aplicación.
Tercer paso: Posicionamiento	a. Identificar Top of mind	“Lo pides en dos, lo tienes en cinco”. Queremos identificarnos por un excelente servicio en atención y eficiencia en los tiempos de envío.
	b. Identificar Top of heart	Hacer que el cliente se sienta cómodo con la aplicación en todos los sentidos, y que se fortalezca la relación entre ambos.
Cuarto paso: Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Creando una fuerte personalidad de marca, con valores y objetivos.
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales	Al ser un producto digital, la mayor publicidad se realizará por medio de medios y redes sociales. Para promover por medio de anuncios.

7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Link del sitio Web: <https://cristianbello32.wixsite.com/ferreapp>

8. ESTRATEGIAS DIGITALES

Amarillo Andino 4L Blanco 120 cc Ent. Amarillo	Crema Naranja 4L Blanco 120 cc Ent. Siena	Amarillo Pastel 4L Blanco 120 cc Ent. Ocre	Crema Inglesa 4L Blanco 60 cc Ent. Marrón 30 cc Ent. Naranja	Rosa Rita 4L Blanco 120 cc Ent. BermeJón
Lila Austral 4L Blanco 120cc Ent.Violeta	Lila Paraguaya 4L Blanco 60 cc Ent.Violeta	Verde Nymphaea 4L Blanco 90 cc Ent. Azul 30 cc Ent. Ocre	Verde Colina 4L Blanco 60 cc Ent. Verde Claro 80 cc Ent. Ocre	Verde Chicha 4L Blanco 15 cc Ent. Azul 15 cc Ent. Verde Claro
Celeste Silvestre 4L Blanco 120cc Ent. Azul	Azul Indico 4L Blanco 60 cc Ent.Violeta 60 cc Ent. Azul	Gris Fondo 4L Blanco 90 cc Ent. Negro	Gris Ahumado 4L Blanco 30 cc Ent. Negro 30 cc Ent. Marrón	

ferreappfontana

- Sigue los siguientes y simples pasos:
- Sigue nuestras página
- Comentanos para que parte de tu hogar quisieras tu pintura y tú color de preferencia
- Etiqueta a tres amigos

Y sube una historia con el hashtag #remodelacion

- Nuestro concurso se realizará el

3 Me gusta
HACE UN DÍA

Agrega un comentario... [Publicar](#)

CONCURSO- Sigue los siguientes y simples pasos:

- **Sigue nuestras página**
- **Comentanos para que parte de tu hogar quisieras tu pintura y tú color de preferencia**
- **Etiqueta a tres amigos**

Y sube una historia con el hashtag #remodelación

- **Nuestro concurso se realizará el sábado 31 de octubre!**

ACTIVIDAD 9 MÉTRICAS CLAVE

¿Cuánto cuesta captar un cliente?

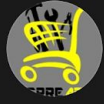
Dependiendo la publicidad y lo que se invierte, ejemplo 1.000 pesos atraigo 20 personas pero solo 5 personas descargaron la aplicacòn, pero solo 2 me compraron entonces 500 pesos obtuve dos clientes.

$$CAC= 1.000/2$$

10:50

4G 74 %

← Estadísticas



ferreappfontana

CONTENIDO

ACTIVIDAD

PÚBLICO

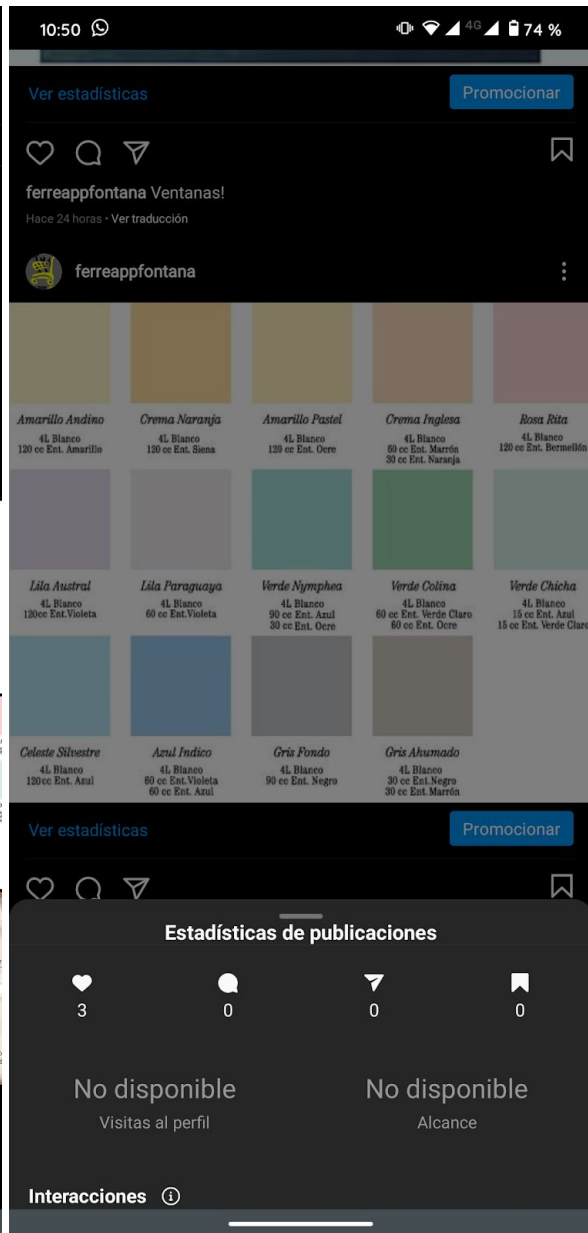
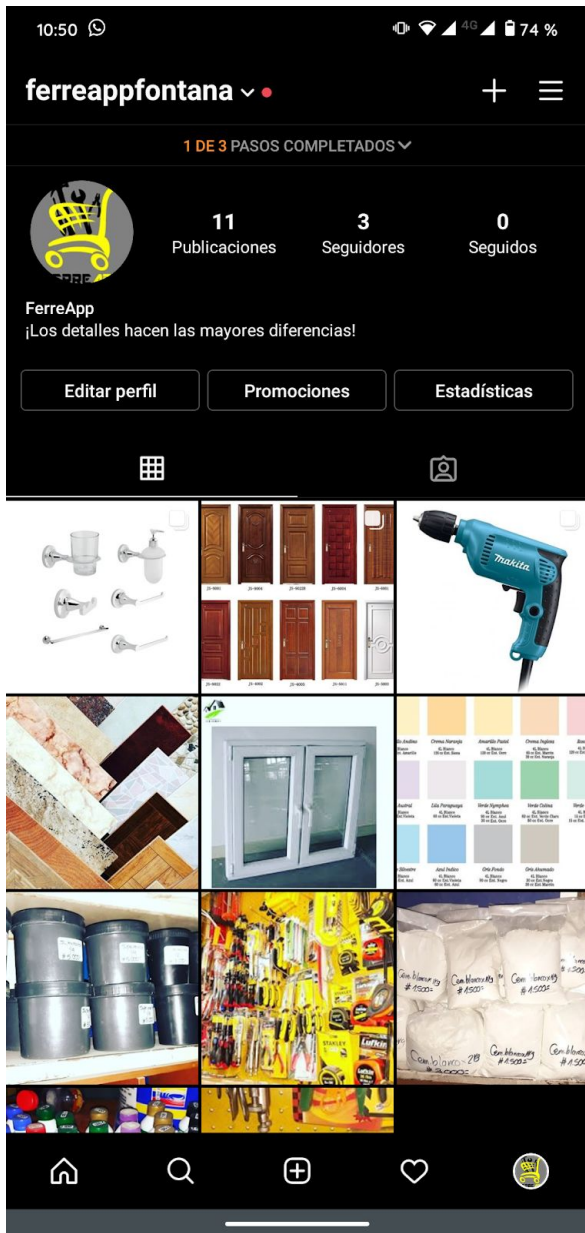
3 seguidores

+0 vs. oct. 11 - oct. 17



Puedes obtener más información sobre quién te sigue cuando tienes al menos 100 seguidores.



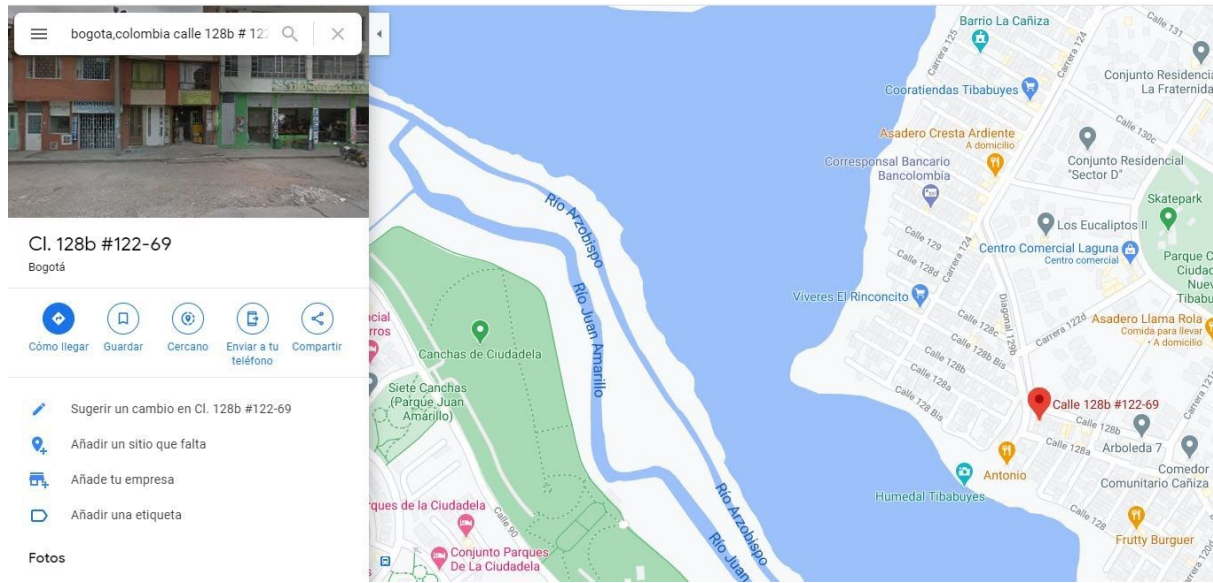


En el momento que empezamos y no invertimos no vemos resultados, pero en el momento que empiezo a promocionar e invertir género más clientes y por tanto más ganancias. Entre mas invierta en mi publicidad más posibilidades de clientes obtener.

ACTIVIDAD SEMANA 10

Nuestra empresa está ubicada en la Calle 128 B # 122-69 Suba, localización urbana, por lo cual tiene fácil acceso a transporte público, contamos disponibilidad de todos los servicios

públicos. La ferretería empezó con un monto de 3.000.000 millones hace 10 años, nosotros para la aplicación no hemos gastado mucho ya que todo es virtual.



¿PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO, ES NECESARIO UN LUGAR FÍSICO DE OPERACIÓN?

Si, debido a que esto nos ayuda también a hacernos conocer en el sector en donde estamos ubicados, ayudándonos de una manera más eficiente, ya que estos atraerán más clientela y también conocerán mejor nuestra app.

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos Tecnicos
Infraestructura - Adecuacion	Nuestro Local es 20m ^²	20metros cuadrados	Mensualidad 500.000	Las respectivas normas de bioseguridad tanto en el local como en la aplicación ala hora de las entregas
Maquinaria y equipo	Toda nuestra maquinaria es para al venta, solo contamos con planta de energio y la cerradora	1500 productos	Dependiendo el producto	Al entregar contamos con garantias en nuestros productos
Equipo de comunicación y computación	Contamos con una caja registradora y un computador	2	1'500,000	Mantenimiento anualmente
Muebles y Enseres	Contamos con 10 vitrinas en total, 5 estans donde exhibimos nuestros productos	15	5'000,000	Tener requisito de limpieza
Gastos preoperarios	En este momento estamos en ampliación	ampliación 1 metros	2'500,000	Tener licencia de construcción

ACTIVIDAD 11 - INGENIERÍA DEL PROYECTO

Bien/servicio: Aplicación móvil ferretera				
Unidades a producir: 1				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (cantidad de producto / unidad de tiempo)

Diseño y planeación de la aplicación	Dos semanas	Diseñador y programador	2	Computador, celular, papel, programas de ilustración.
Ejecución del proceso de creación	Un mes	Programador	1	Componentes electrónicos, computador, programas de diseño.
Pruebas de calidad	Una semana	Clientes, personal	2	Uso de la aplicación

ACTIVIDAD 12 - ENTREGA APARTE EN PDF CON LAS FICHAS TÉCNICAS

ACTIVIDAD 13

¿Que problema estas tratando de resolver?



El problema es que hay mucha gente que necesita herramientas para realizar determinado tipo de trabajo, pero muchas veces necesitan ir a un sitio muy específico para adquirirlas

¿Quién es tu público objetivo?



El público objetivo en su mayoría son todo tipo de personas que están en el área de la construcción

¿Cómo resolverás este problema?



A través de una App que permita el servicio de compra a domicilio de las herramientas elegidas por el cliente

Cuál es el primer paso?



Desarrollar y hacer una campaña de mercadotecnia para que mucha más gente tenga el beneficio de comprar sus herramientas sin salir de casa