

12. Anexos

Anexo 1

CATEGORIZACIÓN DE INTEREZADOS							
CATEGORIA DEL INTERESADO	INTERESADO	ROL DENTRO DEL PROYECTO	RESPONSABILIDADES	EXPECTATIVAS Y REQUERIMIENTOS	INTERNO/ EXTERNO	INTERÉS	PODER
PART. ACTIVA	DISEÑADORA DEE	Ejecución	Planeación de proyecto	Desarrollo	interno	alto	alto
			Realización	Aprendizaje para proyectos futuros			
INFLUENCIA ACTIVA	Creadora marca	Conocedora del producto	Orientación detallada	Aprendizaje y buen manejo de marca	interno	alto	medio
	Director seminario	Orientador	Asesoramiento	Aprendizaje	externo	alto	medio
	Cliente 1(niñas)	Dar opiniones	n/a	Que sea algo divertido	externo	medio	alto
	Cliente 2 (compradores)	Feedback y consejos	n/a	Que sea del gusto de mi ñin@	externo	alto	medio
	Cientes 3 adultos	Feedback y consejos	n/a	Producto interesante y creativo. Con seguimiento	externo	alto	alto
AFECTADOS	PADRES clientes	Comprador	n/a	n/a	externo	medio	alto
	Tíos/ tías clientes	Comprador	n/a	n/a	externo	medio	medio
	Hermanos clientes	Influencia hacia cliente/usuario	n/a	n/a	externo	bajo	bajo
	Escuela clientes	Influencia hacia cliente/usuario	n/a	n/a	externo	medio	medio
	Instaladores stand	Instalación y entrega	Armado y construcción del modelo	Experticia	externo	medio	medio
		Transporte de stand a locación	Trasladado. Que se mantengan las buenas condiciones del modelo.	Suficiente capacidad de espacio de carga en camón o vehículo detraspore	externo	bajo	medio
	Trasportador						

Anexo 2

MAPA DE CALOR - PROPUESTA DE VALOR							
CATEGORIZACIÓN	CUSTOMER SEGMENT			ITEM	ENTERPRISE PROPOSITION		
	CUSTOMER JOBS	GAINS	PAINS		PRODUCTS/SERVICES	GAIN CREATORS	PAIN RELIEVERS
1	Emocional: Vivir una experiencia gratificante al interactuar con los objetos del espacio	Beneficio esperado: Espacios libres para que usuarios puedan expresar su creatividad	Usuarios se podrían salir de lo que la actividad indica	A	Punto de venta con diferentes texturas, instalaciones con piezas mecánicas para mover	Actividades con sistema de recompensas. Uso de texturas y colores	Orientadores en stand para guiar actividades
2	Emocional: Aprender y descubrir interactuando	Requisitos mínimos: Conocer el producto	No generar gusto ni afinidad	B	Stand interactivo y formativo que enseña al usuario lo que va a aprender	Interacción directa con lo que se va a enseñar	Selección de productos para diferentes gustos, actividades interactivas
3	Social: compartir en redes lo aprendido y el resultado obtenido	Posibilidad de segunda venta de otros productos	Daño en plataforma interactiva por mal uso	C	Publicidad	Seguimiento y divulgación en redes sociales. Publicidad en punto de venta	Resistencia de material. Piezas de reemplazo de armado rápido
4	Funcional: que el espacio me muestre que puedo hacer con el producto y pueda adquirirlo	Beneficio esperado: Experiencia alejada de lo digital	No tener una forma rápida de comunicarse con la tienda en caso de poder comprar el producto en el momento	D	Puntos Itinerantes de fácil montaje y traslado. Tiendas físicas.	Instalaciones de piezas mecánicas.	Uso de códigos QR, tarjetas de negocio
5	Funcional: Encontrar un espacio reutilizable para varias ocasiones	Beneficios esperados: Actividades interactivas con un resultado gratificante, un premio que pueden llevarse a casa.	Fallas en la electricidad	E	Caja de compras	Premio de recuerdo	Planta eléctrica de suplencia para proveer suficiente electricidad al punto de venta. (1200-3000w)
6	Emocional: Disfrutar, ser creativo con los medios que ofrece el espacio	Beneficio deseado: Encontrar un espacio donde no solo se venda y se de a conocer su producto con una explicación oral y/o información expuesta en 2d.	Que no se le dé su espacio a cada producto, contaminación visual	F	Medios y plataformas como lienzo	Medios y para crear. Posibilidad de compartir en redes sociales.	Productos a la vista en escaparates, con sus debidas dimensiones

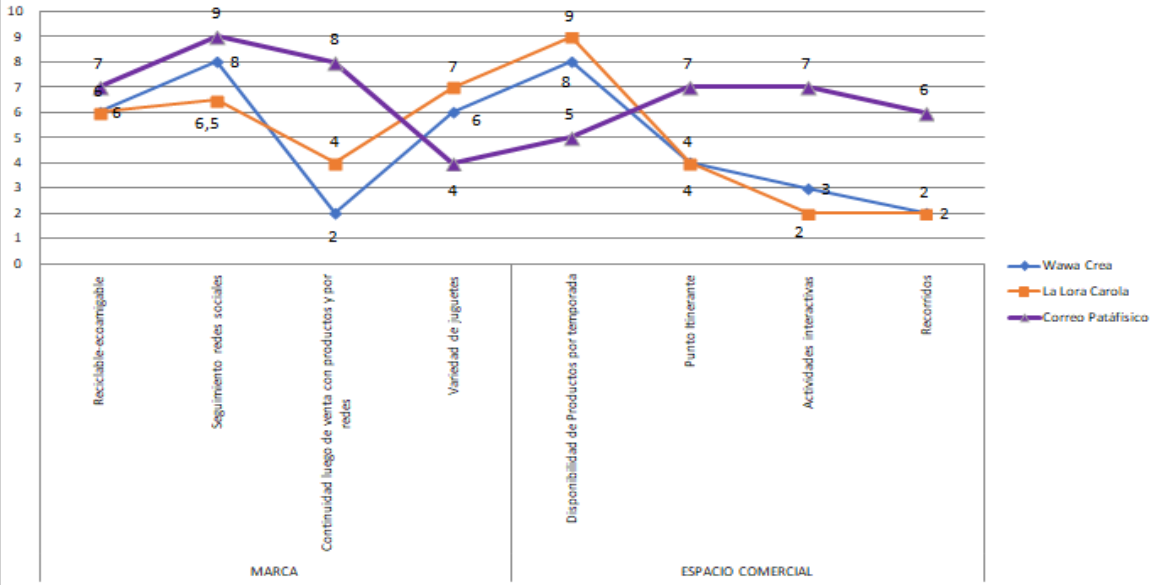
Anexo 3

1. CUADRO ESTRATÉGICO	
ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES PRINCIPALES A TU PRODUCTO O SERVICIO	
1. ¿Qué competidores existen y quiénes son?	La lora carola: marca colombiana de juguetes mecánicos, robótica y electrónica. Wawa juguetes: Juguetes armables en mdf. Marca colombiana
2. ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora más fuerte y su aspecto más valorado?	La empresa mas grande es Wawa crea juguetes con 70 colaboradores, su aspecto más valorado es su mercadeo para mostrar su productos en varias páginas de ventas.
3. ¿Cuál es la venta de los competidores?	Wawa crea juguetes: 40 ventas al mes. La lora carola: 25 ventas al mes.
4. ¿Cómo es la calidad del producto o servicio?	Wawa crea juguetes: Su calidad de productos y servicios es bastante buena. La lora carola: Buena calidad de productos y servicios.
5. ¿Quién es mi competencia directa e indirecta?	Ambas son competencias indirectas. No hay una competencia directa.
6. ¿Qué servicios ofrece la competencia?	Ofrecen el servicio de envío de productos a toda Colombia.
7. ¿Qué tipos de promociones y acciones de marketing se realizan?	Hacen promociones por fechas especiales como el día del niño, día de las brujas y Navidad. Juguetes Wawa se apoya de canales locales como el canal regional de Armenia para generar publicidad de marca. Uso constante de redes
8. Otra información relevante relacionada con la competencia	Crearon una canción o jingle para recordación de marca, además que usan animales como logo.

Anexo 4

PERFIL ESTRATÉGICO								
	MARCA				ESPACIO COMERCIAL			
	Reciclable-ecoamigable	Seguimiento redes sociales	Continuidad luego de venta con productos y por redes	Variedad de juguetes	Disponibilidad de Productos por temporada	Punto Itinerante	Actividades interactivas	Recorridos
Wawa Crea	6	8	2	6	8	4	3	2
La Lora	6	6,5	4	7	9	4	2	2
Correo Patáfisico	7	9	8	4	5	7	7	6

CURVA DE VALOR



PRESUPUESTO SALARIOS TRABAJADORES

item	CARGO	Coatrato	Salario	Adicionales	Gasto Total					
					Parafiscales	Prestaciones		Total Mensual	Total Horas	
1	ADMINISTRATIVO									
1,1	Gerente Administrativo		\$ 4.200.000,00						COP 4.200.000,00	COP 21.900
1,2	Gerente Comercial		\$ 3.500.000,00						COP 3.500.000,00	COP 18.223
1,3	Asistente administrativo		\$ 1.100.000,00						COP 1.100.000,00	COP 5.723
2	OPERARIOS									
2,1	DISEÑADORA	fijo	\$ 2.700.000,00	\$ 400.000,00					COP 3.100.000,00	COP 16.146
2,2	operario 1		\$ 1.500.000,00	\$ 200.000,00	\$ 150.000,00				COP 1.850.000,00	COP 3.635
2,3	operario 2		\$ 1.500.000,00	\$ 200.000,00	\$ 150.000,00				COP 1.850.000,00	COP 3.635

PROVEEDORES

item	Tarea/ Actividad a Cotizar	Empresa	Descripción	Adicionales	Presupuesto Cotización					
					Costo Cotizac	Positivo	Negativo		Negativo	Costo Final
3.5.4	MODELO 3D									
	Cotización 1	DISEÑAD	MODELO 3D		\$ 120.000	CALIDAD	TIEMPO	4 HORAS		
	Cotización 2	ARQ HOY	MODELO 3D		\$ 200.000	PRECIO	RECONOCIMIENTO			
	Cotización 3	3D PROE	MODELO 3D		\$ 150.000	CALIDAD	PRECIO			COP 150.000,00
3.5.5.1	PLANOS ESTRUCTURALES									
	Cotización 1	ARQ Roda	P. ESTRC	20000	\$ 320.000	PRECIO	TIEMPO	2x2,20x3,20		COP 340.000,00
	Cotización 2	ARQ HOY	P. ESTRC		\$ 500.000	RECONOCIMIEN	PRECIO	2x2,20x3,20		
	Cotización 3	ARQ BRAJ	P. ESTRC		\$ 220.000	PRECIO	TIEMPO	2x2,20x3,20		
3.5.5.2	PLANOS ELÉCTRICOS									
	Cotización 1	ARQ Roda	P. ELÉCTRICOS		\$ 280.000					
	Cotización 2	ARQ HOY	P. ELÉCTRICOS		\$ 400.000					
	Cotización 3	ARQ BRAJ	P. ELÉCTRICOS		\$ 100.000					COP 100.000,00
Extra	MAQUETACIÓN									
	Cotización 1	ARQ Roda	MAQUETA	20000	\$ 280.000					COP 300.000,00
	Cotización 2	CREACION	MAQUETA		\$ 400.000	RECONOCIMIEN	PRECIO			COP 300.000,00

mins	decimal
5	8,3
10	16,7
15	25,0
20	33,3
25	41,7
30	50,0
35	58,3
40	66,7
45	75,0
50	83,3
55	91,7