

FICHA EMPRESARIAL

MENTOR SENIOR LUIS EDUARDO ORTIZ OSPINO

| Nombre de la iniciativa empresarial | Descripción | Componente tecnologico | Foco | Integrantes | Numero de contacto | correo |
|-------------------------------------|---|---|---------------|------------------|--------------------|--------|
| Planymerka | Software en la nube modelo SaaS que permite automatizar y aumentar la eficiencia en los procesos comerciales, incrementar las ventas y la cobertura para la pequeña y mediana empresa | Software desarrollo propio modelo SaaS, escalable, personalizable, integrable y parametrizable de rápida implementación, prueba y puesta en marcha que incluye todas las variables y aspectos sensibles para la operación comercial | Industria 5.0 | Patricia Arazola | 3008260378 | |

EQUIPO DE TRABAJO

| NOMBRE COMPLETO | CC | CARGO | TELEFONO DE CONTACTO 1 | TELEFONO DE CONTACTO 2 | CORREO |
|---------------------|----|-----------------------------------|------------------------|------------------------|--------|
| Patricia Arazola | | CO FUNDADOR / Directora Comercial | 3008260378 | | |
| Juan Carlos Lagarez | | CO FUNDADOR / | | | |
| Juan David Lagarez | | CO FUNDADOR / Director de TI | | | |

SESIÓN ABRE LA CAJA NEGRA - DIAGNOSTICO

| | | | |
|---|------------|------------------------|---------------------------|
| NOMBRE DE LA INICIATIVA/PROYECTO EMPRESARIAL : | Planymerka | MENTOR SENIOR : | LUIS EDUARDO ORTIZ OSPINO |
|---|------------|------------------------|---------------------------|

| ÁREAS | INTERROGANTES | DEBILIDADES | FORTALEZAS | DEBILIDADES | Evidencia de resultados (Indicadores claves de Línea base) |
|--|--|--|---|---|--|
| FUNDADORES | EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO | Los fundadores aportan una valiosa experiencia en gestión comercial y desarrollo de productos tecnológicos. Conformado por tres miembros con distintas experticias, el equipo posee capacidades multidisciplinarias que permiten abordar desafíos desde diversas perspectivas. | Las fortalezas radican en su experiencia comercial y profundo conocimiento del producto que ofrecen. Esta combinación les brinda las habilidades necesarias para llevar a cabo una estrategia comercial efectiva y abordar de manera precisa las necesidades del mercado. Además, la experiencia del desarrollador en México refuerza aún más su posición en el campo. | Aunque las personas comerciales comprenden la herramienta tecnológica, su enfoque se limita a esta área. Además, su fuerte apego al estado actual de desarrollo, dirigido por un miembro interno, podría obstaculizar la exploración de innovaciones necesarias para la evolución futura del proyecto. | |
| | CAPACIDAD DE GESTION | Se enfrenta un desafío en la capacidad de gestión. Aunque logran atraer prospectos para ventas, cerrar negocios ha sido difícil, con solo una venta exitosa en el último año. Esto sugiere oportunidades de mejora en el proceso de conversión, desde la identificación de necesidades hasta la presentación persuasiva de soluciones, para lograr un mayor éxito en las ventas. | La evolución constante del modelo de negocio y la expansión internacional reflejan una adaptabilidad efectiva y una habilidad sólida para enfrentar desafíos empresariales. | La ubicación geográfica separada del desarrollador y su compromiso con otra empresa pueden generar demoras en la toma de decisiones y la resolución de problemas técnicos. La dependencia de la persona comercial del desarrollador también puede limitar la agilidad en la respuesta a desafíos y oportunidades. | |
| | FUNDADORES INVOLUCRADOS (TIEMPO DE DEDICACIÓN) | Se observa una combinación de niveles de dedicación. La empresa familiar entre padres e hijo refleja una diversidad de experiencia comercial. Aunque uno de los miembros se dedica al 100%, otros dos participan a medio tiempo, lo que podría influir en la agilidad de decisiones y la implementación de estrategias. | Una fuerte fortaleza radica en el compromiso a tiempo completo de los miembros en el área comercial. | Limitación de tiempo del desarrollador, agravada por su ubicación en Bogotá y compromisos laborales adicionales, podría afectar la agilidad en la gestión y adaptación a desafíos técnicos y necesidades del mercado. | |
| | PARTICIPACIÓN FUNDADORES (% ACCIONARIA) | La empresa opera como una entidad familiar sin una división formal de participación accionaria. Esta estructura puede promover la colaboración, pero también podría plantear desafíos en la toma de decisiones y definición de roles. | La estructura de empresa familiar sin una división formal de participación accionaria promueve la colaboración y la cohesión en la toma de decisiones. | Aunque la estructura familiar fomenta la colaboración, la ausencia de claridad en los porcentajes de propiedad podría generar ambigüedad en la toma de decisiones y definición de roles. Esto podría dificultar la asignación de responsabilidades y generar tensiones potenciales en el futuro. | |
| | INVERSIONES FUNDADORES | Las inversiones tienen su origen en la familia, lo que sugiere una relación cercana y alineada. Sin embargo, esta dependencia puede limitar la diversificación de fuentes de financiamiento. | El enfoque de financiamiento refleja un compromiso cercano y alineado entre los fundadores y el proyecto. Esta fuente de financiamiento puede agilizar la toma de decisiones y reducir la necesidad de buscar capital externo, brindando estabilidad en la etapa inicial de la empresa. | Se observan debilidades en relación al historial financiero. La experiencia previa de quiebra y pérdida de propiedades podría influir en la capacidad para acceder a recursos financieros y asumir riesgos. Esta situación puede impactar la inversión y la disposición para enfrentar desafíos económicos. | |
| | GOBIERNO CORPORATIVO | No tiene | | | |
| | PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS SIMILARES | Participó en Apps.co con Punto Estratégico | La disposición para hacer cambios necesarios y adaptarse para lograr la monetización muestra flexibilidad. Además, el registro de marca y la disposición para ajustarla demuestran atención a la identidad y adaptabilidad estratégica. | | |
| MODELO DE NEGOCIO (RENTABLE/ESCALABLE) | El modelo de negocio se presenta como una propuesta rentable y escalable. El software en la nube, basado en el modelo SaaS, automatiza procesos comerciales y ventas en línea, atendiendo a las necesidades de pequeñas y medianas empresas. Esta solución eficiente y en constante demanda proporciona una base sólida para obtener ganancias y expandirse a un público más amplio. | El desarrollo integral de un marketplace con capacidad de integración y su adaptabilidad a procesos de gestión de inventarios brindan un valor distintivo y eficiencia. Esta versatilidad no solo aumenta los ingresos al satisfacer diversas necesidades comerciales, sino que también amplía el potencial de penetración en mercados adicionales, respaldando la escalabilidad del modelo. | A pesar de dirigirse a medianas empresas, la limitación en el soporte técnico proporcionado solo por una persona podría generar demoras en la atención. La dedicación intensiva requerida para la configuración del sistema y la posible necesidad de mejorar la experiencia del usuario podrían dificultar la eficiencia y la satisfacción del cliente, limitando el potencial de crecimiento del modelo de negocio. | | |

| | | | | | |
|----------------------------|--|--|---|---|--|
| NEGOCIO Y COMERCIAL | PROBLEMA QUE RESUELVE | El servicio de software ofrece una solución eficaz a la gestión comercial y logística de empresas medianas en el e-commerce. Al integrar diversas áreas y automatizar procesos, el software resuelve la problemática de optimización, reduciendo costos y tiempos, mientras aumenta las ventas de forma adaptada y ágil a las necesidades de cada empresa. | La integración de múltiples áreas y la unificación de inventario y logística a través del mismo sistema mejora la eficiencia operativa y la toma de decisiones. La capacidad de generar una visión integrada del negocio brinda ventajas competitivas al simplificar la gestión y proporcionar insights valiosos. | A pesar de enfocarse en medianas empresas, la herramienta no logra conectar eficazmente con este segmento, que generalmente utiliza sistemas más robustos. La falta de constancia en el uso por parte de estas empresas señala desafíos en la adaptación y retención de clientes, posiblemente debido a la falta de ajuste de la herramienta a sus necesidades específicas. | |
| | DIFERENCIACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO | El modelo de negocio se diferencia notablemente. La presencia de un código propio y la tercerización de servicios de venta en línea con soporte y facilidad de conexión destacan la propuesta. El software desarrollado en el modelo SaaS, con su rapidez, escalabilidad, personalización e integración, refuerza la distinción. | La diferenciación del modelo de negocio se basa en el desarrollo propio bajo código, lo que proporciona una herramienta altamente flexible. Aunque demanda más tiempo en desarrollo y prueba, esta capacidad de adaptación precisa a las necesidades de los clientes constituye una valiosa fortaleza distintiva. | La existencia de múltiples plataformas con funcionalidades similares en el mercado plantea un desafío para destacar y ofrecer una propuesta única. La falta de diferenciación clara podría afectar la atracción y retención de clientes en un entorno competitivo. | |
| | ESCALABILIDAD Y REPLICABILIDAD | El proyecto se encuentra en un estado avanzado para lograr escalabilidad y replicabilidad. La plataforma está completamente desarrollada y el software propio en modelo SaaS permite adaptación a diferentes necesidades. | La herramienta ya desarrollada en su totalidad puede ser utilizada por múltiples empresas al mismo tiempo, permitiendo una expansión eficiente y una implementación exitosa en diversos contextos. | La limitación en el soporte comercial y técnico para configurar la herramienta podría dificultar su implementación en varias empresas. Esta restricción podría causar demoras y desafíos en la adaptación a las necesidades de los clientes, afectando la calidad del servicio. | |
| | MODELO DE INGRESOS (FIDELIZACIÓN Y RECOMPRA) | El modelo de ingresos actual muestra una estrategia sólida de fidelización y recompra. Dirigido a medianas empresas con procesos comerciales diversos, combina ventas a este segmento con ingresos recurrentes provenientes de suscripciones y un porcentaje de ventas. | Con ventas directas a medianas empresas, suscripciones y un porcentaje de ventas, se generan flujos estables. La adaptabilidad para atender diversos tipos de clientes y necesidades tecnológicas refuerzan la propuesta de valor. | A pesar del tiempo en el mercado, la falta de retención sugiere desafíos en mantener relaciones a largo plazo, lo que podría relacionarse con la satisfacción del cliente, la propuesta de valor o la competencia. | |
| | ESTRATEGIA DIGITAL (MARKETING-VENTAS) | El estado actual muestra una carencia notable en la estrategia digital para marketing y ventas. La falta de enfoque en línea, dependiendo únicamente de métodos presenciales, podría limitar la visibilidad y el alcance de la empresa en un entorno digitalmente competitivo. | | Se evidencia una debilidad importante en la estrategia digital de marketing y ventas. La ausencia de enfoque en marketing digital limita la capacidad de alcanzar un público más amplio y aprovechar las oportunidades en línea. La decisión de dirigirse solo a medianas empresas, excluyendo a pequeñas empresas y emprendimientos, podría restringir el crecimiento y la diversificación, potencialmente impactando la rentabilidad a largo plazo. | |
| MERCADO | CONOCIMIENTO DE LA INDUSTRIA | Se destaca un sólido conocimiento de la industria por parte de los involucrados. Su experiencia abarca el comercio, el desarrollo tecnológico y una amplia comprensión de la competencia en el mercado, respaldados por una larga trayectoria en el ámbito comercial y de compras. | Se destaca la habilidad para identificar a la competencia y detectar las tendencias específicas del mercado en su segmento objetivo. | | |
| | MERCADO OBJETIVO DEFINIDO | La empresa no ha definido completamente su mercado objetivo. Aunque su enfoque es cualquier país de habla hispana, falta claridad en la identificación precisa del público. No obstante, se busca servir a medianas empresas con procesos comerciales diversos y necesidades tecnológicas | | Aunque la empresa reconoce la importancia de ir más allá del tamaño de la empresa, no ha identificado ningún mercado específico ni características del segmento al que pretende llegar. Esta falta de claridad dificulta la formulación de una estrategia comercial precisa y adaptada, lo que podría limitar el enfoque de marketing y la eficacia de las acciones dirigidas. | |
| | TAMAÑO Y TENDENCIAS DE MERCADO | Se aprecia un crecimiento sólido gracias a la creciente adopción de compras en línea. Las tendencias actuales indican un mercado en expansión, impulsado por la preferencia por transacciones virtuales. | Las actuales preferencias por ventas virtuales refuerzan este panorama positivo, presentando una oportunidad sólida para la empresa en un mercado en expansión. | Se observan debilidades en cuanto a la falta de especificidad en la descripción del tamaño y la ausencia de detalles concretos sobre las tendencias identificadas. La falta de información detallada en estas áreas podría limitar la capacidad de la empresa para adaptarse ágilmente a las demandas cambiantes y para alinear su enfoque comercial con las necesidades y preferencias actuales de los clientes. | |
| | BARRERAS DE ENTRADA Y REGULACIÓN | Existen barreras de entrada y regulación que afectan la empresa. A pesar de la funcionalidad de la herramienta, las dificultades en ventas y la necesidad de generar confianza son obstáculos. Enfocados en empresas medianas, esta selección de mercado puede traer desafíos competitivos y regulatorios. | La ventaja clave radica en la naturaleza digital del producto, lo que permite superar barreras geográficas y acceder a múltiples mercados sin restricciones de ubicación. | Dificultades en el proceso de ventas y mercadeo, especialmente en la construcción de confianza y cierre de negocios, representan debilidades que obstaculizan la entrada efectiva al mercado. | |
| | MERCADO EN EL QUE OPERAN Y PLAN DE EXPANSIÓN | La empresa actualmente opera en el mercado universitario y tiene presencia en algunos negocios pequeños. Su enfoque abarca Colombia y la región de América Latina (LATAM). | | La empresa enfrenta dificultades en la implementación de un plan de expansión debido a la falta de cierre de ventas. Aunque recientemente lograron una venta en la ciudad de Bogotá, la falta de un plan concreto limita su capacidad para aprovechar nuevas oportunidades en el mercado y expandir su alcance de manera efectiva. | |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|--|--|--|
| | POTENCIALES ALIANZAS ESTRATEGICAS | La empresa está considerando posibles alianzas estratégicas, especialmente en áreas de publicidad, diseño y marketing. Los socios muestran interés en colaborar con organizaciones como CAMACO, ACOPI, entre otras, para fortalecer su presencia en el mercado. | | La empresa carece de alianzas estratégicas identificadas, lo que podría limitar su capacidad para aprovechar oportunidades de colaboración y crecimiento en el mercado. | |
| | COMPETIDORES LOCALES Y REGIONALES | La empresa demuestra un conocimiento sólido de la competencia tanto a nivel local como regional en el mercado. Han identificado y diferenciado claramente a sus competidores, abarcando desde soluciones para pequeñas empresas como Magento, WooCommerce y PrestaShop, hasta opciones para medianas y grandes empresas como Shopify, Planymerka y VTEX. | | Aunque reconocen la presencia de diversos actores en el mercado, su enfoque en atender principalmente a medianas empresas podría limitar su capacidad para competir de manera efectiva con soluciones más establecidas y reconocidas, como VTEX y otros competidores adicionales. | |
| TECNOLOGÍA | NIVEL DE DESARROLLO DE PRODUCTO TECNOLÓGICO | El producto tecnológico se encuentra en un estado avanzado de desarrollo, con una plataforma completamente funcional y código en funcionamiento. | La fortaleza principal en el área de tecnología radica en la plataforma completamente desarrollada con código propio. Además, se ha realizado una migración exitosa de datos y se han efectuado pruebas exhaustivas de funcionalidad y uso con clientes reales. La experiencia de haber trabajado con empresas en Honduras, aunque no sostenible debido a las condiciones del mercado allí, ha proporcionado valiosos aprendizajes. La capacidad de personalización y la integración de otras herramientas o software ofrecen una versatilidad que puede adaptarse a las necesidades específicas de diversas empresas, contribuyendo a una gestión más integral y eficiente. | Una de las principales debilidades identificadas en el área tecnológica es la posible necesidad de mejora en la experiencia del usuario (UX), ya que se ha percibido un funcionamiento sobrecargado para los usuarios. Además, se menciona la existencia de numerosos requerimientos para la configuración de la herramienta, lo cual puede demandar un considerable tiempo de atención. Estos aspectos podrían impactar la eficiencia y la comodidad en la interacción con la plataforma, así como en la agilidad de su implementación y uso. | |
| | VALIDACIÓN ENTORNO SIMULADO O REAL | El producto tecnológico ha sido validado en entornos tanto simulados como reales. Ha sido utilizado en su totalidad y ha sido validado mediante la interacción con clientes actuales. | | | |
| | PRUEBAS MINIMAS DE FUNCIONALIDAD/FACTIBILIDAD | El producto tecnológico se encuentra en un estado avanzado de desarrollo, con un código propio completo. Se han realizado pruebas que han validado su funcionalidad y factibilidad, respaldadas por la interacción con clientes que han confirmado su correcto desempeño. | | | |
| | USABILIDAD - FUNCIONALIDAD - INTERFAZ DE USUARIO - EXPERIENCIA DE USUARIO | El producto tecnológico demuestra un nivel sólido de funcionalidad y usabilidad, permitiendo su adaptación a las necesidades específicas de los clientes mediante su modularidad y compatibilidad con APIs. Sin embargo, se identifica la necesidad de mejorar el diseño y la estrategia de marketing para una experiencia de usuario más completa y atractiva. | | | |
| | TITULARIDAD Y/PROPIEDAD INTELECTUAL | Se ha realizado el registro de la marca y logo, brindando cierta protección a la propiedad intelectual del producto tecnológico. Sin embargo, se detecta una discrepancia entre el nombre actual y la identidad visual, lo que sugiere una consideración para un posible cambio de nombre que se alinee mejor con la imagen de la marca y los objetivos del producto. | | | |
| FINANCIERO | HISTORIAL DE FINANCIACIÓN | En el ámbito financiero, la empresa se sostiene mediante inversiones propias destinadas a la sostenibilidad de la herramienta, incluyendo aspectos como el hosting y el dominio. Es importante señalar que la empresa está en proceso de superar deudas que fueron adquiridas en una etapa previa de inversión. | Se identifica una fortaleza en las ventas y márgenes generados por la herramienta, habiéndose logrado una primera venta en Bogotá con un ingreso mensual de 3 millones de pesos. | Una de las debilidades identificadas es la falta de claridad en la estructura financiera de la empresa. La ausencia de una estructura financiera bien definida puede dificultar la gestión eficiente de los recursos y la toma de decisiones informadas en aspectos como costos, ingresos, inversiones y rentabilidad. | |
| | VENTAS Y MARGENES | En el ámbito financiero, la empresa enfrenta desafíos significativos en los procesos de ventas y mercadeo, lo que impacta directamente en sus ingresos. Su modelo actual de generación de ingresos se basa en una estructura básica de ventas, complementada con un porcentaje sobre las ventas. | | | |
| | COSTOS OCULTOS | A lo largo de su operación, los sueldos y la gestión económica se han visto afectados por circunstancias familiares y la crisis económica. Los socios fundadores trabajan sin un salario definido, lo que puede generar presiones en la sostenibilidad del negocio. | | | |
| | ESTRUCTURA DE COSTOS INICIAL | La empresa actualmente tiene costos fijos que incluyen pagos por hosting y el dominio de la empresa. Los costos iniciales se mantienen en niveles bajos, con gastos tributarios y legales anuales de 8.000.000 de pesos. | | | |
| | TICKET PROMEDIO | El ticket promedio actual de la empresa se sitúa en 3.000.000 de pesos, el cual incluye tanto un costo fijo como un porcentaje de ventas. | | | |

PLAN DE TRABAJO Y MÉTRICAS FOCUS

| NOMBRE DE LA INICIATIVA/PROYECTO EMPRESARIAL | | Planymerka | | | MENTOR SENIOR | | LUIS EDUARDO ORTIZ OSPINO | | |
|--|---|--|--|--|---|---|---|--|--|
| FASE DE ACOMPAÑAMIENTO | | II- DINAMICA DE CAMBIO | | | | | | | |
| ÁREAS | Estrategia ¿Qué? | Acciones ¿Responden al Como? | Responsable | Tiempo (Semana a semana) ¿Responde al cuando? | METRICA FOCUS (Indicador que impacta) | METAS ¿Cuantificable y medible en el tiempo? | RESULTADOS DE ACOMPAÑAMIENTO | LINEA BASE (semana 2) | Semana 10 |
| FUNDADORES (EQUIPO DE TRABAJO) | Desarrollo del Modelo Corporativo | Definir un modelo corporativo que establezca una estructura con roles definidos por equipos de trabajo | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 10 Semanas | % de desarrollo del modelo corporativo | Un Modelo Corporativo desarrollado en un 100% | Este proceso representó una mejora significativa, ya que previamente no contaban con una estructura corporativa claramente definida. El acompañamiento demostró ser crucial para avanzar en la organización y asignación efectiva de responsabilidades dentro de la empresa. | No tienen un modelo corporativo definido | Avances en el desarrollo modelo corporativo |
| MODELO DE NEGOCIOS | Revisión de propuesta de valor y modelo de negocio (Perfilamiento y segmentación de clientes potenciales) | Segmentar mercado desde el foco de pequeñas y medianas empresas e identificación de propuestas de valores comerciales, para cada segmento de clientes | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 10 Semanas | % de desarrollo del Business Model Canvas | Business Model Canvas inicial desarrollado en un 100% | Se avanzó en la creación de un discurso de propuesta de valor técnica, adaptado al lenguaje empresarial, culminando en el desarrollo de la versión 1 del modelo de negocios. Este enfoque estratégico proporcionó una base sólida para la evolución y la comunicación efectiva de la propuesta de valor a clientes potenciales. | Discurso de la Propuesta de Valor Técnica - Adaptación al Lenguaje Empresarial | Desarrollo del Modelo de negocios Versión 1 |
| NEGOCIO Y GESTION COMERCIAL | Integración conceptual de la oferta de servicios en uno solo con alcance ampliado | Desarrollar un portafolio de servicios ordenado y modular que sea fácil de comprender y permita definir claramente la hoja de ruta para el área comercial y su plan de trabajo | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 10 Semanas | % de desarrollo de Portafolio Comercial | Portafolio Comercial desarrollado en un 100% | El objetivo fue desarrollar un conjunto de servicios fácilmente comprensible que ampliara el alcance del negocio y definiera claramente la hoja de ruta para el área comercial. Este enfoque contrasta con la versión inicial del portafolio, que se percibía como robusta y difícil de comprender. | Portafolio Comercial muy robusto (difícil de comprender) | Avance en el desarrollo del Portafolio Comercial |
| DISEÑO Y BRANDING TECNOLÓGICO | Desarrollar el Manual de marca | Desarrollar la identidad corporativa, elementos de comunicación y diseño de presentación para fines comerciales. | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 10 Semanas | % de desarrollo de Manual de Marca | Manual de Marca desarrollado en un 100% | Creación de la identidad corporativa, elementos de comunicación y diseño de presentación para fines comerciales. | No tienen un manual de marca integral | Avance en el desarrollo del manual de marca integral |
| MARKETING Y COMUNICACIONES | Desarrollar el Plan de Marketing digital y posicionamiento de marca | Se desarrollará un plan de comunicación y marketing en colaboración con asesores y equipos internos, alineado con la misión de la empresa. Este plan incluirá estrategias de marketing digital, definición de canales de comunicación y objetivos específicos, así como la exploración de perfiles de compradores. | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 10 Semanas | % de desarrollo del Plan de Marketing digital | Plan de Marketing digital desarrollado en un 100% | Plan de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca. Este plan, alineado con la misión de la empresa, incorpora estrategias de marketing digital, la definición de canales de comunicación y objetivos específicos, así como la exploración de perfiles de compradores. | El estado actual muestra una carencia notable en la estrategia digital para marketing y ventas. La falta de enfoque en línea, dependiendo únicamente de métodos presenciales, podría limitar la visibilidad y el alcance de la empresa en un entorno digitalmente competitivo. | Diseño e implementación de Plan de Marketing digital |
| TECNOLOGÍA | Actualización de plataforma Web | Desarrollar un mockup de página web con el propósito de mejorar la interfaz de la página de la iniciativa empresarial. | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 10 Semanas | % de actualización de la pagina web | Pagin web actualizada en 100% | El objetivo fue mejorar la interfaz de la página de la iniciativa empresarial. Aunque la página web existente era totalmente funcional, la actualización refleja avances notables al hacerla más atractiva y participativa para los usuarios, contribuyendo a una experiencia digital más moderna y atractiva. | Cuentan con una página web que es 100% funcional, pero poco interactiva | Avances en la actualización de la pagina web |
| PLANIFICACIÓN FINANCIERA | Plan financiero del proyecto | Modelo financiero, estructura de costos, estructura de ingresos y egresos, margen del servicio, modelación de negocio. | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 10 Semanas | % de desarrollo del plan financiero | Un plan financiero desarrollado en 100% | Plan Financiero del proyecto. Este plan incluyó la creación de un modelo financiero, la estructura de costos, ingresos y egresos, el margen del servicio y la modelación de negocios. | No tienen un plan financiero estructurado | Avance en el desarrollo del plan financiero |
| PROPIEDAD INTELECTUAL Y MECANISMOS DE PROTECCIÓN | Por definir | Por definir | Empresario / Mentor / Asesor especializado | | | | | | |

PLAN DE TRABAJO Y MÉTRICAS FOCUS

| NOMBRE DE LA INICIATIVA/PROYECTO EMPRESARIAL | | Planymerka | | | MENTOR SENIOR | | LUIS EDUARDO ORTIZ OSPINO | | |
|--|---|--|--|--|--|--|---|--|----------------------------------|
| FASE DE ACOMPAÑAMIENTO | | II- DINAMICA DE CAMBIO | | | | | | | |
| ÁREAS | Estrategia ¿Qué? | Acciones ¿Responder al Como? | Responsable | Tiempo (Semana a semana) ¿Responde al cuando? | METRICA FOCUS (Indicador que impacta) | METAS ¿Cuantificable y medible en el tiempo? | RESULTADOS DE ACOMPAÑAMIENTO | LINEA BASE (semana 14) | Semana 18 |
| FUNDADORES (EQUIPO DE TRABAJO) | Desarrollo del Equipo Empresarial | - Identificar y cubrir posibles brechas en las habilidades del equipo. - Fomentar la colaboración y comunicación efectiva dentro del equipo. | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 8 semana | % de desarrollo del equipo empresarial | Equipo empresarial desarrollado en un 100% | Identificación y cobertura de posibles brechas en las habilidades del equipo, así como fomentar la colaboración y la comunicación efectiva dentro del mismo. | Avances en el desarrollo modelo corporativo | Modelo corporativo |
| MODELO DE NEGOCIOS | Refinamiento del Modelo de Negocio | - Realizar un análisis exhaustivo del mercado actual. - Validar y ajustar el Business Model Canvas según la retroalimentación del mercado. - Identificar nuevas oportunidades de ingresos y socios estratégicos. | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 8 semana | % de diseño y validación en el mercado del Modelo de negocio | Modelo de negocio diseñado y validado en el mercado en un 100% | Análisis exhaustivo del mercado, la validación y ajuste del Business Model Canvas según la retroalimentación del mercado, así como la identificación de nuevas oportunidades de ingresos y socios estratégicos. | Desarrollo del Modelo de negocios Versión 1 | Modelo de negocios Versión final |
| NEGOCIO Y GESTION COMERCIAL | Integración Conceptual de la Oferta y Plan de Expansión Comercial | - Desarrollar un portafolio de productos modular y atractivo para diferentes segmentos de mercado. - Establecer alianzas con farmacias y gimnasios para aumentar la distribución. | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 8 Semanas | % de Integración Conceptual de la Oferta y Plan de Expansión Comercial | Oferta y Plan de Expansión Comercial integrada en un 100% | Desarrollo de un portafolio de productos modular y atractivo para diferentes segmentos de mercado, así como el establecimiento de alianzas con farmacias y gimnasios para aumentar la distribución. | Avance en el desarrollo del Portafolio Comercial | Portafolio Comercial |
| DISEÑO Y BRANDING TECNOLÓGICO | Desarrollo del Manual de Marca para Consolidar la Identidad | - Refinar y fortalecer la identidad de la marca, destacando sus valores y compromisos. - Desarrollar un manual de marca integral para mantener la coherencia en la comunicación. | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 8 Semanas | % de desarrollo de Manual de Marca | Manual de Marca desarrollado en un 100% | Refinamiento y fortalecimiento de la identidad de la marca, resaltando sus valores y compromisos, así como la creación de un manual de marca integral para mantener la coherencia en la comunicación. | Avance en el desarrollo del manual de marca integral | Manual de marca integral |
| MARKETING Y COMUNICACIONES | Desarrollo del Plan de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca | - Crear campañas de marketing digital enfocadas en la educación el uso de este tipo de plataformas - Posicionar la marca como líder en el mercado | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 8 Semanas | % de desarrollo del Plan de Marketing digital | Plan de Marketing digital desarrollado en un 100% | Creación de campañas de marketing digital enfocadas en educar sobre el uso de plataformas específicas y posicionar la marca como líder en el mercado. | Diseño e implementación de Plan de Marketing digital | Plan de Marketing digital |
| TECNOLOGÍA | Actualización de plataforma Web | Desarrollar un mockup de página web con el propósito de mejorar la interfaz de la página de la iniciativa empresarial. | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 8 Semanas | % de actualización de la pagina web | Pagin web actualizada en 100% | Un paso clave en este proceso fue la creación del mockup de la página web, representando visualmente las mejoras planificadas y asegurando una experiencia de usuario más efectiva y atractiva. | Avances en la actualización de la pagina web | Mockup de la página web |
| PLANIFICACIÓN FINANCIERA | Mejora de las Métricas Financieras y Establecimiento de Alianzas | - Revisar y ajustar el modelo financiero para reflejar la expansión planificada. - Establecer alianzas comerciales sólidas para optimizar costos y aumentar la distribución. | Empresario / Mentor / Asesor especializado | 8 Semanas | % de desarrollo del plan financiero | Un plan financiero desarrollado en 100% | Revisión y ajuste del modelo financiero para reflejar la expansión planificada, así como la construcción de alianzas comerciales sólidas para optimizar costos y aumentar la distribución. | Avance en el desarrollo del plan financiero | Plan financiero |
| PROPIEDAD INTELECTUAL Y MECANISMOS DE PROTECCIÓN | Por definir | Por definir | Empresario / Mentor / Asesor especializado | | | | | | |

INDICADORES - KPIS

| Indicaciones: | La toma de estos indicadores deben ser medidos en las semanas iniciadas. Estos indicadores son acumulativos, es decir entre semana y semana se van sumando, con el objetivo de medir al final la tasa de crecimiento de cada KPIS. | | | |
|--------------------|--|------------------|------------------------|-----------|
| | INDICADOR | UNIDAD DE MEDIDA | LINEA BASE (semana 14) | Semana 18 |
| KPIS TRANSVERSALES | Nuevos Clientes | Unidades | 1 | 3 |
| | Nuevos Usuarios | Unidades | 1 | 3 |
| | Nuevas Ventas por producto o servicio | | 1 | 3 |
| | Nuevos Empleos directos | Unidades | 1 | 2 |
| | Nuevos Empleos indirectos | | 0 | 0 |
| | Nuevas Cotizaciones | Unidades | 6 | 13 |
| | Interes de compra | Unidades | 0 | 7 |
| | Nuevas Alianzas realizadas | Unidades | 0 | 4 |

AGENDA

| NOMBRE DE LA INICIATIVA/PROYECTO EMPRESARIAL | | | | | | |
|---|-----------------------|-------------------|--|---|---|---------------|
| Planymerka | | | MENTOR SENIOR | | LUIS EDUARDO ORTIZ OSPINO | |
| FECHA | HORA (INICIO - FINAL) | TIPO DE ENCUENTRO | TEMATICA/OBJETIVO | COMPROMISOS | LINK DE EVIDENCIA FOTOGRAFICA | OBSERVACIONES |
| FASE II - DINÁMICA DE CAMBIO | | | | | | |
| 25/08/2023 | 09:00 Am - 10:00 Am | MENTORIA | Diagnostico y plan de trabajo: Realizar un diagnóstico y plan de trabajo para optimizar la monetización de PLANYMERKA. | Realizar ajustes en la propuesta de valor técnica. Definir la propuesta de valor comercial/mercado. Revisar internamente características similares al cliente Universidad América de Bogotá. Definir la segmentación del mercado enfocada en medianas y grandes empresas. Definir la segmentación del mercado enfocada en microempresas y pequeña empresa | https://drive.google.com/drive/folders/1Fe_9CFbwp_XQVE2afG_TnDi53xNbpv4p?usp=share_link | |
| 11/9/2023 | 04:00 Pm - 05:00 Pm | ASESORIA | Asesorías de Comunicaciones y marketing digital y Diseño y branding tecnológico: Diagnostico y plan de trabajo | Defición del buyer's journey Defición del embudo de ventas Definición del Mapa de empatía Establecer un marco de marca (Manual de marca) | https://drive.google.com/drive/folders/1qX6ft3ar4Qyn8zUzTwwX5iahh5ct-0sb?usp=share_link | |
| 27/09/2023 | 02:00 Pm - 03:00 Pm | MENTORIA | Seguimiento a los compromisos establecidos en el plan de trabajo, y a las asesorías temáticas realizadas | Validación de Propuesta de valor comercial, en termino de indicadores Programación de sesión con Comercial y gestión de ventas Programación con equipo técnico (Tecnología) | https://drive.google.com/drive/folders/1rin7oHc9yUaiX1Sg_d7LzA1NA-XpwPqZ?usp=share_link | |
| 28/09/2023 | 05:00 Pm - 06:00 Pm | ASESORIA | Asesorías de Comunicaciones y Marketing Digital: definición de una hoja de ruta para la actualización de la página web, con el objetivo de mejorar su usabilidad e interfaz. | Desarrollar un Mapa de Ruta (roadmap tecnológico) Definición de mockup para la actualización de la pagina | https://drive.google.com/drive/folders/1Ysc0Bhp8K5xywVtAiHKpudsc46ZEIN06?usp=share_link | |
| 03/10/2023 | 04:00 Pm - 05:00 Pm | ASESORIA | Asesoría con el equipo de tecnología: Diagnostico y definición del alcance del desarrollo tecnologico | Alcance: definición mockup funcional y un informe de usabilidad para mejorar la experiencia de usuario de la plataforma | https://drive.google.com/drive/folders/1igapM9M5yJu6P6fUJ0AJ-Zs_3jAZyMPF?usp=share_link | |
| 10/10/2023 | 03:00 Pm - 04:00 Pm | MENTORIA | Speed Dating: sesión para explicar la dinamica del evento donde la iniciativa realiará un Fire Pitch | Programar una sesión de prueba para afinar la presentación que se realizará en el Fire Pitch. Realizar la presentación de acuerdo a plantilla establecida por el evento | https://drive.google.com/drive/folders/1ug5gF7F-Yw4rJP78wADxe-X5P5GfVq0?usp=share_link | |
| 11/10/2023 | 05:00 Pm - 06:00 Pm | ASESORIA | Asesorías de Comunicaciones y Marketing Digital: revisión de páginas web de referentes internacionales, y definición de estrategia comercial a través de la página web | Definir el esquema web para las sesiones que tendría el sitio para temas comerciales y de ventas | https://drive.google.com/drive/folders/1tkWMyuPBQd3lxiolsL Yv86Ui6pZ8H4IO?usp=share_link | |
| 17/10/2023 | 04:00 Pm - 05:00 Pm | MENTORIA | Seguimiento para el Speed Dating: sesión donde se realizo una prueba del Fire Pitch | Complementar la presentacion con cifras y datos clave que evidencian la problemática. Definición del tamaño y oportunidad de mercado | https://drive.google.com/drive/folders/1TktMDZNvi06nh-mhCdwA5qUJ35xY5VF_?usp=share_link | |
| 27/10/2023 | 03:00 Pm - 04:00 Pm | ASESORIA | Asesorías de Relacionista empresarial: validación de la plataforma con Juan Raúl Sánchez | Trabajar en Nivel de fluidez del discurso. Y definir porque la propuesta de valor es diferencial y novedosa | https://drive.google.com/drive/folders/1mlnwXqoCQGmhlVCYlv5KNjAt2_0v01fx?usp=share_link | |
| FECHA | HORA (INICIO - FINAL) | TIPO DE ENCUENTRO | TEMATICA/OBJETIVO | COMPROMISOS | LINK DE EVIDENCIA FOTOGRAFICA | OBSERVACIONES |
| FASE III - FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL | | | | | | |
| 23/11/2023 | 04:00 Pm - 05:00 Pm | MENTORIA | Seguimiento a los compromisos establecidos en el plan de acción, y a las asesorías temáticas realizadas | Establecer comunicación con cada uno de los asesores temáticos y consultores de proyectos con el fin de coordinar la programación de sesiones de trabajo. | https://drive.google.com/drive/folders/1PQkcOR6nezQIWGFE5XAa8NUiWnodg-kz?usp=share_link | |

| | | | | | | |
|------------|---------------------|----------|---|---|---|--|
| 27/11/2023 | 11:00 Am - 12:00 Pm | ASESORIA | Asesorías de Comunicaciones y marketing digital: definición de parrilla de publicaciones | Entrega de Plan de Marketing digital para ejecución | https://drive.google.com/drive/folders/1kNcGfDArmdilGwemmNku6cdX0dNlvTlI?usp=share_link | |
| 29/11/2023 | 03:00 Am - 04:00 Pm | MENTORIA | Seguimiento a los compromisos establecidos en el plan de acción, y a las asesorías temáticas realizadas | Afinar discurso para la Junta Directiva | https://drive.google.com/drive/folders/1HkT82wGTRhIV0gQUbULhJopVvX6jXeJS?usp=share_link | |