

Tabla de Contenido

1. Antecedentes	1
1.1. Caracterización de la empresa	1
1.1.1. Emprendimiento	1
1.1.2. Sueño, Visión y Misión	1
1.1.3. Estructura Organizacional	2
1.1.4. Productos y Servicios	2
1.1.5. Clientes	4
1.1.6. Dimensión	4
1.1.7. Ventaja Competitiva	5
1.2. Mercado	5
1.2.1. Actores	5
1.2.2. Niveles de ventas	7
1.2.3. Regulaciones	7
1.2.4. Tendencias del mercado	7
1.3. Desempeño organizacional	8
2. Descripción del proyecto y justificación	10
2.1. Información del área de la empresa	10
2.2. Identificar el problema y su relevancia, con sus efectos y posibles causas	11
2.3. Identificar hipótesis y posibles alternativas de solución para resolver el problema	11
2.4. Propuesta de valor de la solución	12
3. Objetivos	13
3.1. Objetivo general	13
3.2. Objetivos específicos	13
3.3. Resultados esperados	13
3.4. Alcances	14
4. Marco Conceptual	15
4.1. Ley de demanda y elasticidad	15
4.2. Tipos de Costos	15
4.3. Pricing/Fijación de precios	16
4.4. Segmentación	16
4.5. Modelo RFM	17
5. Metodología	18
6. Estudio de costos	20

6.1. Estructura y clasificación de los productos	20
6.2. Costos directos	21
6.3. Insumos por producto	22
6.4. Margen de rentabilidad por producto	27
7. Investigación	29
7.1. Importancia del costo unitario del producto	29
7.2. Factores que afectan la sensibilidad al precio de los clientes	30
7.3. Factores que afectan el precio en el rubro de los productos de protección solar	30
7.4. Métodos de fijación de precios	30
8. Estudio de mercado	33
8.1. Tamaño de mercado	33
8.2. Precios competencia	35
8.2.1. <i>Distribución</i>	36
8.2.2. <i>Residencial</i>	37
8.3. Segmentación de clientes	39
8.4. Tendencias	45
9. Definición de la estrategia	47
9.1. Objetivos y estrategia del modelo de precios	47
10. Construcción modelo	51
10.1. Elección modelo	51
10.2. Modelo	52
10.3. Visualización y herramientas de análisis	54
10.3.1. Archivos necesarios para la actualización de costos	54
10.3.2. Precios de mercado	56
10.3.3. Análisis de precios	57
11. Implementación e impacto tentativo	62
11.1. Implementación	62
11.2. Entregables basados en el modelo para marketing, ventas y TI	63
11.2.1. Área de Marketing	63
11.2.2. Área de Ventas	64
11.2.3. Área de TI	65
11.3. Impacto tentativo implementación	65
12. Conclusión	67
Bibliografía	69
Anexos	71
Anexo A. Productos y proveedores	72
A.1. Productos Top Roller	72
A.2. Tipo de insumo y proveedores	74
Anexo B. Condiciones generales garantía Top Roller	75

B.1. Condiciones generales garantía Top Roller	75
Anexo C. Estudio de costos	77
C.1. Familias de productos	77
C.2. Estimación factor adicional por envío	79
C.3. Insumos por producto	80
C.4. Significado tipos de Insumos	82
C.5. Matrices costo directo de los productos	84
C.6. Ponderación de costos de producción	91
Anexo D. Resultados tamaño y precios de mercado	92
D.1. Tamaño de mercado	92
D.2. Productos comparables	93
Anexo E. Segmentación de clientes	94
E.1. Código en R y R Studio	94
Anexo F. Tendencias de mercado	97
F.1. Código en R y R Studio	97
Anexo G. Margen tentativo <i>distribución sobre residencial</i>	98
G.1. Resultados comparación	98