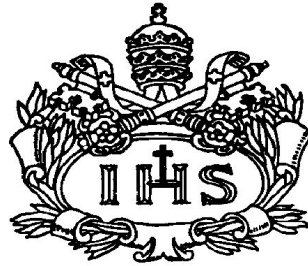


ENKraf

¿listo para ponerte creativo?



AUTORES:

NELSON ANDRÉ PINZÓN PUENTES
JUAN GUILLERMO FANKHAUSER GONZALEZ

DIRECTORA:

PAOLA MARGARITA SANCHEZ MENDOZA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Bogotá D.C. 2019

Análisis del mercado

Descripción del entorno de negocios

La creatividad en la ciudad de Bogotá se ha destacado en gran medida por talleres y charlas que se llevan a empresas e instituciones educativas, permitiendo que de alguna manera la gente entienda que puede ser creativa y que esta es una capacidad innata de los seres humanos, es así como estas mismas firmas dedicadas a consultorías y demás extienden sus manos a las empresas. Pero por otro lado hemos comprendido que las grandes empresas ya no necesitan de estas firmas ya que ellos mismos generan sus ambientes y talleres creativos donde pretenden acoplar espacios de trabajo tradicionales a espacios de trabajo que incluyan zonas más cómodas y menos cuadriculadas, además de proporcionar e implementar diferentes tipos de metodologías.

Teniendo en cuenta lo anterior, Enkraf pretende llegar a las pequeñas y medianas empresas donde se desarrollan diferentes dinámicas y que generalmente su capacitación en creatividad u otras habilidades blandas parten de talleres dictados por los encargados de recursos humanos o el área a cargo de esto. Siendo así, el desarrollar una experiencia para el aumento de las capacidades creativas, no solamente se convierte en esa capacitación sino también en la posibilidad de generar vínculos que aporten a la productividad de las mismas. Como anteriormente fue mencionado, las firmas o empresas que se dedican a dictar estos talleres, manejan metodologías clásicas para el aumento de la creatividad, enfocados en proporcionar herramientas que mejoren el proceso administrativo y proyectual de las empresas, es entonces cuando Enkraf encuentra que su mayor capacidad en este mercado es el poder de utilizar los sentidos como detonantes, no solamente para que los participantes se conviertan en personas más innovadoras, sino que en el momento preciso destacarán como una unidad y se mantendrá un seguimiento donde estos podrán acudir por herramientas y procesos.

Descripción del mercado

Segmento objetivo

Enkraf tiene como segmento objetivo las pequeñas y medianas empresas en el área de Bogotá, estas tienen el interés de desempeñarse cada vez más como las mejores en sus áreas y buscando crecer continuamente, adicionalmente quieren generar un espacio para que sus empleados aumenten sus capacidades creativas e innovadoras, ya que muchas de estas se casan con un producto y al tiempo en que se evoluciona la sociedad se van perdiendo clientes, los cuales a su vez también intentarán mantener una fidelización si la misma empresa lo permite y les genera ese interés de presentar nuevos o mejores productos. Estas empresas presentan un gran interés por mejorar todas sus áreas ya que pueden llegar a recibir apoyos financieros del gobierno y la aprobación más fácil de créditos, los cuales son evaluados por sus propuestas innovadoras y su posibilidad de desarrollo.

Necesidades

Pymes (pequeña y mediana empresa)

- Innovar en sus áreas
- Proyectos fieles a sus empleados
- Dinámicas grupales que aumenten la productividad
- Romper el paradigma de lo clásico con lo moderno
- Ser capaces de mejorar sus productos y servicios
- Acompañamiento en procesos productivos y creativos

Tamaño del mercado

En Colombia actualmente hay cerca de 1.500.000 micro, pequeña y medianas empresas, lo que presenta un mercado amplio para Enkraf, analizando la competencia actual donde se prestan servicios de asesoría y talleres, estos se van quedando cortos al momento de trabajar con estas empresas, no sólo por su contenido limitado, sino también por una escasez de la misma creatividad que se vende y una falta de acompañamiento más exhaustiva después de adquiridos, Enkraf llega al sector mostrando su capacidad de comprensión por la necesidad de un acompañamiento más directo en sus áreas de trabajo.

Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Cantidad de trabajadores ajustada debido al presupuesto ajustado● El poco impacto que se encuentra al estar empezando en un territorio tan grande● La falta de alianzas estratégicas iniciales para soportar nuestra metodología de trabajo	<ul style="list-style-type: none">● Posibilidad de seguir expandiendo nuestra experiencia sensorial por medio de diferentes sentidos● Capacidad de mutación en las dinámicas de trabajo tanto de la empresa como del servicio prestado● Aumento de interés en el apoyo de proyectos creativos por parte del Estado● La competitividad existente en este momento entre los pymes
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Enkraf se enfoca en la participación de los sentidos como mediadores creativos● La experiencia no sólo se vive sino que también se acompaña● Cada enkrafer está en la capacidad de apropiarse de una empresa y generar recursos para esta● Los disparadores de la experiencia son implementos muy económicos donde todos los procesos están tercerizados	<ul style="list-style-type: none">● Desconfianza por parte de las empresas al ser una propuesta totalmente diferente● Posibles disgustos con la experiencia por la exigencia de despojo o consumo● Las empresas no paguen por el valor solicitado por lo nuevo del servicio

<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia tiene una gran cantidad de teoría que soporta la oportunidad, lo cual permite que aunque se vea sencilla la experiencia, sea difícil de identificar su importancia durante el diseño, siendo irremplazable. 	
--	--

Tabla 1. Análisis de aspectos DOFA (Carnap, 1993)

Objetivos comerciales

Objetivos comerciales	Definición	Indicador	Tiempo
Cuantitativo: Cifra estimada de ventas	Vender cada cierto tiempo y a un porcentaje específico, la experiencia como servicio innovador dentro del sector	Proyección de ventas 5% pymes en el primer año 15% pymes en el segundo año	Ventas estimadas en los meses respectivos al inicio, mitad y final de año En 3 años Plantear un incremento porcentual cada año
Cuantitativo: Cantidad de servicios	Calcular la cantidad de servicios a prestar, según la cifra estimada de ventas	Según las ventas que se vayan a realizar, calcular la cantidad de participantes que estarán, para así mismo preparar los elementos necesarios de la experiencia	Se plantea un tiempo de estimado de 1 año para proporcionar datos que demuestren la posibilidad de anticipación a los eventos
Cualitativo: Posicionamiento	Recolectar información referente al posicionamiento que la marca tiene con respecto a la competencia	Se harán entrevistas, focus group y análisis del ranking de la competencia en plataformas que miden estos aspectos	Esto se realizará cada semestre, para saber el progreso de la empresa y cuanto se a posicionado en el mercado
Cualitativo: Grado de Satisfacción	Obtener un porcentaje de cuál es el índice de satisfacción del mercado objetivo, después de contratar nuestro servicio	Encuestas de satisfacción del cliente	Esto se haría al finalizar cada experiencia, un promedio de 8 respuestas de empresas

Tabla 2. Contenido de calificación para el desarrollo de Enkraf