SORPRISE ME!

ES MOMENTO DE REGALAR

SARA MARÍA CALLE TORO

LAURA PANESSO VALENCIA

JUAN FELIPE ZAPATA RESTREPO

UNIVERSIDAD CES-UNIVERSIDAD EL ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DERECHO

MEDELLIN-ANTIOQUIA

2013

SORPRISE ME!

ES MOMENTO DE REGALAR

SARA MARÍA CALLE TORO

LAURA PANESSO VALENCIA

JUAN FELIPE ZAPATA RESTREPO

Plan de Empresa para optar por el título de Especialita en Administración

ASESOR

Giovanny Correa Calle

UNIVERSIDAD CES-UNIVERSIDAD EL ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DERECHO

MEDELLIN-ANTIOQUIA

2013

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO 2

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO 4

2.1 UNA NUEVA FORMA DE FIDELIZAR A SUS CLIENTES A TRAVÉS DE UN PLAN CRM 4
2.2 RECURSO HUMANO: 5
2.3. FUNCIONAMIENTO DE SORPRISE ME! PARA FIDELIZAR 6

3. DESCRIPCION DE LA EMPRESA 7

4. ANALISIS DE MERCADO 8

4.1. ANÁLISIS DEL SECTOR O LA INDUSTRIA 8
4.1.1. PUBLICIDAD EN COLOMBIA 8
4.1.2. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES 11
4.1.3. INNOVACIÓN 12
4.1.4 AGENCIAS DE PUBLICIDAD 13
4.1.5. MERCADEO RELACIONAL: OTRA FORMA DE HACER PUBLICIDAD Y FIDELIZAR CLIENTES. 14
4.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO 15
4.2.1. DESCRIPCIÓN DE PACKS SORPRISE ME! 15
4.2.2 CONTENIDO DE CADA PACK SORPRISE ME! 17
4.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO Y PERFIL DEL CLIENTE 17
4.3.1. CLIENTES CORPORATIVOS 17
4.4. EMPRESAS CON LAS QUE HAREMOS ALIANZAS 18
4.4.1 EMPRESAS PROVEEDORAS DE BIENESTAR 19
4.4.2 EMPRESAS PROVEEDORAS DE AVENTURA 21
4.4.3 EMPRESAS PROVEEDORAS DE ESTADÍA Y GOURMET 22
4.4.4 ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA SORPRISE ME! TUYO 27
4.5.COMPETIDORES 29
4.5.1. STARBOX 29
4.5.2 AGENCIAS DE RELACIONAMIENTO 31

4.6. INVESTIGACION O PLAN DE MERCADEO 33

4.6.1. CHECK LIST DEL PLAN DE MERCADEO 33
4.6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS 34
4.6.3. DEMANDA POTENCIAL 48

4.7. ESTRATEGIAS 49

4.7.1. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 49
4.7.1.1 BIENESTAR: CONSIÉNTETE..... 49
4.7.1.2 AVENTURA: ARRIÉSGATE 50
4.7.1.3 ESTADÍA Y GOURMET: DELÉITATE..... 51
4.7.1.4 PERSONALIZABLE: SORPRISE ME! TUYO 52
4.7.1.5 TODO EN UNO: SORPRISE ME! ELITE 53
4.7.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 53
4.7.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO 53
4.7.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 53
4.7.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN 55
4.7.5.1 CONTACTO COMERCIAL CON PROVEEDORES..... 55
4.7.6. POLÍTICAS DE SERVICIO 56
4.7.7. PROYECCIÓN DE VENTAS..... 57

4.8 PLAN TÁCTICO 58

5. ANÁLISIS OPERATIVO 61

5.1. LOCALIZACION DEL PROYECTO..... 61
5.2. DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA EMPRESA 61
5.3. SISTEMA PRODUCTIVO..... 62
5.4. MUEBLES, ENSERES, EQUIPO Y MAQUINARIA 62
5.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN 63

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 64

6.1. MISIÓN..... 64
6.2. VISIÓN 64
6.3. VALORES CORPORATIVOS 64
6.4. OBJETIVOS A LARGO, MEDIANO Y CORTO PLAZO 64
6.5. ANÁLISIS DOFA..... 65
6.6 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA..... 66
6.6.1 DESCRIPCIÓN DE CARGO..... 66

6.7 CONTRATACIÓN 70

6.7.1 CONTRATACIÓN DE PERSONAL 70
6.7.2 CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES 70

7. ESTUDIO SOCIAL, LEGAL Y AMBIENTAL 71

7.1. TIPO DE SOCIEDAD 71

7.2. PERFIL DE LOS SOCIOS 73

7.3. ESTUDIO SOCIAL 74
7.3.1. IMPACTO SOCIAL 74
7.4. ESTUDIO AMBIENTAL 74
7.4.1. IMPACTO AMBIENTAL 74
8. ANÁLISIS DE RIESGOS 75
8.1. DEFINICIÓN DE RIESGOS 75
9.DISEÑO DE PIEZAS SORPRISE ME! 78
9.1 LOGO 78
9.2 BONO DE REGALO 78
10. CONCLUSIONES 80
11.BIBLIOGRAFÍA 81

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Logo y slogan Sorprise me! 7

Imagen 2.Logo Armonia spa 19

Imagen 3. Logo Clinica laser de piel 20

Imagen 4. Logo Vitalité Spa 20

Imagen 5. Logo Le Blanc Spa 20

Imagen 6. Logo Om 20

Imagen 7. Logo Gimnasio Curves 21

Imagen 8. Logo Santai 21

Imagen 9. Logo Spa La montaña mágica 21

Imagen 10. Logo Vive Antioquia al extremo 22

Imagen 11. Logo Aventureros 22

Imagen 12. Logo Il forno 23

Imagen 13. Logo Resturante Carmen 23

Imagen 14. Logo Asados la 80 23

Imagen 15. Logo Pizzas Piccolo 24

Imagen 16. Logo La Rosa 24

Imagen 17. Logo la Pastizzeria 25

Imagen 18. Logo Il Castello 25

Imagen 19.Logo Al Patio 25

Imagen 20. Logo In Situ restaurante 26

Imagen 21. Logo Hermario 26

Imagen 22. Logo Café restaurante Mykonos 26

Imagen 23. Logo Dislicores 27

Imagen 24. Logo Cinemark 27

Imagen 25. Logo teatro Metropolitano 27

Imagen 26. Logo Ticket Express 28

Imagen 27. Logo Club Campestre 28

Imagen 28. Logo Country Club 28

Imagen 29. Logo librería Nacional 28

Imagen 30. Logo Mac Center 29

Imagen 31. Logo Carnes Casa Blanca 29

Imagen 32. Logo Starbox 31

Imagen 33. Logo Sorpresa me! 78

Imagen 34. Diseño bono de regalo 79

Imagen 35. Caja de experiencias 79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores financieros Sector Publicidad 10

Tabla 2. Inversión de las empresas en publicidad 11

Tabla 3.Fijación precios Consiéntete 49

Tabla 4. Fijación precios Arriésgate 50

Tabla 5. Fijación precios Deléitate 51

Tabla 6. Fijación precios Sorprisa me! tuyo 52

Tabla 7. Proyección ventas 54

Tabla 8. Presupuesto ventas 55

Tabla 9. Estrategia Precios 55

Tabla 10. Estrategia Mercadeo 56

Tabla 11. Estrategia Comercial 56

Tabla 12. Estrategia Producto 57

Tabla 13. Muebles,enseres y equipos 59

Tabla 14. Costos de producción 60

Tabla 15. DOFA 65

Tabla 16. Descripción de cargo 68

Tabla 17. Descripción de cargo 70

Tabla 18. Nómina 70

Tabla 19. Medición de riesgos 77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 . Estructura y compotamiendo sector económico sector Publicidad 9

Gráfico 2. Sector 34

Gráfico 3. Áreas 35

Gráfico 4. Públicos de interés 36

Gráfico 5. CRM 37

Gráfico 6. Fidelizar 38

Gráfico 7. Técnicas 39

Gráfico 8. Conocimiento 40

Gráfico 9. Oportunidad 41

Gráfico 10. Experiencias 42

Gráfico 11. Opinión 43

Gráfico 12. Implementación 44

Gráfico 13. Tipo de Experiencia 45

Gráfico 14. Pago 46

Gráfico 15. Base de datos 47

Gráfico 16. Sistema productivo 59

Gráfico 17. Estructura Administrativa 66

1. RESUMEN EJECUTIVO

Sorprise me! es una empresa en marketing de experiencias, que facilita el proceso de compra de regalos inolvidables para terceros, específicamente para clientes corporativos, los cuales fidelizan a sus clientes externos mediante una novedosa forma. Dicha empresa busca hacer posibles los sueños o deseos de quien recibe un pack Sorprise me! ofreciendo experiencias inolvidables y originales.

Sorprise me! ayuda a conocer a fondo los gustos, hobbies y pasiones de nuestros clientes; creando para ellos experiencias sensoriales inolvidables que sean de su total agrado.

Dicha empresa se constituirá como una S.A.S, sociedad por acciones simplificadas.

La empresa está compuesta por 3 personas, que actuarán como negociadores frente a los proveedores de experiencias y a la vez como vendedores Sorprise me! Se tiene contemplado un Outsourcing para realizar las llamadas de tele mercadeo y recibir las reservas de clientes finales, quejas o sugerencias. Los servicios de diseño se contrataran a través de un free lance y un contador apoyara el proceso contable por prestación de servicios.

El cliente potencial de Sorprise me! son Organizaciones o instituciones de la ciudad de Medellín inicialmente, que tengan más de 300 empleados, con una red de proveedores y clientes finales. Preferiblemente de las áreas de mercadeo, gestión humana y comunicaciones. El proceso de venta se realiza mediante el contacto con el cliente potencial donde el cliente corporativo elegirá los packs Sorprise me! con los cuales quiere fidelizar a sus clientes externos, estos podrán escoger 1 de las experiencias del catálogo que ha recibido y el momento para redimirlo. Al interior encontraran el número de reserva 018000. Una vez se redima

el premio, el usuario final debe entregar la tarjeta de regalo en lugar escogido y disfrutará de sus experiencia.

El negocio cuenta con las siguientes propuestas:
Aventura ï **Arriésgate**: donde la emoción, el vértigo, la libertad y la adrenalina sorprenderán a todos nuestros usuarios.

Estadía y Gourmet ï **Deléitate:** Un mundo de sabores en la gastronomía mundial; con las recetas de los mejores chefs y cata de vinos con expertos de maridaje en Colombia.

Todo en uno **Sorprise me! Elite:** la opción de elegir si te consientes, si te arriesgas, si te das gusto, si deleitas o descubres. En un mismo pack todas las experiencias.

Personalizable **Sorpresa me! tuyo:** Con el Sorprise me! tuyo, recibirán lo que más le gusta con los mejores aliados estratégicos en varias categorías como: Vinos gastronomía, cine, cultura, deportes, libros y tecnología.
Sorprise me! fijará el precio de venta de acuerdo con los precios que cada uno de los proveedores nos otorgara con un 30% de descuento por pertenecer a nuestro catalogo Premium por un año, también se mostrará el 30% de utilidad que Sorprise me! pretende obtener en cada uno de sus packs; se escogió un 30% de utilidad para poder otorgar descuentos por volumen a algunos de nuestros clientes.
Cada uno de los 3 ejecutivos, realizara 30 visitas mensuales a jefes de marca, directores o gerentes de mercadeo de las 34 empresas principales de la ciudad de Medellín en los diferentes sectores económicos, con el fin de cumplir un proyectado de ventas mes de $ 150 millones con las 5 experiencias.

Los beneficios para nuestros aliados serán: Atraer nuevos clientes a sus negocios generándole mayores ventas, exhibición de su marca en un catalogo de productos y servicios Premium, promover la rotación de los productos de menor demanda y generar un voz a voz de su marca dentro de un público potencial.

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Sorprise me! es una empresa en marketing de experiencias, que facilita el proceso de compra de regalos inolvidables para terceros, específicamente para clientes corporativos, los cuales fidelizarán a sus clientes externos mediante una novedosa forma.

Es una empresa especializada en hacer posibles los sueños o deseos de quien recibe un pack Sorprise me! Ofreciendo experiencias inolvidables y originales; para los que sueñan volar en globo, tener un día de spa, aprender a cocinar, obtener el reloj que más les gusta, hacer un paseo de aventura, tener una cena romántica, ir a una carrera de autos, todas estas posibilidades en un solo lugar.

Sorprise me! Entrega a sus clientes marketing sensorial y experiencial para activar las emociones y sentimientos del usuario final.

También se ofrecerá ampliar la base de datos de la empresa para así personalizar la relación con su cliente y fidelizarlo con lo que mas le gusta de acurdo a sus hobbies.

2.1 UNA NUEVA FORMA DE FIDELIZAR A SUS CLIENTES A TRAVÉS DE UN PLAN CRM

Actualmente los consumidores estan expuestos a miles de marcas que quieren hacerlo todo con el fin de cautivarlos y mantenerlos fieles a sus productos y empresas, lo que hace que se conviertan en clientes cada vez más exigentes y dificiles de complacer. Es por esto que las empresas requieren de una constante búsqueda de estrategias que permita identificar muy bien a sus clientes, atraerlos y retenerlos. Es así como ha sido necesario replantearse los conceptos básicos del Marketing, para llevarlos a un Marketing Relacional, que consistirá en establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa.

La exploración de los inicios de estrategias como el CRM, herramienta que es relativamente nueva y que permite conocer y examinar en detalle la información de nuestros clientes, sus hábitos y gustos. Una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad y fidelidad.

Los clientes deben beneficiarse de alguna forma, es por esto que las empresas que trabajan con alguna estrategia de marketing deben realizarlo en forma eficiente para lograr forjar relaciones más sólidas y personales con ellos. Deben conocer a profundidad a sus clientes y ofrecerles lo que están buscando, incentivarlos con cosas que los motiven y que afiance esa relación cliente-marca. Es ahí donde las agencias de CRM, las empresas de incentivos y de venta de experiencias tienen cabida para ofrecer planes, paquetes y regalos enfocados a todos los tipos de cliente, desde su personalidad y gustos. Opciones de souvenir, paquetes de experiencias que se conviertan en una alternativa más creativa y personalizable para un programa de relacionamiento.

Un regalo-experiencia, brinda la oportunidad de acercase un poco más a los gustos específicos de los clientes, dar un regalo corporativo pensando en sus expectativas y personalidades. Que el cliente perciba que la marca se interesó por conocer un poco más sobre su vida personal lo que cual puede resultarle motivante; que la marca no se limitó a regalarle los mismos obsequios repetitivos e inútiles que obsequian la mayoría de empresas. Con los regalos-experiencia, el cliente sentirá afinidad con la marca.

2.2 RECURSO HUMANO:

- **Área comercial:** estará compuesta por 3 personas, que actuarán como negociadores frente a los proveedores de experiencias y a la vez como vendedores Sorprise me!
- **Contact center:** Outsourcing contratado para realizar las llamadas de tele mercadeo y recibir las reservas de clientes finales, quejas o sugerencias.

- **Diseño Grafico:** Se contratara a través de un free lance, en los momentos que se requiera.
- **Contabilidad:** Un contador contratado por prestación de servicios.

2.3. FUNCIONAMIENTO DE SORPRISE ME! PARA FIDELIZAR

- El cliente corporativo elegirá los packs Sorprise me! con los cuales quiere fidelizar a sus clientes externos

- El cliente fidelizado podrá escoger 1 de las experiencias del catálogo que ha recibido y el momento para redimirlo.

- Reserva llamando a la línea 018000.

- Entrega la tarjeta de regalo en lugar escogido y disfrutará de sus experiencia.

3. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

El presente plan de empresa tiene por objetivo evaluar la viabilidad del negocio llamado Sorprise me!, un momento para regalar; por tanto compete a esta fase la formulación y factibilidad desde las diferentes perspectivas de mercadeo, estratégica, administrativa, legal, ambiental y financiera determinar si es viable su constitución. Dicha factibilidad comprende:

- Establecer el plan estratégico del modelo de negocio y de mercado que permita que esta idea de negocio sea realizable y sostenible en el tiempo.

- Identificar los recursos operativos y humanos, así como los riesgos y restricciones de tipo legal y ambiental, que se requieren para sustentar la idea de negocio.

- Evaluar la viabilidad económica y financiera de desarrollar y ofrecer una manera diferente de fidelizar a los clientes de una empresa.

Imagen 1. Logo con eslogan de Sorprise me!
Fuente: Propia

4. ANALISIS DE MERCADO

4.1. ANÁLISIS DEL SECTOR O LA INDUSTRIA

4.1.1. Publicidad en Colombia

La Publicidad es una herramienta del proceso de mercadeo que abarca: Concepción, diseño y producción de mensajes dirigidos a clientes/consumidores potenciales a través de los medios de comunicación. La publicidad es comercial (con fines lucrativos) o institucional (sin fines de lucro). En el primer caso es pagada, personal o impersonal. (Según se dirija a públicos no identificados o a "targets" específicos) y el segundo caso es llamado comúnmente Propaganda y se usa para temas de política y religión.

Las nuevas generaciones de publicistas sostienen que la publicidad es una de ciencia con reglas, índices y variables predeterminados, algo que no se consideraba hace algunos años. "Lo que antes era intuitivo se ha convertido en una disciplina con parámetros de medición" y hoy en día existen estudios de todo tipo para garantizar o comprobar si una publicidad es efectiva o no, si el medio usado es el adecuado y si el mensaje ha sido claro para el receptor y logro el objetivo pactado.

Christian Toro, director de Toro Publicidad, sostiene que "la creatividad no existe si no vende, el cliente siempre buscará la efectividad" Y explica que en Colombia "somos racionales y preferimos la venta a los galardones".

Han pasado más de 150 años desde que aparecieron los primeros avisos comerciales en los medios impresos del país y 50 de haber salido al aire las primeras cuñas de televisión, pero creativos y expertos sienten que aún falta mucho camino por recorrer para alcanzar el nivel que ha alcanzado la publicidad en otros países latinoamericanos. Aunque se ha dicho que Colombia, después de Argentina y Brasil, es el tercer país iberoamericano en materia de creatividad publicitaria, a juzgar por los resultados en los FIAP (premio Ibero Americano de Publicidad) ocupa el sexto lugar por debajo de los dos mencionados y de España, México y Chile. "El nivel creativo de estos países corresponde al nivel cultural e

incluso económico. El desarrollo de un país es el que le exige creatividad a la industria".

En Colombia la inversión en publicidad no es aun tan representativa como en otros países del mundo. Las empresas Colombianas aun lo piensan 2 veces antes de invertir grandes sumas de dinero en campañas publicitarias de x producto o en la fidelización de sus clientes.

La siguiente grafica nos permite conocer la estructura y comportamiento económico del sector publicidad en 2011

Publicidad

Variable	Variación 2010-2011
Producción bruta	9,8
Consumo intermedio	8,8
Valor agregado	11,2
Personal ocupado	-2,5
Remuneración promedio	7,3
Coeficiente técnico 2011	55,5

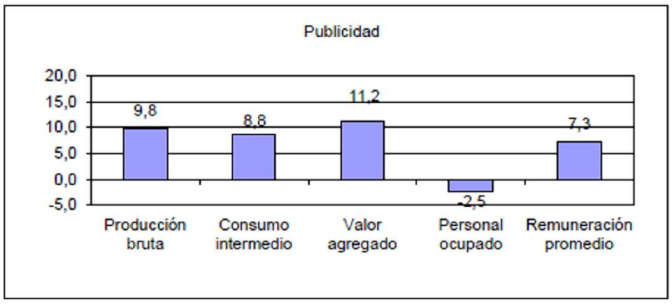

Gráfico 1. Estructura y comportamiento económico sector publicidad

Fuente:https://www.sectorial.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=113&Itemid=258#centroNoticioso

Tabla 1. Indicadores financieros sector publicidad
Fuente : http://www.creativebusiness.com.co/publicidad.html

Indicador	2007	2008	2009	2010	2011
Rentabilidad					
Margen Operativo	12,5%	10,2%	6,4%	8,5%	9,7%
Margen Neto	5,1%	7,9%	9,5%	7,7%	7,1%
Liquidez					
Liquidez Corriente (Razón Corriente)	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3
Ciclo Operacional	-12	-14	6	2	2
Endeudamiento					
Endeudamiento con Valorizaciones	58,9%	52,4%	52,0%	52,1%	51,5%
Endeudamiento sin Valorizaciones	66,6%	60,1%	58,1%	58,9%	59,0%
Los indicadores financieros fueron calculados por Sectorial tomando como base la información de Estados Financieros de un promedio de 238 empresas pertenecientes al sector Publicitario					

CUADRO INVERSIÓN PUBLICITARIA
1° TRIMESTRE 2011 - 1° TRIMESTRE 2012
Millones de pesos corrientes

	1° TRIM 2011	1° TRIM 2012	Var. 10-11 %
TV REG. Y LOCAL	$ 10.807	$ 11.121	2,9
REVISTAS *	$ 13.844	$ 14.806	6,9
PERIÓDICOS **	$ 92.475	$ 92.454	-0,02
RADIO ***	$ 85.056	$ 90.395	6,3
TV NACIONAL	$ 185.527	$ 209.854	13,1
TOTAL	**$ 387.711**	**$ 418.630**	**8,0**

* No se incluyen las revistas que circulan con los periódicos
** No se incluye la información de avisos clasificados
*** No se incluyen las emisoras comunitarias ni las de interés público

Tabla 2. Inversion de las empresas en Publicidad, primer trimestre 2012
Fuente: http://www.creativebusiness.com.co/publicidad.html

4.1.2. Publicidad, promoción y relaciones

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando una empresa desea dar a conocer sus productos o servicios y comunicar bondades de estos para hacerlos más atractivos al mercado. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared (afiche) hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas y medios BTL (bellow the line) detrás de la línea, comprendiendo la publicidad alternativa dirigida a nichos específicos.

La mayoría de las empresas poseen una visión orientada a la venta. Es decir, fabrican el producto y después deben forzar la compra y la manera más usual es acudiendo a la publicidad, es decir que los jefes de empresas están esperando que la publicidad les genere entradas económicas y en eso está basada la inversión que hagan en ella. Pero hoy en día estos ejecutivos deberían de pensar que la publicidad también sirve para cosas diferentes a las ventas, hoy esta disciplina tiene sus esfuerzos puestos en la construcción de relaciones solidas y a

largo plazo entre los anunciantes y sus clientes, también en la construcción de marcas más solidas y cercanas a sus públicos.

4.1.3. Innovación

Los jóvenes creativos de Colombia, insisten en ampliar el horizonte para propuestas novedosas. "Innovar no es fácil y siempre es más sencillo ir a lo seguro -afirma Camilo Pradilla, creativo de McCann Erickson-. El cliente y el público todavía sienten temor a romper esquemas, pero estamos en un proceso de mejoramiento. Sólo hace falta arriesgar un poco más".

Mientras la publicidad hecha en Colombia avanza en la consecución de niveles de publicidad óptimos, la creatividad colombiana que más se ha destacado es, contra todo pronóstico, la que sobrevive a los presupuestos bajos y a las presiones de los clientes con buenas ideas, sencillas y efectivas. Se nos ha dicho que en el país nuestra industria es pobre porque no hay plata, pero resulta que los grandes momentos creativos no necesitan dinero, es cuestión de encontrar el mejor camino para comunicar algo con el mayor impacto posible.

¿Por qué recurrimos a las herramientas publicitarias para acercarnos y agradar a nuestros clientes?

- Para incrementar consumidores potenciales y uso de consumidores habituales
- Para incrementar ventas
- Comunicar bondades, características y utilidad de un producto o servicio
- La publicidad tiene como objetivo vender algo; un producto, un servicio o una idea.
- Influir en el comportamiento de compra con distintas técnicas.

- Crear actitudes positivas hacia el producto o marca y hacerlo de manera de que el cliente nos necesite realmente.
- Para fidelizar y crear relaciones de valor con nuestros clientes.

La publicidad es el elemento que se presta con gran facilidad a múltiples sistemas de utilización, de ahí la aparición en la década de los noventa de múltiples formas o canales promocionales, y puestos en práctica generando buenos resultados.

La clave de la publicidad tiene tres componentes:

1. Pensamiento estratégico del negocio
2. Entendimiento profundo del consumidor
3. Comunicaciones diferenciadas.

En publicidad no hay que seguir tendencias, hay que inventarlas. Una publicidad de alto impacto, aunque requiera un arte, tiene que ser sencilla en teoría. Tiene que ser relevante, sorpresiva y diferente. Hay que compartir algo con el consumidor y llegarle con algo que le importe. Si eso se hace de una forma consistente a través del tiempo, siendo coherentes e innovando constantemente, se establece una relación de largo plazo. Y ese tipo de relación es el objetivo final de cualquiera que busque desarrollar una estrategia de mercadeo exitosa.

4.1.4 Agencias de publicidad

El segmento de las agencias publicitarias ha cambiado bastante en las últimas décadas en Colombia, como ha ocurrido en el panorama internacional, de modo que los rasgos fundamentales podrían sintetizarse del siguiente modo:

a) tendencia a la globalización del mercado

b) ampliación de la oferta de servicios por parte de las agencias, que procuran cubrir otras actividades relacionadas con la publicidad (como relaciones públicas, estudios de mercado, promoción de ventas)

c) progresiva concentración de la propiedad en manos de macrogrupos euro-norteamericanos

d) creciente actividad de las centrales de compra de medios.

e) indicios de mayor interrelación de la propiedad entre propietarios de agencias y de medios de comunicación.

Estas características generales pueden concretarse al observar la evolución reciente de las grandes agencias dentro del mercado. El papel de las centrales de compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación es cada vez más significativo. Además, existe una estrecha vinculación financiera entre los principales grupos publicitarios nacionales y las centrales de compra, de manera que el control ejercido por aquéllos sobre éstas resulta cada vez mayor.

4.1.5. Mercadeo relacional: Otra forma de hacer publicidad y fidelizar clientes.

El mercadeo relacional surge como una filosofía que invade actualmente los departamentos de comunicación y marketing. Conceptos como fidelización, one to one, interactividad, base de datos, entre otros, se imponen cada vez con más fuerza en el entorno del siglo XXI y es importante conocer qué podemos esperar de ellos.

Existen actualmente estándares que impone el mercado en cuanto a la comprensión de la relación entre la empresa y el consumidor, en la medida en que hoy las personas piden que se les trate de manera más personalizada en lo referente a información y comunicación, producto de la gran saturación que presentan los mensajes publicitarios tradicionales.

Conocer y fidelizar a los mejores clientes ya no es una elección sino una necesidad, por lo que conseguir clientes leales a las marcas y mantener una estrecha relación con ellos se convierte en uno de los valores más importantes

de las organizaciones. En ese sentido, los directivos y empresarios tienen hoy mayor conciencia sobre la necesidad de invertir en esta actividad como un medio de alcanzar mejores resultados, tanto en el posicionamiento de sus marcas como en sus ventas y márgenes operativos.

En igual forma, los conocedores y especialistas en la materia, las agencias, saben que aún hay mucho camino por recorrer y que hay que especializarse, tener un mayor profesionalismo, asesorar mejor a sus clientes y unirse más como gremio, creando y evangelizando el tema. Por lo pronto, están inmersos en la consolidación de métodos, conceptos y estrategias que hagan de ésta una actividad más efectiva, medible y exitosa hacia el futuro.

4.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

4.2.1. Descripción de packs Sorprise me!

- Bienestar: **Consiéntete**

Consiéntete, activa tus emociones, tus energías, con una de las alternativas que podrás escoger desde cambios de look, cuidado de tu piel, yoga, etc, en los mejores y más prestigiosos centros especializados en bienestar y belleza del país.

- Aventura: **Arriésgate**

Arriésgate y deja que la emoción, el vértigo, la libertad y la adrenalina te sorprendan; conoce los sitios de toda Colombia con los operadores especializados en deportes extremos del país, disfruta las aventuras en tierra como rappel, carreras de velocidad, motocrós y aventuras de aire como paracaidismo, parapente, ala delta, para que salgas de la rutina y pongas a prueba tus habilidades en los escenarios más hermosos de nuestro país.

- Estadía y Gourmet: **Deléitate**

Deléitate y déjate sorprender a través de un mundo de sabores en la gastronomía mundial; experimenta las recetas de los mejores chefs y cata de vinos con expertos de maridaje en Colombia.

- Todo en uno: **Sorprise me! Elite**

Con el Sorprise me! Elite tú decides cual de los packs prefieres, tendrás la opción de elegir si te consientes, si te arriesgas, si te das gusto, si deleitas o descubres. Todo está en tus manos, así que apúrate a sorprender tus emociones como desees.

En un mismo pack encontrarás todas las experiencias en un solo lugar, una variedad de actividades inigualables y solo tú decides cual redimes.

- Personalizable: **Sorprise me! tuyo**

Con el Sorprise me! tuyo, recibes lo que mas te gusta con los mejores aliados estratégicos en varias categorías como: Vinos gastronomía, cine, cultura, deportes, libros y tecnología.

Ahora es posible conocer a fondo a tus clientes, sus gustos, hobbies y pasiones; creando para ellos experiencias inolvidables que sean de su total agrado. Qué bueno sería poder invitar a un grupo selecto de clientes de alto valor a disfrutar de un curso para expertos y apasionados de los asados, o una experiencial cata de vinos o porque no, regalarles en exclusiva el último estreno en cine!!

Todo esto puedes hacerlo con tu plan de fidelización CRM que te ofrece Sorprise me!

Expertos de los asados: invitación para un selecto grupo entre 10 y 15 personas, para asistir al curso de asados con el experto ñCarlos Andrés Ochoaò en el restaurante casa blanca del mall Indiana. La experiencia incluye: Invitación doble para cada cliente, un set de cuchillos tramontina, delantal para chefs y pinzas para asar de regalo, diferentes tipos de carne, botella de vino Montes Sherub y todos

los elementos necesarios para un rico asado en compañía de otros apasionados de las carnes.

Experiencial cata de vinos: en convenio con Dislicores, invitaremos a tus clientes a conocer todo el mundo alrededor de los mejores vinos y viñeros del mundo. De la mano de expertos aprenderán a reconocer las diferentes clases de cosechas, a diferenciar sabores, texturas y colores y a elegir el mejor y el más adecuado para cada ocasión. Tus clientes quedaran casi expertos en enología y recibirán además una colección exclusiva de 2 botellas de vino blanco y tinto de las mejores casas.

4.2.2 Contenido de Cada pack Sorprise me!

- Una tarjeta regalo que te hace acreedor a una de las experiencias que podrá elegir del catálogo.

- Un catálogo impreso con más de 500 experiencias a nivel nacional en los temas antes descritos.

4.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO Y PERFIL DEL CLIENTE

4.3.1. Clientes corporativos

Organizaciones o instituciones de la ciudad de Medellín inicialmente, que tengan más de 300 empleados, con una red de proveedores y clientes finales, en la cual en su visión y misión de compañía este el bienestar, reconocimiento y fidelización de toda la cadena incluyendo clientes internos y externos.

Empresas que muestran una verdadera preocupación por la calidad en la atención al cliente, que se preocupen constantemente por la capacitación de su personal, especialmente, de aquel que tiene contacto directo con el público, si este personal está motivado tendrán todo para realizar bien su trabajo. Las relaciones de la empresa con sus clientes reflejan directamente las relaciones de esta con sus empleados.

Empresas innovadoras que buscan proponer actividades que creen fuertes vínculos entre su marca y sus clientes o sus empleados.

Donde los encargados de las áreas de servicio al cliente, gestión humana y ventas son las más importantes para Sorprise me!; los cuales serán más perceptivos a ser impactados por productos que generen beneficios y experiencias para sus empleados y clientes, son innovadores y abiertos a nuevas tendencias.

El cliente corporativo se ha visto en la encrucijada de no saber qué regalarle a sus clientes de alto valor para fidelizarlos o a sus empleados para incentivar su trabajo

Ahora las empresas, buscan responder a las siguientes necesidades: la primera es querer regalar los mejores productos, acorde a los gustos de los usuarios finales y la segunda es ofrecer nuevas experiencias y tener opciones más novedosas a la hora de regalar un beneficio a sus cliente externo e interno.

Para entender un poco a que tendencia responde las empresas de incentivos y venta de paquetes de experiencias, se debe tener en cuenta el entorno del mercado y la forma de negociación de estas empresas con proveedores de entretenimiento y productos específicos.

Han ido surgienedo compañias como Starbox y las agencias de relacionamiento o publicidad, enfocadas a vender y generar experiencias con productos que van dirigidos no solo a consumidor final y comprador on line sino también de manera eficaz y estratégica a las empresas grandes y medianas de Colombia que buscan fidelizar a sus clientes a través de regalos corporativos, llamados souvenir o beneficios que van dentro de un plan de CRM. Es ahí donde estas empresas se han convertido en una creativa alternativa para regalar, para motivar y fidelizar.

4.4. EMPRESAS CON LAS QUE HAREMOS ALIANZAS

Nos contactaremos con las personas encargadas de la administración de las empresas aliadas, para crear estrategias de cobranding con el fin de promocionar sus productos o servicios a través de Sorprise me!.

Los beneficios para los aliados serán:

- Posicionamiento de su empresa al lado de los mejores proveedores en cada especialidad.
- Atraer nuevos clientes a sus negocios generándole mayores ventas.
- Exhibición de su marca en un catalogo de productos y servicios Premium.
- Promover la rotación de los productos de menor demanda.
- Generar un voz a voz de su marca dentro de un publico potencial.

4.4.1 Empresas proveedoras de Bienestar

Empresas especializados en el cuidado personal, estética y de estilos de vida saludable, son lugares con espacios agradables, modernos y que ofrecen experiencias aspiracionales.

Los proveedores de Bienestar serian:

- Armonía spa

Imagen 2. Logo Armonía Spa
Fuente: http://www.armoniaspacampestres.com/

- Clínica laser de piel

Imagen 3. Logo Clínica laser de piel
Fuente: http://www.clinicalaserdepiel.com.co/

- Vitalite spa

Imagen 4. Logo Vitalité Spa
Fuente: http://www.vitalitespa.com/

- Spa Leblanc

Imagen 5. Logo Le Blanc Spa
Fuente: http://guialocal.com.co/spa-le-blanc-medellin.html

- Om spa (hombres)

Imagen 6. Logo Om Spa
Fuente: http://omspa.co/index.html

- Gimnasio curves

Imagen 7. Logo Gimnasio Curves
Fuente: http://www.curves.com/

- Santai

Imagen 8. Logo Santai
Fuente: http://santai.com.co/

- Spa La montaña mágica

Imagen 9. Logo Spa La montaña mágica
Fuente: http://www.spalamontanamagica.com/

4.4.2 Empresas proveedoras de Aventura

Empresas con experiencia en actividades de deportes extremos las cuales ofrecen diferentes tipos de aventuras donde se experimente adrenalina, riesgo y emoción.

Los proveedores de aventura serian:

- Vive Antioquia al extremo

Imagen 10. Logo Vive Antioquia al extremo
Fuente: http://www.viveantioquialextremo.com/

- Psiconautica
- Adeaventura
- Hotel Piedras blancas Comfenalco

- Aventureros

Imagen 11. Logo Aventureros
Fuente: http://www.somosaventureros.com/

4.4.3 Empresas proveedoras de Estadía y Gourmet

Restaurantes y lugares con experiencia en maridaje que sean reconocidos en la ciudad y que ofrezcan una oferta gastronómica diferenciada.

Los proveeodres de Restaurantes serian:

- La Taquería
- Il forno

Imagen 12. Logo Il forno
Fuente: http://www.ilforno.com.co/index.php

- Carmen

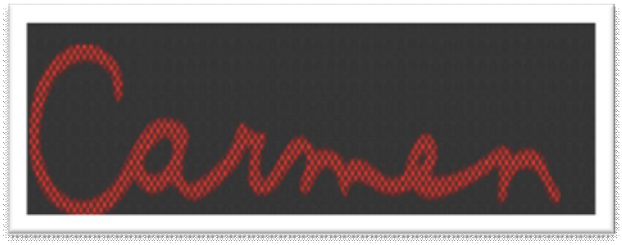

Imagen 13. Logo Restaurante Carmen
Fuente: http://www.carmenmedellin.com/

- Asados la 80

Imagen 14. Logo Asados la 80
Fuente: http://www.asadosla80.com/

- Pizzas Piccolo

Imagen 15. Logo Pizzas Piccolo
Fuente: http://www.pizzaspiccolo.com.co/sitio/

- Lucio

- La Rosa

Imagen 16. Restaurante La Rosa
Fuente: http://www.lastrada.com.co/lastrada.htm

- La Pastizzeria

Imagen 17. Logo La Pastizzería

Fuente: http://www.lapastizzeria.com/

- Il castello

Imagen 18. Logo Il Castello
Fuente: http://www.restaurantes.com.co/medellin/il-castello

- Al patio

Imagen 19. Logo Al patio
Fuente: http://www.restaurantealpatio.com/

- In situ

Imagen 20. Logo In Situ restaurante
Fuente: http://www.restaurantes.com.co/medellin/in-situ

- El Herbario

Imagen 21. Logo Hermario
Fuente: http://www.elherbario.com/herbario/

- Mykonos

Imagen 22. Logo Café Restaurante Mykonos
Fuente: http://www.quericomedellin.com/Cafe_Mykonos-2726.aspx

4.4.4 Aliados estratégicos para Sorprise me! tuyo

- Vinos: Dislicores

Imagen 23. Logo Dislicores
Fuente: http://www.dislicores.com/site/

- Cine: Cinemark

Imagen 24. Logo Cinemark
Fuente: http://www.cinemark.com.co/

- Cultura: Teatro Metropolitano y Ticket Express

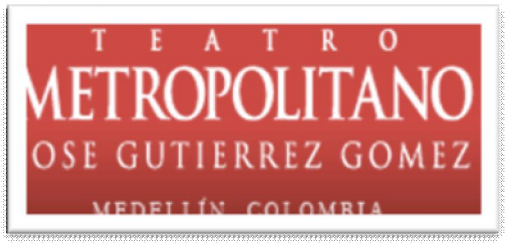

Imagen 25. Logo Teatro Metropolitano
Fuente: http://www.teatrometropolitano.com/

Imagen 26. Logo Ticket Express
Fuente: http://www.ticketexpress.com.co/

- Deportes: Club Campestre y Country Club ejecutivos

Imagen 27. Logo Club Campestre
Fuente: http://www.clubcampestre.com.co/

Imagen 28. Logo Country Club
Fuente: http://www.countryclub.com.co/

- Libros: Librería Nacional

Imagen 29. Logo Librería Nacional
Fuente: http://www.librerianacional.com/es/

- Tecnología: Mac-center

Imagen 30. Logo Mac Center
Fuente: http://www.mac-center.com/

- Gastronomía: Casa Blanca

Imagen 31. Logo Carnes Casablanca
Fuente: http://www.carnescasablanca.com/portal/index.php

4.5.COMPETIDORES

Actualmente las empresas llevan a cabo sus programas de CRM con agencias de relacionamiento que los apoyan estrategicamente y sirven como intermediarios para las realizar las compras de regalos a clientes. En otros casos las empresas compran directamente articulos de merchandising con proveedores importadores.

4.5.1. Starbox

Fundada en enero de 2009, Starbox es la primera compañía Colombiana que regala experiencias, incursionando en el mercado con este novedoso concepto para obsequiar regalos. Es una empresa de origen colombo francés especializada en regalar experiencias, contenidas en distintas cajas temáticas.

Un concepto totalmente nuevo en Colombia, donde ofrecen a las personas naturales o empresas, alternativas para regalar en el área del entretenimiento, que

eventualmente podrían adquirir en grandes cadenas de supermercados, Internet y toda clase de comercios, pero no con el beneficio que ofrece starbox de encontrarlos todos en un mismo lugar. Todo esto gracias a las alianzas que han venido estableciendo con un sin fin de establecimientos, en el año de operaciones que llevan en el país.

Starbox brinda más de 1000 experiencias de Bienestar, Aventura, Gastronomía, Estadía, Familia y Fundaciones a nivel nacional, que responden a todos los sueños y expectativas de cualquier usuario final.

Cada Starbox contiene 1 catálogo de servicios y 1 bono de regalo Starpass, que te da el derecho a disfrutar la actividad que se quiera a elección:

1. Se elige en el catálogo la actividad preferida.
2. Se Reserva llamando al lugar seleccionado.
3. A la llegada al lugar seleccionado se redime el bono todo incluido y se disfruta de la experiencia.

La meta para Starbox era colocar en el público un total de **50.000 cajas** de experiencias al término de 2010, gracias a las alianzas empresariales como las que firmo con Carrefour y la cadena Locatelò Con estas cifras, se cree que lograron completar ventas del orden de los **6.000 millones** de pesos a diciembre de 2010. El 60% de estos ingresos corresponden a compradores en puntos indirectos como los 20 puntos que tienen en Carrefour y Locatel, 30% ventas corporativas en empresas como Loreal, Coca-Cola, Colseguros, Xerox, Carbones del Cesar y Efecty.

Además de llegar a sus clientes a través de los canales tradicionales, Starbox se empeña en aprovechar Internet, como un canal en expansión, que aunque hoy representa 10% de los ingresos, se perfila como uno de los mayores generadores de tráfico en los próximos meses. De hecho, de la venta de cajas por Internet, 20% corresponde a compradores en el extranjero.

Es el único competidor directo de Sorprese me!, pues es la única empresa dentro del país que ofrece cajas de experiencias como opciones para regalar.

Todos estos paquetes tienes valores de venta que van desde los 50.000 hasta 4.000.000 de pesos para los más grandes.

Starbox dirige su comunicación a clientes corporativos que quieran incentivar a sus empleados y fidelizar a sus propios clientes. También a consumidor final que compra directamente este tipo de regalos para obsequiar.

Sus medios de promoción son: Pagina Web, a través de la cual venden y anuncian sus productos.

Correos directos vía mail a BD de consumidores finales, se apoyan de voz a voz y referencias de clientes actuales.

Imagen 32. Logo Starbox
Fuente: http://starbox.com.co/

4.5.2 Agencias de relacionamiento

Agencias que trabajan el marketing relacional, buscando crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, para lograr el máximo de rentabilidad con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que le permita conocer sus necesidades y mantener una evolución a lo largo del tiempo.

La filosofía de estas agencias es uno a uno construir, mantener y mejorar las relaciones de largo plazo con sus consumidores más significativos. Comprendiendo las necesidades por las que atraviesan durante todo su ciclo de vida y generando diálogos con ellos significativos y acordes a sus personalidades.

4.5.2.1 Características de planes de relacionamiento

Individualización: cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación directa y personalizada, costos más bajo que el marketing y la promoción tradicional.

Marketing Directo: combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo.

Crosselling: puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente mismo.

Compromiso: permite construir y mantener relaciones más significativas y provechosas con aquellos individuos que más interesan.

Personalización: estudiando las reacciones de los clientes sabremos por qué ellos aman, odian o son indiferentes a nuestras marcas.

Orientación a resultados: se busca con la implementación de este tipo de planes que exista cierta facilidad para medir y analizar resultados.

Customer Satisfaction: el objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente. Esta satisfacción es la que permite que la relación crezca, se fortalezca y sea generadora de nuevas relaciones con nuevos clientes

Confianza: en la empresa ñsaber qué esperarò

Sentido de pertenencia: sentido de familiaridad, acompañamiento, ñpoder contarò El cliente, centro de la relación.

Los clientes corporativos, buscan a estas agencias para realizar actividades de fidelización con sus clientes TOP y tener una alternativa diferente y personalizada en lugar del tradicional merchandising.

4.6. INVESTIGACION O PLAN DE MERCADEO

4.6.1. CHECK LIST DEL PLAN DE MERCADEO

Necesidad de Información: Evaluar la posible aceptación de los servicios de una nueva forma de fidelizacion para clientes internos y externos de diferentes empresas de Medellín y determinar si la demanda identificada satisface la posibilidad de llevar a cabo la idea de negocio Sorprese me!

Objetivo: Establecer con que tecnicas y como hacen las empresas para fidelizar a sus clientes

Tipo de Investigación: Por medio de la exploracion de informacion demografica se pretende determinar los comportamientos de la población-muestra que ayuden al desarrollo y creación de Sorprese me!

Diseño: se realiza por medio de un estudio exploratorio mediante 30 encuentas representativas del público objetivo identificado, con el fin poder observar las tendencias, gustos y la aceptación del tipo de negocio.

Método de recolección de datos: se realizaron citas con las personas más importantes de cada área elegida de las empresas a evaluar con una serie de preguntas abiertas y cerradas relacionadas con el tipo de negocio.

4.6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Cual es el sector en el cual se encuentra su empresa?

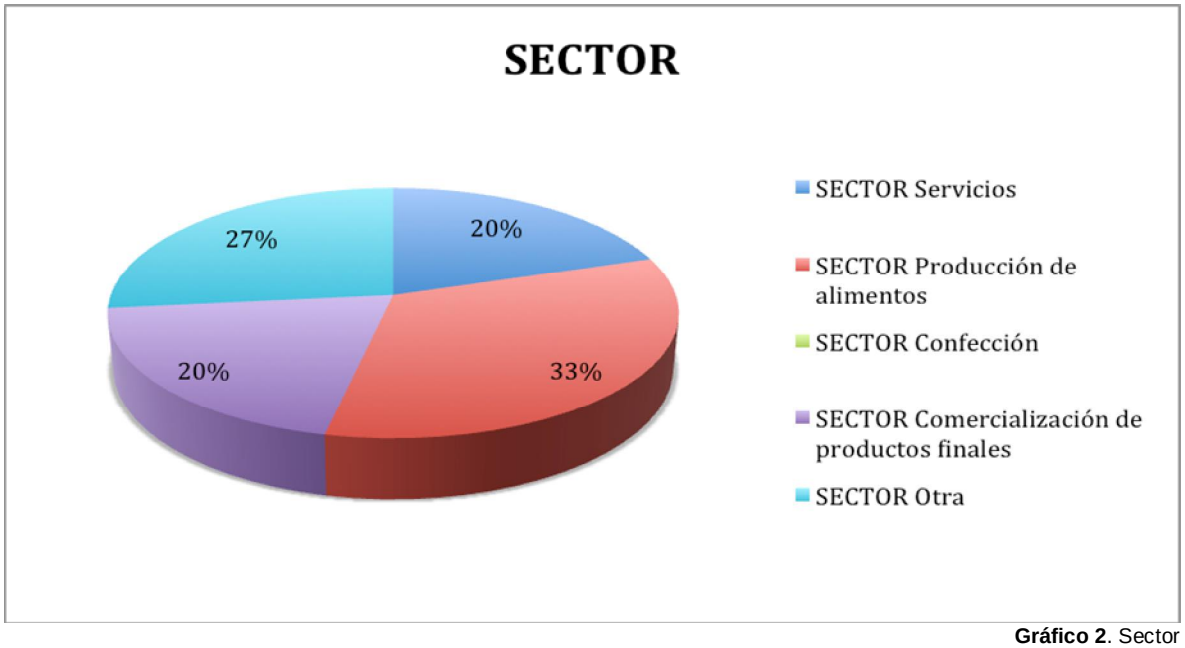

Gráfico 2. Sector
Fuente: Propia

El 33% de las empresas encuestadas pertenecen al sector de producción de alimentos.

La buena homogeneidad de los sectores nos ayuda que ante una situación económica compleja según el sector, nuestro negocio siga realizando las operaciones normales ya que no hay un sector dependiente con una participación mayor al 50%.

La diversidad de sectores nos ayudan a generar un mayor voz a voz de los productos y servicios, permitiéndonos llegar a más empresas en el mercado.

2. ¿En cual de estas áreas se desempeña usted?

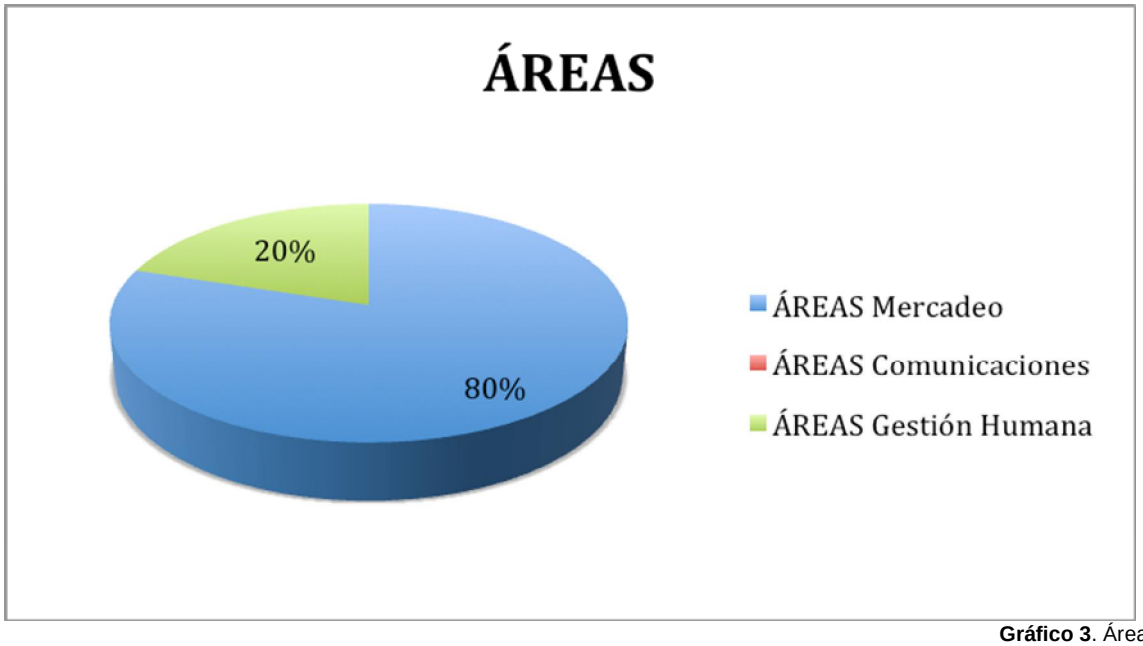

Gráfico 3. Áreas
Fuente: Propia

El 80% de las personas encuestadas pertenecen al área de Mercadeo lo cual nos indica que es allí donde debemos hacer nuestro mayor esfuerzo y realizar estrategias acercamiento y de venta con las personas que integran esta área.

Como clientes potenciales están las áreas de gestión humana y comunicaciones, allí también vale la pena dar a conocer nuestro portafolio y que lo tengan en cuenta para planes de incentivos con empleados.

Aunque en mercadeo este el 80% de los compradores, puede haber una mayor entrada de los competidores, lo que genera que debamos esforzarnos más para lograr ser escogida como opción.

3. ¿Cuáles son los públicos de interés, a los cuales van dirigidas las estrategias de su área?

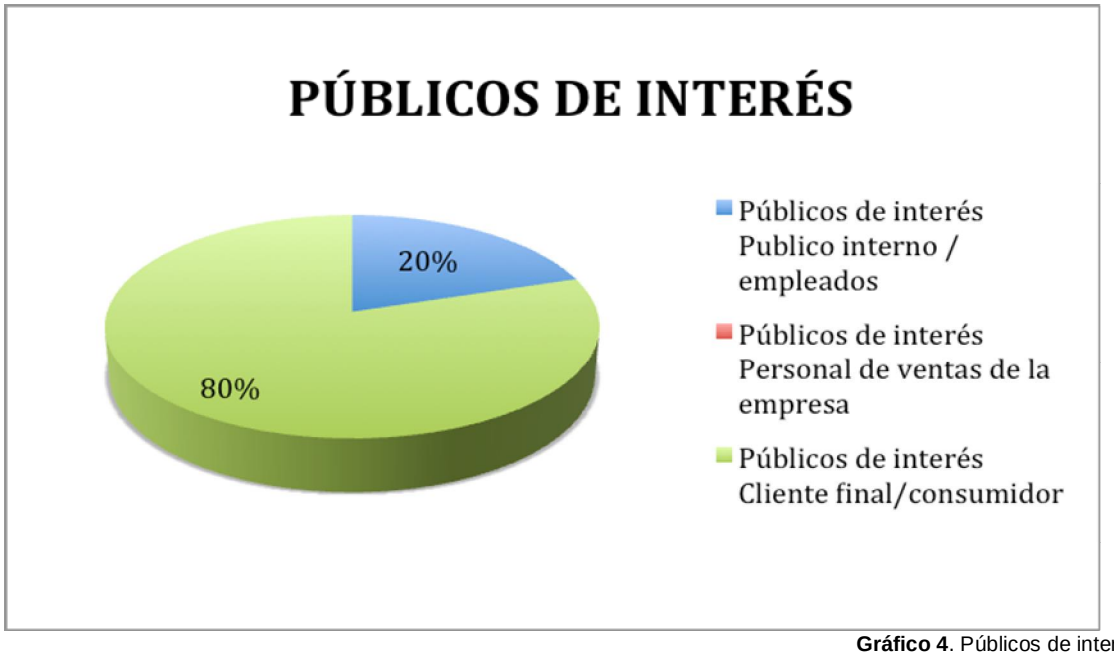

Gráfico 4. Públicos de interés
Fuente: Propia

El 80% su público de interés es el cliente final o consumidor, este resultado era de esperarse ya que el área al cual mas se encuesto fue el área de mercadeo, lo que nos indica que las estrategias de CRM van enfocadas a fidelizar a los consumidores de sus productos o servicios.

Otros públicos que se tienen en cuenta para realizar actividades de CRM son la fuerza de ventas o empleados en general, para estos públicos Sorprise me! también tiene opciones novedosas y llamativas para programas de redención de puntos o planes de incentivos por cumplimiento de metas.

4. ¿Actualmente su empresa cuenta con un programa de CRM?

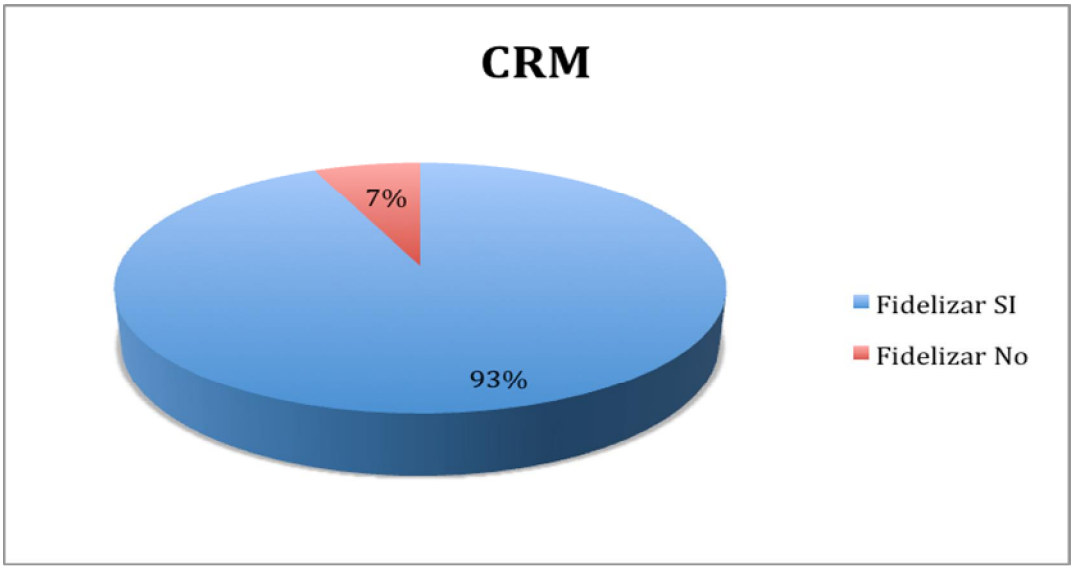

Gráfico 5. CRM
Fuente: Propia

Un 93% de las empresas encuestadas tienen programas de CRM para fidelización de sus clientes internos o externos, aunque por datos recolectados dentro de las entrevistas pero no documentados aquí, se expreso que estos programas no son totalmente estructurados. Las acciones son básicas y no hay un manejo en detalle de la BD de los clientes; lo que significa que no hay un conocimiento a profundad de los públicos objetivos y que no existe un plan determinado de comunicaciones mínimas al año con ellos, para mantener permanente contacto con la marca.

5. ¿Su empresa se encuentra actualmente interesada en fidelizar a esos públicos de interés?

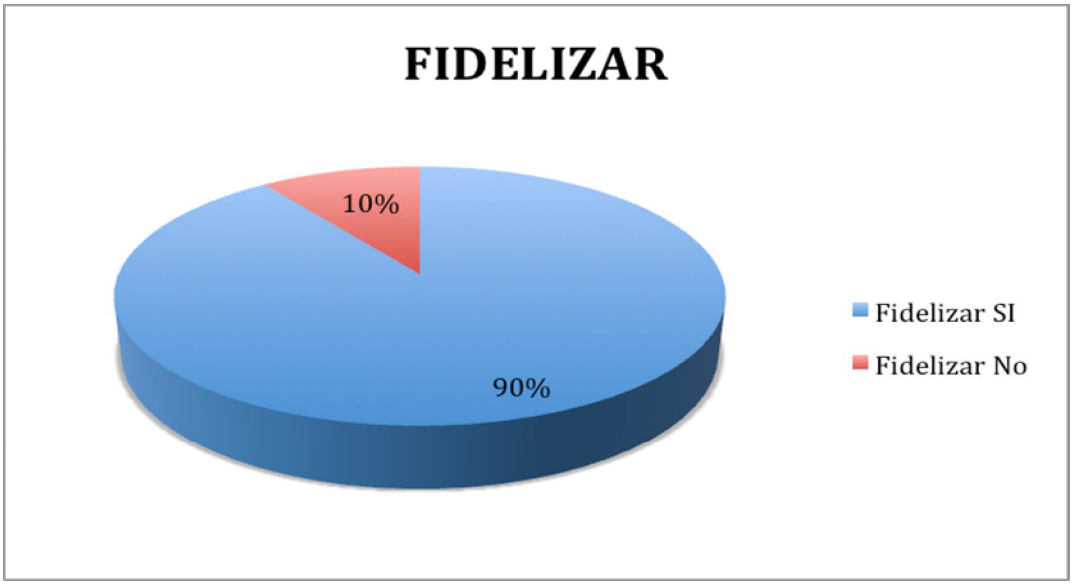

Gráfico 6. Fidelizar
Fuente: Propia

Casi la mayoría de las personas encuestadas se encuentran interesadas en fidelizar sus públicos de interés, lo que es muy importante para Sorprise me!. porque se ha identificado que hay una necesidad de compra de nuestros productos y que es un mercado significativamente potencial.

6. Sobre las siguientes técnicas de fidelización y beneficios que exponemos a continuación, con cual se siente mas identificada su empresa

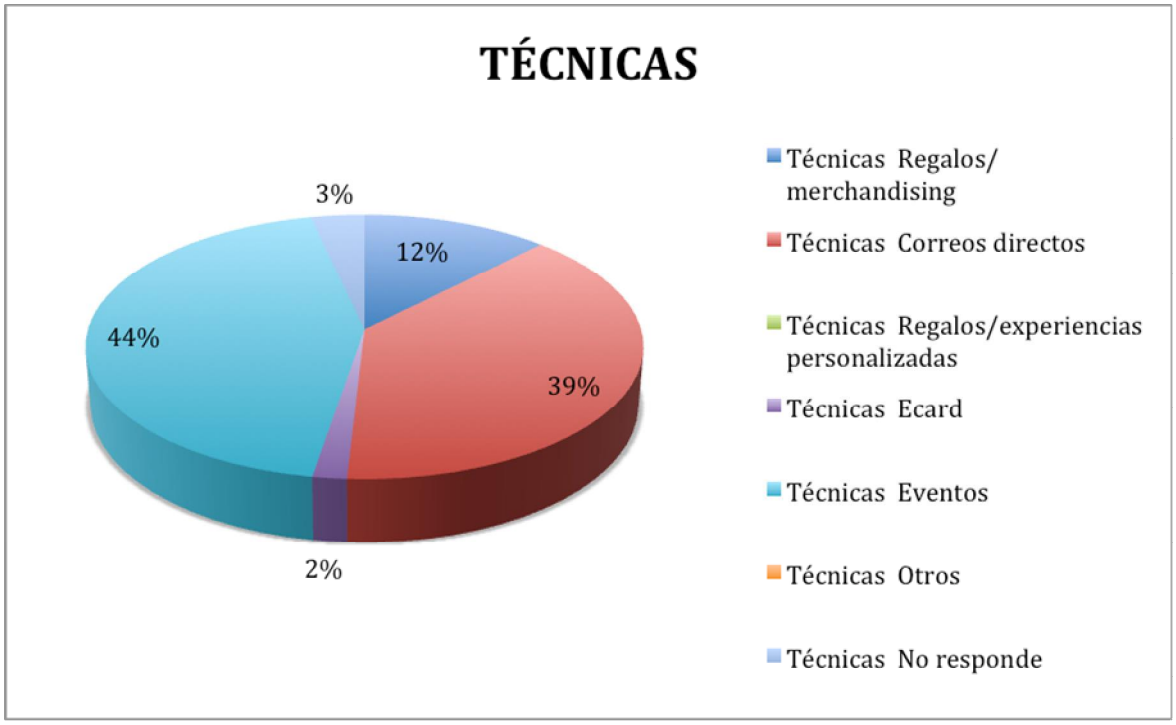

Gráfico 7. Técnicas
Fuente: Propia

Los eventos fueron la técnica con la cual mas se identificaron las empresas analizadas como estrategia de fidelización y acercamiento con clientes; estos eventos los realizan tanto para clientes externos como internos, lo que nos da la posibilidad de incursionar a mediano plazo en este campo ya que entraríamos con una estrategias diferentes y diferenciadoras.

Sorprise me! estaría en la capacidad de implementar eventos semi-privados con un número determinado de clientes que compartan un gusto en particular y no eventos masivos donde se ofrece actividades sin tener en cuenta lo que les gusta.

Estos eventos serian cursos de gastronomía, cata de vinos, deportes, entre otros hobbies donde los asistentes estarán a gusto y felices porque la marca que los invita ha buscado invitarlos a algo, teniendo en cuenta realmente su entorno y gustos.

7. Su empresa conoce realmente a sus clientes interno/ externo y podrían determinar cuales son sus gustos

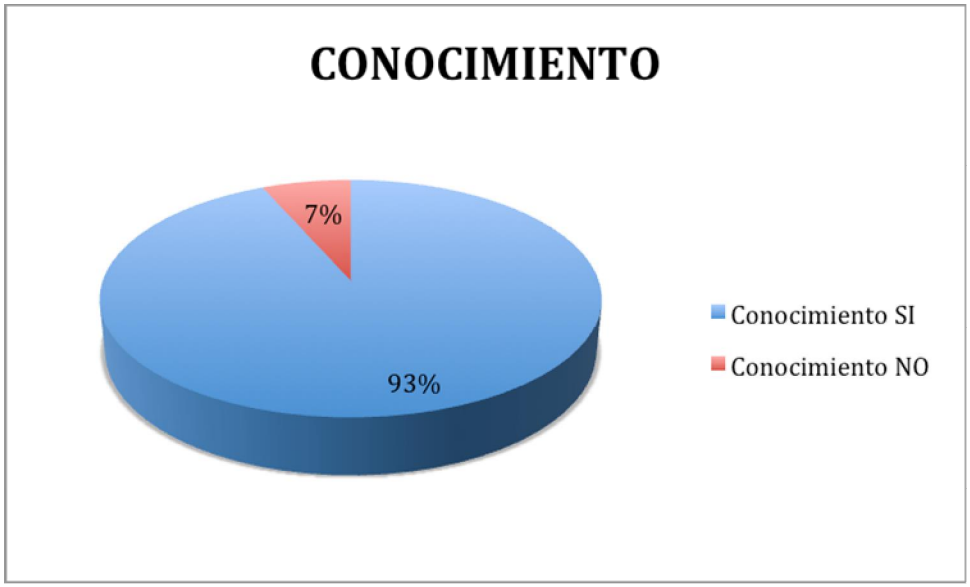

Gráfico 8. Conocimiento
Fuente: Propia

Casi ninguna empresa conoce a sus clientes, la información que tienen de ellos es muy básica, datos demográficos en general. Esto es de vital importancia para Sorprise me! y se convierten en una oportunidad para apoyar a estas empresas en profundizar en el conocimiento de su público y poder encontrar formas de fidelizar a sus clientes siendo más efectivos y con mayor receptividad.

8. Si tuviera la oportunidad de regalar a su publico beneficios que vayan acordes a su estilo de vida y gustos lo haría?

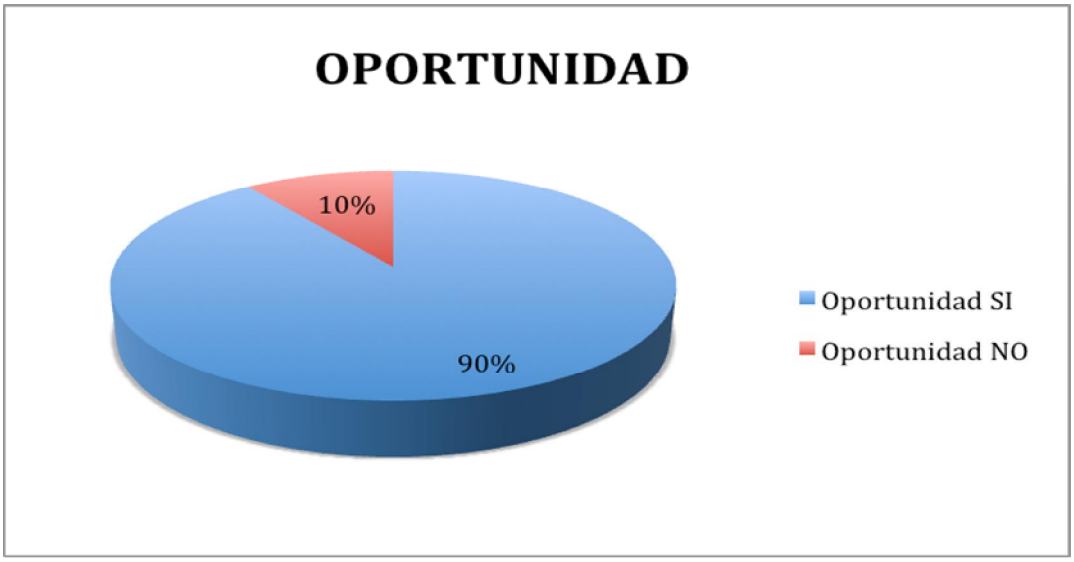

Gráfico 9. Oportunidad
Fuente: Propia

Sorprise me! le facilita al cliente, dar regalos aspiracionales, variados y con los que queda el cliente queda realmente agradecido y le da gusto usarlos. Generando un historial de comportamiento según el segmento y tipo de cliente.

9. Conoce la fidelización a través de opciones de regalo como experiencias semi-presonalizadas? Viajes, cenas en restaurantes, experiencias de aventura, cuidado personal, entre otrasé

Gráfico 10. Experiencias

Fuente: Propia

El 67% de los clientes no conocen este tipo de fidelizaciones, que son prácticas, novedosas, seguras y contundentes, lo que genera una oportunidad para que Sorprise me! se de a conocer y se posicione como una nueva alternativa de CRM.

Con estas empresas existe la ventaja de poder crear relaciones gana-gana, donde se construyan productos a la medida de las necesidades de los clientes corporativos y que sean de su total satisfacción.

Para el 33% que ya conocen este tipo de experiencias, son un público objetivo a trabajar para que utilicen el servicio ofreciéndole ventajas como flexibilidad en pagos y redenciones.

10. Que opinión le merecen estas alternativas de fidelización?

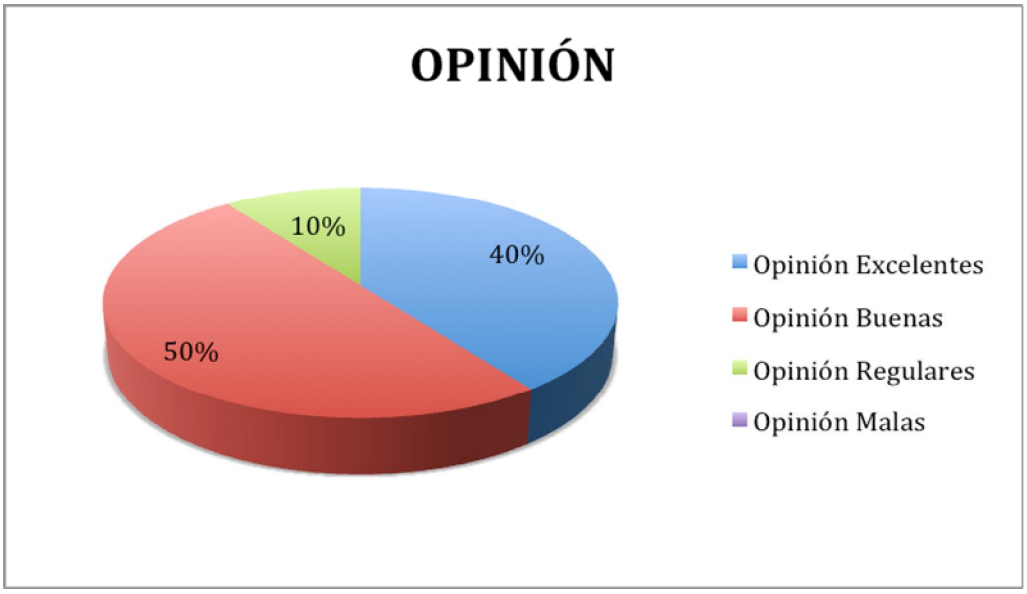

Gráfico 11. Opinión
Fuente: Propia

Se debe entrar a profundizar en porque el 10% de los encuestados tienen la percepción de una alternativa regular y tener en cuenta sus opiniones para implementar futuras mejoras al producto y servicio. Así el 90% considere que es una alternativa que sí utilizaría.

11. Le gustaría implementar en su programa de lealtad con clientes o de incentivos, estas experiencias para regalar?

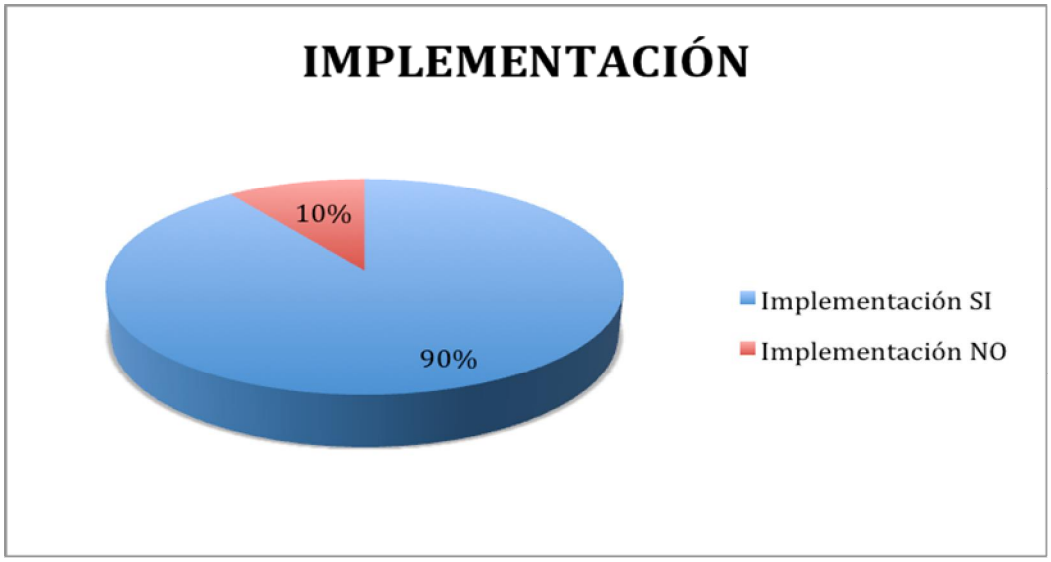

Gráfico 12. Implementación
Fuente: Propia

El 90% de los encuestados utilizaría este tipo de alternativas, de las cuales tiene muy buenas opiniones y le es llamativo el tipo de oferta. Esto significa que se tiene altas probabilidades de ser exitoso en el negocio.

12. Que tipo de experiencias le gusta regalar a sus clientes interno/ externo como incentivo?

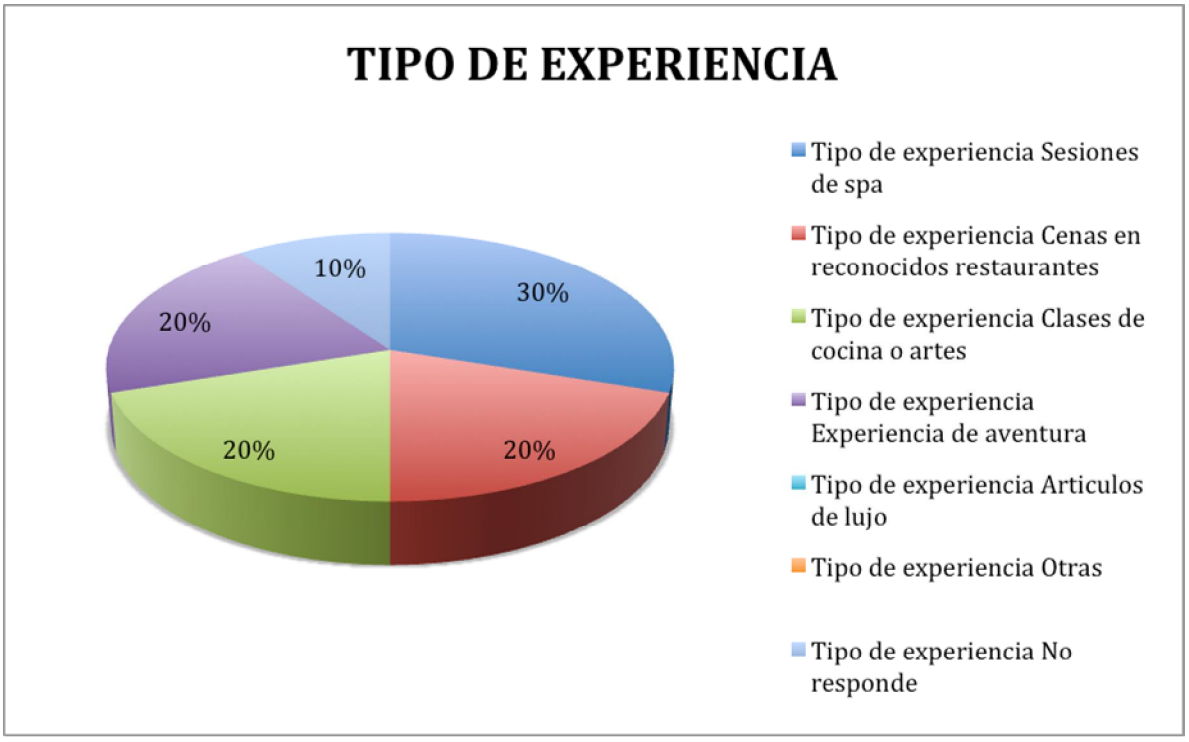

Gráfico 13. Tipo de Experiencia
Fuente: Propia

La experiencia más aspiracional para nuestros clientes son las de tipo SPA, lo cual es importante para llegar a conocer mejor este mercado y realizar muy buenas negociaciones con nuestros aliados. Esta opción representa la tercera parte del portafolio.

El otro 60% de nuestras opciones está repartido equitativamente entre experiencias como: cenas, clases de cocina y aventura.

Estas son las más representativas sin embargo una vez comience el negocio pueden migrar hacia otro tipo de opciones que el publico demanda y no hayan sido contempladas.

13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una experiencia para sus clientes que incluya una cena en un restaurante para dos, o una sesión de spa o una experiencia de aventura para dos o una clase gourmet?

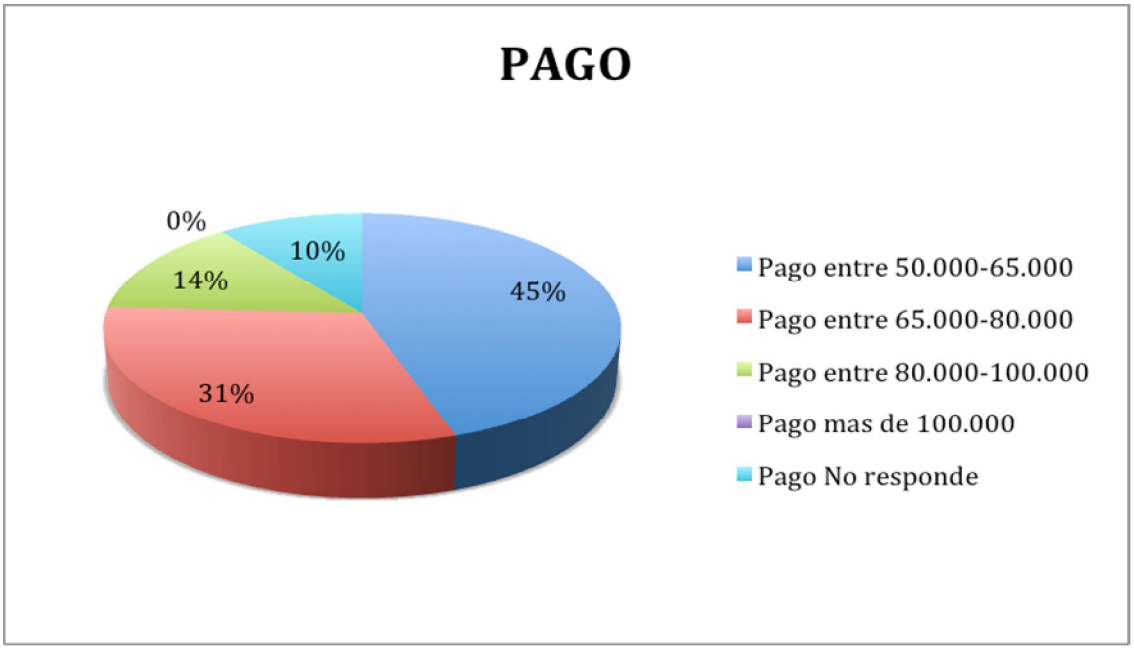

Gráfico 14. Pago
Fuente: Propia

Los resultados obtenidos del precio por experiencia, nos reta a establecer buenas negociaciones con nuestros proveedores para estar en un rango valorado de ($50.000 a 65.000). Esta opción es el precio más competitivo en el mercado ya que la competencia se encuentra en dicho rango y nuestro MB es adecuado. Dependiendo de los volúmenes que manejemos por cliente podemos mejorar nuestro ingreso. La opción que más se adapta a este precio es la Bienestar.

Para el 31% de los clientes que estarían dispuestos a pagar un precio de $65.000 a $80.000 sería factible manejar opciones Premium. Para este perfil de clientes podemos ofrecer las opciones de Aventura, Personalizable, Estadía, y Gourmet.

14. Estaría dispuesto a entregar a su proveedor de experiencias de relacionamiento, la BD de sus clientes para que ellos manejen directamente los contactos, reservas de experiencias y envíos directos?

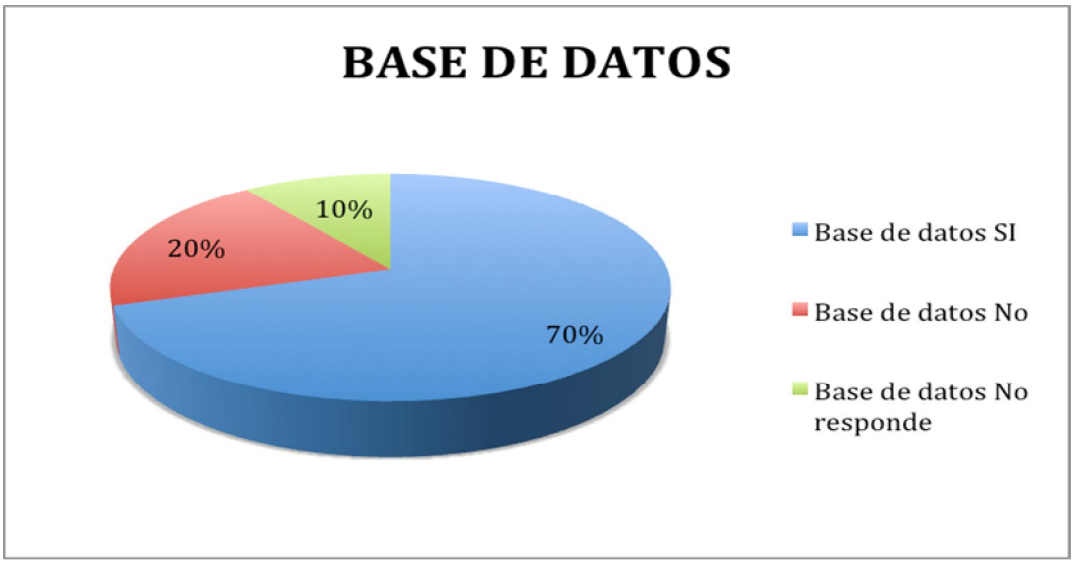

Gráfico 15. Base de datos
Fuente: Propia

Luego de haber explicado cómo funciona la confidencialidad de Sorprise me! con los datos de nuestros clientes, el 70% de los encuestados opino que si estaría dispuesto a entregar sus bases de datos para ser manejadas por nosotros y poder realizar el proceso de currier. Esto es una ventaja para nosotros y un reto para garantizar una relación de confianza con nuestros clientes, siendo respetuosos y cuidadosos con la información que nos comparten.

4.6.3. DEMANDA POTENCIAL

Nuestros Clientes objetivo son:

- Grupo Nutresa
- Grupo EPM
- Grupo Sura y Proteccion
- Grupo Bancolombia
- Grupo Corona
- Grupo Éxito
- Grupo Sancela
- Grupo Alico
- Soya
- Argos
- Imusa
- Pintuco
- Auteco
- Yamaha
- Sofasa
- Corbeta
- Cadena
- Confama
- Confenalco
- Fajardo Moreno
- Coninsa Ramon H
- Estra
- Coltabaco
- Dislicores
- Jhon Restrepo
- Centros Comerciales
- Peldar
- Colombina
- FLA
- Avon
- Prebel
- El Colombiano
- Leonisa
- Friko

De las anteriores empresas solo escogeremos 30 para comenzar con nuestra comercialización Sorprise me! Teniendo en cuenta los principales grupos empresariales

4.7. ESTRATEGIAS

4.7.1. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

A continuacion se muestra como Sorprise me! fijará el precio de venta de acuerdo con los precios que cada uno de los proveedores nos otorgara con un 30% de descuento por pertenercer a nuestro catalogo Premium por un año, tambien se mostrará el 30% de utilidad que sorprise me! pretende obtener en cada uno de sus packs; se escogio un 30% de utilidad para poder otorgar descuentos por volumen a algunos de nuestros clientes.

4.7.1.1 Bienestar: Consiéntete

Experiencia	**Precio Full**	**Precio con Descuento (30%)**
Cambio de look	$60.000	$42.000
Clases de Yoga(2)	$50.000	$35.000
Cuidado de la piel	$40.000	$28.000
Masaje en SPA	$50.000	$35.000
Masaje de tonificación y relajación	$65.000	$45.500

Tabla 3. Fijación Precios Consiéntete
Fuente: Propia

Precio Promedio: $37.100

Costos Fijos: $12.705+ $8.000(envió y caja)

Precio Real: $57.805

Precio de venta:$82.600 Con un margen de utilidad del 30%

4.7.1.2 Aventura: Arriésgate

Experiencia	Precio Full	Precio con Descuento (30%)
Parapente	$120.000	$84.000
Rappel	$70.000	$49.000
Rafting	$75.000	$52.500
Buceo	$125.000	$87.500

Tabla 4. Fijación Precios Arriésgate
Fuente: Propia

Precio Promedio: $68.250

Costos Fijos: $12.705+ $8.000(envió y caja)

Precio Real: $88955

Precio de venta:$127.100 Con un margen de utilidad del 30%

4.7.1.3 Estadía y gourmet: Deléitate

Experiencia	Precio Full	Precio con Descuento (30%)
Pastas x 2	$60.000	$42.000
Carnes x 2	$70.000	$49.000
Noche para 2	$120.000	$84.000
Mexicano x 2	$55.000	$38.500

Tabla 5. Fijación Precios Deléitate
Fuente: Propia

Precio Promedio: $53.375

Costos Fijos: $12.705+ $8.000(envió y caja)

Precio Real: $74.080

Precio de venta:$105.900 Con un margen de utilidad del 30%

4.7.1.4 Personalizable: Sorprise me! tuyo

Categoría	Precio Full	Precio con Descuento (30%)
Vinos	$80.000	$56.000
Cine	$60.000	$42.000
Libros	$80.000	$56.000
Cultura	$120.000	$84.000

Tabla 6. Fijación Precios Sorprise me! tuyo
Fuente: Propia

Precio Promedio: $59.500

Costos Fijos: $12.705+ $8.000(envió y caja)+$15.000(Personalizada y base de datos)

Precio Real: $95.205

Precio de venta:$136.100 Con un margen de utilidad del 30%

4.7.1.5 Todo en uno: Sorprise me! Elite

Se toman los precios promedios de las 4 experiencias anteriores para obtener el precio promedio.

Precio Promedio: $218.225

Costos Fijos: $12.705+ $8.000(envió y caja)

Precio Real: $238.930

Precio de venta:$341.400 Con un margen de utilidad del 30%

4.7.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Sorpresa me! realizará su distribucion por medio de un tercero, el producto llegara a el cliente con el cual se hizo la negociacion y no al cliente final al cual se quiere fidelizar, la empresa se hara cargo de la distribución o entrega inmediata a ese cliente.

4.7.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO

Llegar con un producto competitivo en precio y servicio (eficiente), con una penetración selectiva, que sea percibido por el cliente como un producto confiable, rápido y de calidad, aceptado por el mercado. Donde busque constantemente en el tiempo ofrecer servicios aspiracionales y novedosos, que lo posicionen en el mercado y la mente de nuestros clientes.

Alianzas con proveedores reconocidos por calidad y servicio.

4.7.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Sorprise me! Tendrá un plan comunicacional dirigido para su público objetivo y no masivo debido a las características del negocio.

La mejor forma de darnos a conocer será a través del relacionamiento con clientes potenciales y el voz a voz, herramientas que nos darán el aval para que puedan creer y confiar en nosotros.

Estrategia de comunicación lanzamiento: Con las siguientes piezas publicitarias y actividades pensamos llegar a los clientes potenciales y contarles que a partir de ahora pueden contar con Sorprise me! como su aliado estratégico en sus planes de fidelización y retención de clientes dentro de sus empresas.

- **Correo Directo:** Que mejor forma de darnos a conocer que permitiendo que nuestros potenciales clientes prueben y disfruten de nuestras experiencias Sorprise me!

  Por esta razón en la etapa de la lanzamiento de la empresa, haremos llegar a 34 de los jefes de mercadeo de las principales empresas de la ciudad, previamente identificados como decisores de compra y publico objetivo nuestro; un pack Sorprise me! elite para que puedan escoger y conocer cualquier de nuestras opciones de experiencias en compañía de quien deseen. De esta manera tendrán la oportunidad de vivir en persona, lo que podrán regalar a sus propios clientes y lo satisfactorio que se siente que se preocupen por uno, nos consientan y nos regalen cosas diferenciadoras, realmente útiles y acordes a nuestros gustos.

  Este pack Sorprise me! irá acompañado de una innovadora tarjeta, donde les contaremos de manera clara y sencilla lo que somos y como pueden contactarnos para comenzar a planear un buen programa de CRM con sus clientes.
- **Freepress:** Crearemos un artículo de interés periodístico, para contar una iniciativa innovadora como Sorprise me! Comunicando que ya nos encontramos en el mercado, a quien vamos dirigidos y cuáles son nuestros servicios, mayores atractivos y valor diferenciador para una estrategia de fidelización con clientes corporativos.

  Este artículo será enviado a los boletines electrónicos de mercadeo, las principales revistas y periódicos de publicidad y mercadeo como M2M,

Marketing News, PYM, entre otros. Algún periodista se sentirá intrigado y querrá que todas empresas con áreas de mercadeo se enteren de esta nueva propuesta de incentivos y merchandising.

4.7.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Inicialmente en Soprise me! su área comercial estará compuesta por los mismos socios de la empresa: Sara María Calle, Laura Panesso y Juan Felipe Zapata. A través de ellos, serán contactados los clientes potenciales para organizar una reunión de presentación de la propuesta comercial Sorprise me! o en el mejor de los casos cerrar posibles negocios.

Se tiene presupuestado realizar entre los 3 ejecutivos, 10 visitas mensuales a jefes de marca, directores o gerentes de mercadeo de las 30 empresas principales de la ciudad de Medellín en los diferentes sectores económicos. Estas visitas serán agendadas a través de una auxiliar administrativa del call center, quien insistirá para contactar al cliente y buscar su disponibilidad para llevar a cabo la reunión.

Cada cliente potencial, estará también previamente sensibilizado con Sorprise me! y su propuesta de valor, puesto que para el día en que sea contactado ya habrá tenido la posibilidad de disfrutar de una de nuestras experiencias que le fue entregada como cortesía de lanzamiento.

4.7.5.1 Contacto comercial con proveedores

Luego de realizar un estudio en la ciudad, para determinar los proveedores potenciales para el negocio Sorprise me!. Se definieron una cantidad determinada para cada temática de experiencias.

Los socios Sorprise me! se contactaran con cada uno de estos proveedores y establecerán una reunión presencial, para la cual será construida una propuesta comercial especial teniendo en cuenta las necesidades de nuestro aliado y la conveniencia e intereses de Sorprise me!

Para cualquiera de los aliados, la oferta es novedosa e interesante, puesto que constituye una nueva forma de promocionarse y darse a conocer en los consumidores de Medellín de forma gratuita, pues Sorprise me! no cobrara a ningún aliado por estar incluido en el catalogo ni ofrecer sus experiencias dentro de sus clientes. La única condición para que un proveedor haga parte de las experiencias es que ofrezca un paquete inigualable y tentador para nuestros clientes y en un precio especial para generar mayor interés para ser canjeado.

Otra modalidad de participación para los proveedores es a través de los grupos de apasionados; que consiste en armar paquetes de experiencias en compañía de nuestros aliados, para ofrecerlos a las empresas como una forma de incentivar los hobbies de sus clientes. Existirán paquetes para los apasionados de los asados, vinos, cine, cultura, entre otros. Esto garantizará un número determinado y fijo de asistentes a los establecimientos de nuestros proveedores.

La meta de visitas a proveedores será de 6 semanales y dividas por los 3 socios. Todas están se realizaran en una etapa previa de salida al mercado y tendrán un seguimiento en el transcurso del año, para el mantenimiento de las relaciones y consecución de nuevos aliados.

4.7.6. POLÍTICAS DE SERVICIO

Tenemos una cultura de trabajo dinámico que busca superar las expectativas de nuestros clientes con calidez, oportunidad y efectividad para construir relaciones de largo plazo que contribuyan a mejorar la calidad de vida laboral de los trabajadores.

Atributos Sorprese me!

- **Somos Amables**

Damos buen trato, con cordialidad y excelente disposición en la atención.

- **Somos Oportunos**

Hacemos las cosas en el momento propicio de acuerdo a los tiempos acordados.

- **Generamos Confianza**

Actuamos con claridad, seguridad, y conocimiento en nuestro quehacer, desarrollando una relación que genere credibilidad en nuestros clientes.

- **Acompañamos a Nuestros Clientes**

Estamos presentes en todos los momentos de verdad brindando apoyo permanente y permanecemos visibles a través de nuestros diferentes canales de contacto.

4.7.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

Las Ventas se Proyectaran de acuerdo a historiales de compra de las empresas a la competencia; tambien se tendrá en cuenta un creciemiento anual aproximadamente del 16% debido al posicionamiento de marca y a la expansión que tendremos rapidamente por todo el pais.

PRODUCTO	UNIDADES/MES	PROMEDIO VENTA/EMPRESA
Experiencia Consiéntete	600	20
Experiencia Arriésgate	250	8,333333333
Experiencia Deléitate	300	10
Experiencia Elite	50	1,666666667
Experiencia Tuyo	150	5

Tabla 7. Proyección ventas
Fuente: Propia

PRESUPUESTO DE VENTAS		
ACTIVIDAD	**DESCRIPCION DE CUENTA**	**MES 1**
VENTAS	Experiencia Concientete	$ 49,560,000
	Experiencia Arriesgate	$ 31,775,000
	Experiencia Deleitate	$ 31,770,000
	Experiencia Elite	$ 17,070,000
	Experiencia Tuyo	$ 20,415,000
	TOTAL	**$ 150,590,000**

Tabla 8. Presupuesto de Ventas
Fuente: Propia

4.8 PLAN TÁCTICO

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS-PRECIO			
Encontrar un margen rentable y competivo para obtener las ganancias esperadas y tener un negocio viable			
Actividades	**Responsable**	**Fecha de terminacion**	**Costo de implementacion**
Estudio de mercado de prec	Sara Calle		$ 204,000
Costeo de produccion y recursos fijos	Administrador free lance		$ 650,000
Fijacion de precios por paquetes	Administrador free lance		$ 650,000

Tabla 9. Estrategias Precio
Fuente: Propia

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS-MERCADEO			
Generar e implementar planes de comunicación y promocion de los servicios Sorprise me!, destacando sus atributos y beneficios que ayuden a incentivar la compra.			
Actividades	**Responsable**	**Fecha de terminacion**	**Costo de implementacion**
Encuestas de percepcion	Todos los socios	Abr-13	$ 150,000
Envio de correos directos a clientes potenciales con muestras	Todos los socios	3 meses antes de inciar visitas a clientes	$ 1,533,400
Free press, se redactaran publireportajes que se enviaran via mail a periodistas de diferentes medios para generar noticia	Laura Panesso	Cada que exista una noticia importante para contar	$ -

Tabla 10. Estrategias Mercadeo
Fuente: Propia

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS-COMERCIAL			
Incentivar la compra de cajas sorprise me! cumpliendo con la meta de ventas mensual			
Actividades	**Responsable**	**Fecha de terminacion**	**Costo de implementacion**
Visitas mensuales a clientes potenciales medellin (gasolina y gastos de representacion)	Todos los socios	Indefinido	450000 mensual
Llamadas a clientes para evaluacion de satisfaccion	Todos los socios	Indefinido	1800.000 mensual
Alianzas con agencias de relacionamiento	Todos los socios	Indefinido	0
proveedores (gasolina y gastos de representacion)	Todos los socios	Indefinido	Se cuenta dentro de visitas clientes

Tabla 11. Estrategias Comercial
Fuente: Propia

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS-PRODUCTO			
Ofrecer gran diversidad en las cajas de experiecias Sorprise me! garantizando un alto componente de innovacion			
Actividades	**Responsable**	**Fecha de terminacion**	**Costo de implementacion**
Investigacion en experiencias para incluir nuevos planes en nuestras cajas	Todos los socios	Indefinido	$ 510,000
Renovacion de los contratos con proveedores que hayan brindado un excelente servicio	Todos los socios	Indefinido	$ 70,000
Seguimiento y mejoras en la atencion del call center y gestion de reservas	Todos los socios	Indefinido	$ -

Tabla 12. Estrategias producto
Fuente: Propia

5. ANÁLISIS OPERATIVO

5.1. LOCALIZACION DEL PROYECTO

Sorpresa me! inicialmente se locarizara en el aerea metropolitana de Medellin, en un futuro se pretende crecer hacia todo el departamento de Antioquia y luego a nivel nacional.

5.2. DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

La empresa realizara sus operaciones inicialmente desde el lugar de vivienda de los 3 socios, puesto que el modelo de negocio planteado no obliga a tener una planta de producción propia y es viable realizarlo mediante un tercero. Se facilita la descentralización ya que nuestra labor principal es la visita de clientes potenciales y negociación con aliados estratégicos. Ambas requieren del desplazamiento hasta el lugar indicado, contacto telefónico o comunicación vía mail.

Desde cada uno de los hogares se tendrá un espacio propicio para trabajar y recibir llamadas. Contando con los implementos necesarios como: teléfono, un escritorio ergonómico, computador y acceso a internet.

Una vez la empresa se consolide a nivel nacional y demande un mayor número de personas para su operación, se determinara un lugar en la ciudad de Medellín con las características necesarias que promuevan en nuestros empleados, la innovación, bienestar, seguridad y confort.

5.3. SISTEMA PRODUCTIVO

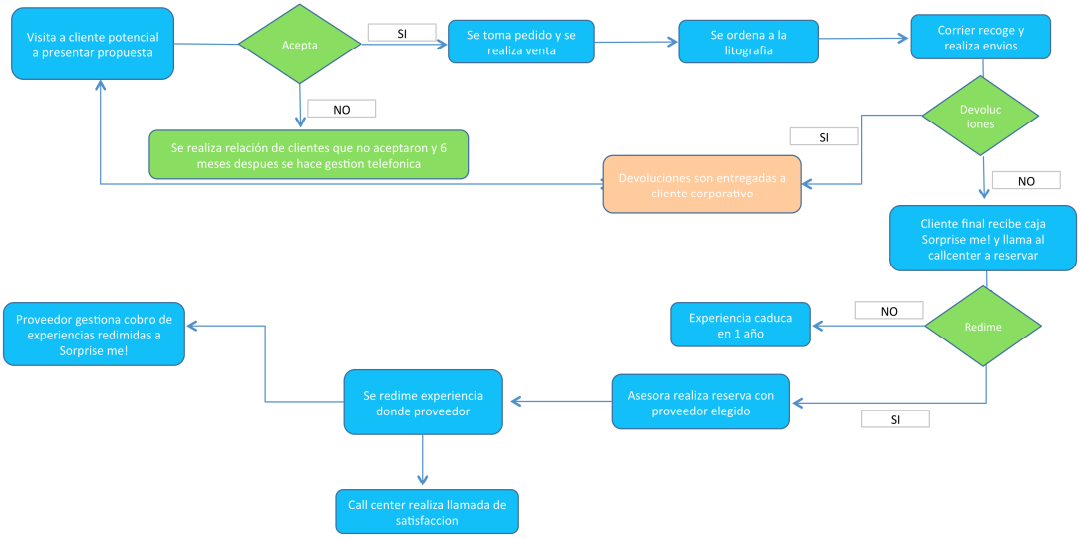

Gráfico 16. Sistema Productivo
Fuente: Propia

5.4. MUEBLES, ENSERES, EQUIPO Y MAQUINARIA

Descripcion muebles, equipos y enseres para la oficina de socios		
Maquinaria y equipos	**Cantidad**	**Costo**
Computadores portatiles	3	Cada socio tiene uno
Impresora laser	1	Donacion Sara calle
Escritorio con 3 puestos	1	$ 1.500.000
Sillas de oficina	3	$ 750.000
Archivador	1	$ 300.000
Resmas de papel	2 mensual	$ 14.000
Tintas para impresora	1 mensual	$ 50.000
Materiales de oficinas (varios)	Mensual	$ 50.000
Servicios Publicos	Mensual 20% de los servicios de la Casa de Sara	$ 110.000

Tabla 13. Muebles, enseres y equipos
Fuente: Propia

5.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costos de producción			
Bien de consumo a producir	**Proceso**	**Tiempo en proceso**	**Costo por proceso de producción**
Logo e imagen corporativa	Diseño	5 dias (solo se realiza una vez)	$ 1.500.000
Obsequio Experiencia sorprise me!	Empaque y envio	2 dias (solo se realiza una vez)	$ 1.353.000
Catalogo y caja	Diseño	8 dias(solo se realiza una vez)	$ 1.500.000
Correos directos	Diseño	2 dias(solo se realiza una vez)	$ 900.000
Caja	Produccion	1-7 dias	$ 6.000
Experiencia Concientate			$ 37.100
Experiencia Arriesgate			$ 68.250
Experiencia Deleitate			$ 53.375
Experiencia Elite			$ 228.225
Experiencia Tuyo			$ 59.500
envio	Transporte	1-3 dias	$ 2.000

Tabla 14. Costos de producción
Fuente: Propia

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1. MISIÓN

Presentar al cliente soluciones completas y atractivas para programas de CRM con consumidor final.

6.2. VISIÓN

Ser una empresa orientada a la satisfaccion y el compromiso con sus clientes que ofrece productos y experiencias personalizadas para programas de incentivos y fidelizacion, de una manera innovadora, entretenida, eficiente y diferente para las empresas de todos los sectores economicos

6.3. VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad
- Lealtad
- Confianza
- Liderazgo
- Innovacion
- Excelencia en el servicio
- Eficiencia
- Honestidad

6.4. OBJETIVOS A LARGO, MEDIANO Y CORTO PLAZO

- Implantar confianza en los clientes y garantizar su satisfaccion total.
- Comunicarles a los clientes que nuestra intencion es convertirnos en socios estrategicos de sus empresas
- Desarrollar experiencias innovadoras y aspiracionales para consumidores finales
- Realizar alianzas estrategicas con proveedores, donde exista una relacion gana a gana y permita tener una oferta amplia en experiencias

6.5. ANÁLISIS DOFA

Sorprise me! Es momento de regalar	**Fortalezas-F**	**Debilidades-D**
	* Las experiencias son innovadores	* La vigencia de los productos y experiencias son de corto plazo
	* Variedad de experiencias	*Por ser una empresa nueva la negociación inicial se puede ver afectada por la credibilidad
	* Los Packs no solo ofrece experiencias sino también productos	* La mayoria de los procesos serán contrados por terceros
	* Cuenta con una herramienta de sofware para redencion de puntos para clientes internos.	* Cobertura Local
	* Atencion al cliente desde todos los puntos de contacto es diferenciadora y personalizada	*Poco personal en la fuerza de ventas
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS F/O**	**ESTARTEGIAS D/O**
* Los empaques pueden ser un medio de comunicación	*Personalizar los empaques para los clientes corporativos con su marca e imagen	* Mantener actualizado el portafolio de productos y vigentes las negociaciones con los proveedores
* Expandir el portafolio a nivel nacional	* Propocionar nuestra herramienta de redencion de puntos como pruducto estrella	* Iniciar la venta de productos con empresas medianas para luego migrar a un mercado de empresas grandes

* Hacer alianzas con agencias de relacionamiento.	* Ofrecer a las agencias de relacionamiento nuestros packs como una alternativa para sus planes de CRM de sus clientes	* Capacitar el personal tercerizado en servicio al cliente, en portafolio y procesos fundamentales para la empresa
* Que el uso de experiencias para regalar se convierta en una tendencia.	* Llegar a grandes empresas que tengan fuerza de ventas numerosa con planes de redencion de puntos por cumplimiento de metas.	* Tener negociacion con unos cuantos clientes grandes que avalen nuestro trabajo y nuestro producto,generandose asi una referenciacion
* Hay poca empresas que ofrecen este servicio en Colombia	* Contar con una cultura de servicios donde todos los puntos de cotacto tengan claro el perfil del cliente, lo que busca como nesecidad y satisfacercela.	
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS F/A**	**ESTRATEGIAS D/A**
* Que entre a Colombia un competidor extranjero.	* Capacitar el personal tercerizado en servicio al cliente, en portafolio y procesos fundamentales para la empresa	* Alianza con una empresa de impresión y litografía para disminuir los costos de produccion

* Que marcas que venden descuentos, empiecen a ofrecer experiencias empaquetados	* Hacer tele mercadeo para que los consumidores finales rediman sus packs ayudándoles a manejar sus reservas	* A mediano plazo crear un call center propio
* Las agencias de incentivos empiecen a negociar directamente paquetes de experiencias	* Crear un buen nombre y posicionamiento antes que entren nuevos competidores al mercado.	* Aliarnos con comercializadores unipersonales que estén interesado de ofrecer packs B en otras ciudades
* Que nuestros proveedores no brinden el servicio adecuadamente y haya insatisfacción en los clientes	* Tener estrategia de fidelización con los proveedores	*Hacer una campaña de llamadas y mailingde salida a la base de datos de los clientes recordandole que tiene un beneficio vigente
* Un porcentaje alto de los consumidores finales no redima sus bonos y esto afecte la negociación con el proveedor	* Crear alianzas con los agencias de incentivos, para ser nosotros los proveedores a sus estrategias	

Tabla 15.DOFA

Fuente: Propia

6.6 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Gráfico 17. Estructura administrativa
Fuente: Propia

6.6.1 DESCRIPCIÓN DE CARGO

DESCRIPTIVO DEL CARGO	
EMPRESA: SORPRESE ME!	**NOMBRE DEL CARGO: Director General**
ÁREA/ DIRECCIÓN: Mercadeo y ventas	
PERSONAL A CARGO: Aliados, contact center y contador	
SALARIO: $ 1.000.000 **BONOS OTROS**: Rodamiento $ 300.000.	
TIPO DE CONTRATO: Termino fijo	
PERFIL OCUPACIONAL, TECNICO O PROFESIONAL	
Estudios: Profesional con especialización en administración y mercadeo	

Género: Indiferente	
Edad: Mayor de 26 años	
Conocimientos específicos: • Mercadeo • Ventas • Cifras • diseño • estrategia • competitividad	
Experiencia: 2 años en mercadeo	
MISION	
Construir y mantener relaciones comerciales con los clientes tradicionales y potenciales, realizando seguimiento y control a las negociaciones comerciales con el fin de dar continuidad al plan estratégico de la empresa y permitir la satisfacción de necesidades de los clientes de forma optima, rápida y efectiva, manteniendo excelentes relaciones cliente	
RESPONSABILIDADES	
GENERALES	• Hacer uso adecuado de los recursos de la empresa • Propender por la solución de problemas del área • Verificar el cumplimiento de las políticas, procedimientos y directrices de la empresa
ESPECIFICAS	• Velar por el mantenimiento de un alto índice de satisfacción de clientes permitiendo así la generación y consecución de nuevos clientes. • Generar y mantener una base de datos de clientes potenciales para establecer los contactos, y seguimientos, esperados por la compañía. • Buscar nuevas oportunidades de negocio. • Verificar el cumplimiento contractual de los proyectos. • Visitar a los clientes y asesorarlos sobre nuestros servicios • Hacer seguimiento continuo los proyectos tanto potenciales como en ejecución • Dirigir, coordinar y comunicar el alcance del proceso comercial • Diseñar planes y propuestas comerciales para los clientes. • Velar por el cumplimiento de las metas, indicadores, planes

	y programas de la empresa. • Realizar investigaciones de mercado relacionadas con la especialidad de la compañía
COMPETENCIA ORGANIZACIONAL	**COMPETENCIA** **NIVEL** Seguridad en sí mismo. 4 Trabajo en equipo 4 Interés por el cliente 4 Planeación y organización. 4 Liderazgo 4 Enfoque Comercial 4 Orientación al logro 4 Respeto Impacto e influencia 4
COMPETENCIA TECNICA	• Habilidad en manejo de sistemas de información • Preparación física de documentación

Tabla 16. Descripción cargo
Fuente: Propia

DESCRIPTIVO DEL CARGO	
EMPRESA: SORPRESE ME!	**NOMBRE DEL CARGO: Contador**
ÁREA/ DIRECCIÓN: Mercadeo y ventas	
PERSONAL A CARGO: ninguno	
SALARIO: $598.000	
TIPO DE CONTRATO: Termino Fijo	
PERFIL OCUPACIONAL, TECNICO O PROFESIONAL	
Estudios: profesional en contaduría publica	
Género: Indiferente	
Edad: mayor de 22 años	

<table>
<tr><td colspan="2">Conocimientos específicos:

• Estados de resultados
• Ingreso/egresos
• Manejo de nomina
• Legalización
• Procesos contables (amortizaciones, conciliaciones, reportes, provisiones, revisión de cuentas, balances, procedimientos de cierre local anual, entre otros),
• procesos tributarios (revisión de declaraciones, contestación a requerimientos de las entidades administradoras y recaudadoras de impuestos, provisión de impuestos de renta y complementarios, entre otros).</td></tr>
<tr><td colspan="2">Experiencia: recién egresado</td></tr>
<tr><td colspan="2">MISION</td></tr>
<tr><td colspan="2">Suministrar a la Dirección General información financiera confiable, útil y oportuna para la toma de decisiones y el control gerencial</td></tr>
<tr><td colspan="2">RESPONSABILIDADES</td></tr>
<tr><td>GENERALES</td><td>• Hacer uso adecuado de los recursos de la empresa
• Propender por la solución de problemas del área
• Verificar el cumplimiento de las políticas, procedimientos y directrices de la empresa</td></tr>
<tr><td>ESPECIFICAS</td><td>• Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.
• Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
• Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
• Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
• Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
• Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.
• Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado a las</td></tr>
</table>

	instituciones, sus planes y cumplimiento de metas
COMPETENCIA ORGANIZACIONAL	**COMPETENCIA** **NIVEL** Habilidades de comunicación y liderazgo 4 Habilidades de pensamiento estratégico y critico 4 Interpretación de información convergente 4
COMPETENCIA TECNICA	• Habilidad en manejo de sistemas de información • Preparación física de documentación

Tabla 17. Descripción cargo
Fuente: Propia

6.7 CONTRATACIÓN

6.7.1 CONTRATACIÓN DE PERSONAL

El proceso de selección del contador de Sorprese me! se realizará mediante una convocatoria abierta en buscadores de empleo virtuales como el empleo.com y computrabajo, porterior a esto la direccion gerenal realizará un filtro y llamará a entrevista a quienes consideren que cumplen con el perfil establecido.

6.7.2 CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES

Sorprese me! tendra como prioridad en la selección de los proveedores la calidad,el precio y entrega de los servicios contratados

Se evaluaran las propuestas con sus respectivos valores agragados de los diferentes proveedores seleccionando los proveedores según la necesidad que ayuden a contruir valor para la empresa.

Cargo	Cantidad	Salario sin prestaciones	Factor prestacional	Salario con prestaciones
Director general	3	1.000.000	52,85%	1.528.500
			TOTAL	**4.585.500**

Tabla 18. Nomina
Fuente: Propia

7. ESTUDIO SOCIAL, LEGAL Y AMBIENTAL

7.1. TIPO DE SOCIEDAD

Sorprese me! se constituirá como una S.A.S, sociedad por acciones simplificadas, vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial.

Esta figura ha sido seleccionada por que presenta las siguientes características:

- Puede ser constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas.
- Los accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes.
- Una vez inscritas en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

Los beneficios que sorprise me! tendrá son:

- Le permite a los socios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad de acuerdo con sus intereses.
- El proceso de constitución y reforma es más fácil, eficiente y económico.
- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, sin requerir la estructura de una sociedad anónima.
- Es posible crear diversas clases y series de acciones, por ende la sociedad tiene más posibilidad de acceder a crédito a través de sus socios.
- No se requiere establecer una duración determinada, se reducen costos al no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que el termino de duración societaria este próximo a caducar. El objeto social puede ser indeterminado.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años.

- Por regla general no se exige revisor fiscal.

Para la constitución de sorprise me! S.A.S se den seguir los siguientes pasos:

1) Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de las S.A.S, debe contener la siguiente información de la sociedad:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social seguida por S.A.S, Sorprese me!S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. Se debe nombrar un Representante Legal.

2) Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que esta sea inscrita en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la cámara de comercio del lugar en la sociedad establezca su domicilio principal.

3) El documento privado debe ser inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio del lugar en la que la sociedad establezca su domicilio principal. Adicionalmente ate a cámara de comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matricula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

Los costos en que se incurren para la constitución de la S.A.S son:

- Por concepto de derechos de constitución de $562.000, colocando un capital social de $30.000.000
- Por concepto de impuestos de rentas departamentales, según Cámara y Comercio, se tiene información de su cuantía hasta que se no sea constituida realmente la sociedad.

7.2. PERFIL DE LOS SOCIOS

Los siguientes son los socios que quedarán adscritos a la S.A.S:

JUAN FELIPE ZAPATA RESTREPO

- Ingeniero de Alimentos de la Universidad Lasallista
- Especialista en Gerencia de Mercadeo de la univerdad del Rosario-CES
- Empleado del Grupo Nutresa hace 5 años, cargo analista de Mercadeo
- Competencias desarrolladas como trabajo en equipo, orientación a resultados, iniciativa, liderazgo, negociación, persistencia y orientación al cliente.
- Capital social 10.000.000

SARA MARIA CALLE TORO

- Ingeniera de Alimentos universidad Lasallista (
- Especialista en gerencia de mercadeo universidad del Rosario-CES
- Independinte
- Experiencia mercadeo
- Capital Social $10.000.000

LAURA VICTORIA PANESSO

- Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana
- Especialista en Gerencia de mercadeo universidad del Rosario-CES

- Empleado actual de UNE Telecomunicaciones
- Experiencia en mercadeo relacional y publicitario.
- Capital Social $10.000.000

7.3. ESTUDIO SOCIAL

7.3.1. IMPACTO SOCIAL

Sorprese me! ayudará a promover el trabajo en pequeñas empresas como es el caso de contac center, la empresa de diseño y la produccion de las cajas contribuyendo al desarrollo y fomento del sector.

La variedad de nuestros servicios ayudarán a fortalecer los ingresos y el desempeño de nuestros aliados generando posiblemente una demanda extra de lo habitual.

7.4. ESTUDIO AMBIENTAL

7.4.1. IMPACTO AMBIENTAL

Contribuyendo con el cuidado del medio ambiente Sorprese me! usará materiales biodegradables y amigables con el medio ambiente para realizar toda su producción.

La produccion será contratado con empresas con conciencia social y ambiental que esten en el proceso de adoptar normas ambientales y que su materia prima sea reciclable. En la medida de lo posible la publicidad se hará a través de herramientas virtuales para evitar el uso de papel.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

8.1. DEFINICIÓN DE RIESGOS

A continuacion se enuncian los posibles riesgos en los que podria incurrir sorprise me! ,se identificaron los siguientes riesgos de tipo interno y externo que podrían afectar potencialmente a nuestra empresa , donde la principal manera de mitigarlos es la correcta ejecución de la estrategia desde todos sus ámbitos, los cuales han sido descritos anteriormente en este plan de empresa. De ella dependerá el éxito y control del negocio y es por eso que se resalta la importancia de que este documento, durante cada uno de sus apartados, pretende hacer las preguntas suficientes que permitan identificar la viabilidad y permanencia de este proyecto.

TIPO INTERNO

Estratégico

- Insuficiencia de flujo de caja
- Sobrestimar la producción
- No suplir los gastos fijos mensajes

Operacional

- Demoras en la entrega de la caja
- Baja capacidad de repuesta del cantac center
- Baja calidad del proveedor de experiencias

TIPO EXTERNO

De Mercados

- Nuevos competidores

Financieros

- Aumento en costos y gastos

Legales

- Demandas

ELEMENTOS DE MEDICIÓN DE RIESGO					
Factor de riesgo	**Area de riesgo**	**Fuente gererador del riesgo**	**Efecto en caso a ocurrir**	**Control preventivo propuesto**	**Prioridad de vigilancia**
Insuficiencia de flujo de caja	Interno -estrategia	rotacion de cartera	Iliquidez	Manejo de las cuentas por cobrar y rotacion efectiva de inventarios	Alta
Sobrestimar la produccion	Interno -estrategia	Planeacion inadecuada de la sproyecciones de ventas	Exceso de inventario-inversion sin circulacion	Revision de productos en stock y facturados	Alta
No suplir los gastos fijos mensuales	Interno -estrategia	Incuplimiento en el presupuesto de ventas	Iliquidez,endeudamiento y demora en pago a proveedores	Seguimeinto a ventas semanales	Alta
D en la entrega de la caja de experiencia	Interno-operacional	Incumplimiento por parte del proveedor	Demandas, inconformidades,reputacion y quejas y reclamos	Seguimiento al cronograma de entrega	Media
Baja capacidad de respuesta del contac center	Interno-operacional	Exceso de solicitudes de redencion	Perdida de clientes e inconformidades	Capacitacion al personal en tiempo de atencion	Media
Baja calidad del proveedor de experiencias	Interno-operacional	Mala selección del proveedor	Deserción de clientes y desprestigio	Selección de proveedores adecuados	Alta
Nuevos competidores	Externo-mercado	Oportunidades no satisfechas en el sector	Perdida de participación del mercado	Sondeo de expectativas y necesidades no satisfechas para realizar inovaciones	Media
Aumento de costos y gastos	Externo-financiero	Entorno económico	Inviabilidad financiera	Contar con otros proveedores	Media
Demandas	Externo.Legales	No cumplir con tiempos de entrega o insatisfacciones en la entrega del servicio	Quiebra,desprestigio	Encuestas de satisfacción	Media

Tabla 19. Medición de riesgo
Fuente: Propio

9.DISEÑO DE PIEZAS SORPRISE ME!

9.1 LOGO

Imagen 33. Logo Sorprise me!
Fuente: Propia

9.2 BONO DE REGALO

Imagen 34. Diseño Bono de Regalo
Fuente: Propia

9.3 CAJA PARA EXPERIENCIAS

Imagen 35. Caja de Experiencias
Fuente: Propia

10. CONCLUSIONES

- Sorprise me!, es una empresa innovadora porque ofrece en el mercado de los incentivos corporativos, una alternativa novedosa, diferenciadora y que permite la personalización en programas de CRM con clientes. Una experiencia Sorprise me! se sale del cliché del merchandising común, que no termina sino siendo un articulo más en el escritorio o en los cajones de los ejecutivos. Permite regalar hobbies, adrenalina, viviencias, emociones, acercando a un más a las a marcas a sus consentidos clientes.
- El proyecto de empresa Sorprise me!, está pensando para ser un plan de negocio de amigos estudiantes, con unas altas expectativas en el mercado local (Medellín) y con unas metas a mediano plazo de expansión a nivel nacional (colombia). Inicialmente la fuerza de trabajo estará concentrada en sus 3 socios y la contratación de un call center outsourcing para apoyar la labor comercial y de reservas. El capital de trabajo será aportado por sus socios y la empresa deberá llegar a su punto de equilibrio habiendo pasado su primer año de labores.
- Sorprise me! realizara alianza con proveedores de diferentes sectores que le permitan ofrecer una variedad de ofertas en temas especializados como gastronomía, deportes extremos, cuidado personal, hobbies, entre otros. Para estos proveedores, Sorprise me! será una ventana promocional para sus marcas que no tendrá ningún costo y que significara un nuevo camino para atraer mayor clientela a sus negocios. Sorprise me! solo espera de sus aliados, las mejores ofertas y planes de entretenimiento para conformar los paquetes más exclusivos del mercado en experiencias.

11.BIBLIOGRAFÍA

- [en línea]: <http://www.armoniaspacampestres.com/>, [citado el 1 de febrero de 2012]
- [en línea]: < http://www.clinicalaserdepiel.com.co/>, [citado el 1 de febrero de 2012].
- [en línea]: < http://www.vitalitespa.com/>,[citado el 1 de febrero de 2012]
- [en línea]: <http://guialocal.com.co/spa-le-blanc-medellin.html>,[citado el 1 de febrero de 2012]
- [en línea]: <http://omspa.co/index.html>,[citado el 1 de febrero de 2012]
- [en línea]: < http://www.curves.com/>,[citado el 1 de febrero de 2012]
- [en línea]: <http://santai.com.co/>,[citado el 1 de febrero de 2012]
- [en línea]: < http://www.spalamontanamagica.com/>,[citado el 4 de marzo de 2012]
- [en línea]: < http://www.viveantioquialextremo.com/>[citado el 4 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.somosaventureros.com/>,[citado el 4 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.ilforno.com.co/index.php>,[citado el 4 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.carmenmedellin.com/>,[citado el 4 de marzo de 2012]
- [en línea] <:http://www.asadosla80.com/>,[citado el 4 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.pizzaspiccolo.com.co/sitio/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.lastrada.com.co/lastrada.htm>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.lapastizzeria.com/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.restaurantes.com.co/medellin/il-castello>,[citado el 10 de marzo de 2012]

- [en línea]: <http://www.restaurantealpatio.com/>, [citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.restaurantes.com.co/medellin/in-situ>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.elherbario.com/herbario/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.quericomedellin.com/Cafe_Mykonos2726.aspx>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.dislicores.com/site/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.cinemark.com.co/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.teatrometropolitano.com/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: < http://www.ticketexpress.com.co/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.clubcampestre.com.co/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.countryclub.com.co/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.librerianacional.com/es/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://www.mac-center.com/>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: < http://www.carnescasablanca.com/portal/index.php>,[citado el 10 de marzo de 2012]
- [en línea]: <http://starbox.com.co/>,[citado el 5de noviembre de 2011]
- [en línea]: <http://www.deimon.com.ar/fidelizacion_de_clientes.php>,[citado el 11 de noviembre de 2011]
- [en línea]: <http://www.marketingcomunidad.com/fidelizacion-como-mantener-el-contacto-vigente.html>,[citado el 11 de noviembre de 2011]