



momentos

Creación de espacios y **momentos únicos e inolvidables**



**ANGÉLICA ROJAS ACUÑA
SUSANA VÉLEZ CADAVID
LILIANA VÉLEZ CADAVID**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO – CES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DERECHOS
MEDELLIN
2013**

**MOMENTOS
CREACIÓN DE ESPACIOS ÚNICOS E INOLVIDABLES**

**ANGÉLICA ROJAS ACUÑA
SUSANA VÉLEZ CADAVID
LILIANA VÉLEZ CADAVID**

PLAN DE MERCADEO

**Directora:
OLGA LUCIA RESTREPO BOTERO**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO – CES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DERECHOS
MEDELLÍN
2013**

CONTENIDO

	Pág.
1. BRIEF	8
1.1. DEFINICIÓN DE NEGOCIO	8
1.1.1. Visión	8
1.1.2. Misión.....	8
1.1.3. Objetivos	8
1.1.4. Descripción de la idea.....	9
1.1.5. Empleo directo e indirecto.....	11
1.2. RECURSO HUMANO	11
1.2.1. Hojas de vida y aportes al proyecto	11
1.3. ENTORNO	14
2. MEZCLA DE MERCADEO.....	19
2.1. SERVICIO.....	19
2.2. ESTRATEGIA DE TERCERIZACIÓN	22
2.3. MERCADO.....	27
2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	28
2.5. COMPETENCIA.....	31
2.6. PRECIO	34
2.7. DISTRIBUCIÓN	38
2.8. IDENTIDAD DE MARCA.....	41
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	44
3. CONSTITUCIÓN DEL BIEN O SERVICIO.....	48
3.1. PARTE PRODUCTIVA.....	48
3.2. COSTOS.....	51

3.3.	VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PLAN DE MERCADEO	52
3.4.	ANÁLISIS DOFA	53

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA POR SEXO	29
Grafica 2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA POR EDAD	29
Grafica 3. SEGMENTACIÓN ECONÓMICA POR INGRESO	30
Grafica 4. SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO	30
Grafica 5. PERCEPCIÓN DE VALOR VS SENSIBILIDAD	35
Grafica 6. NIVEL DE DIFERENCIACIÓN VS AMPLITUD DEL MERCADO	36

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. MENÚ DE PRECIOS	37
Tabla 2. COSTOS FIJOS.....	51
Tabla 3. COSTOS VARIABLES	52
Tabla 4. INVERSIÓN	52
Tabla 5. APORTE SOCIOS	52
Tabla 6. CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	53
Tabla 7. DOFA.....	53

1. BRIEF

1.1. DEFINICIÓN DE NEGOCIO

1.1.1. Visión

Ser la mejor opción en Medellín, en la creación de espacios y momentos que generen recordación en las personas, en la que participen preferiblemente no más de 4 personas. No somos una empresa organizadora de eventos como cumpleaños, primeras comuniones, matrimonios, despedidas soltero (a), ni prestadora de servicios sexuales.

1.1.2. Misión

Contribuir con las personas, a la creación de espacios y momentos importantes para su vida, que generen recordación y que se traduzcan en una experiencia única, a través de nuestro talento humano, creatividad y profundo conocimiento de las expectativas y necesidades de nuestro cliente.

1.1.3. Objetivos

- **General**

Incorporarse al mercado de experiencias emocionales durante los próximos 2 años, de tal manera que Momentos al final del año 2.015, sea reconocida como pionera en este sector de negocio.

- **Específicos**

- ✓ Conocer profundamente las necesidades particulares del cliente en su propósito de relación con nosotros como negocio.
- ✓ Generarle valor al cliente, a través de la anticipación de su necesidad por el conocimiento profundo de ésta.
- ✓ Asegurar que cada negociación con los clientes produzca una rentabilidad mínima del 35%.
- ✓ Definir e instrumentalizar los procesos que tengan relación con las peticiones del cliente, asegurando sus menores tiempos de ciclo y con gran velocidad de respuesta.

1.1.4. Descripción de la idea

- **¿Qué hace?**

Crear un servicio de asesorar fechas especiales, que permita beneficios como: ahorro de tiempo, diferenciación, creatividad, y que facilite la creación de espacios y momentos especiales.

- **¿Cómo lo hace?**

Lo hace por medio de un servicio de asesoría de fechas especiales, que garantice que el contacto inicial con el cliente sea través de **internet**, posteriormente teléfono o visita personal, segmentando el grupo objetivo por intereses y capacidad de inversión.

- **Renglón de la economía**

Prestación de servicios de entretenimiento.

El comercio de servicios se ha desarrollado como resultado de la liberación de los mercados y del “avance – progreso” técnico y tecnológico que sufre el mundo. Ejemplos: Salud y telemedicina, asesorías educativas por internet, banca electrónica y enseñanza a distancia.

Momentos está en el sector de donde las prestaciones son intangibles e invisibles, con incidencia económica, susceptibles de ser objeto de negocios jurídicos, que están presentes en casi todas las actividades que realiza un ser humano satisfaciendo sus necesidades físicas o espirituales y acercándose a su bienestar.

- **¿Quién es nuestro Cliente?**

Son personas, hombre y mujeres entre 25 y 40 años, que tienen la necesidad de expresar sus sentimientos de una manera diferente a la cotidiana o a “lo de siempre”, y que carece de creatividad y tiempo para ello.

Que además, tiene la posibilidad económica de delegar lo anterior a un tercero, se siente cómodo haciéndolo y está dispuesto a pagar por ello.

Personas que estén dispuestos a invertir de acuerdo a su necesidad y a su capacidad monetaria.

- **¿Qué oportunidad de mercado hay?**

- ✓ Todos los días hay un momento especial en la vida de las personas. Partiendo de esa premisa, nace Momentos.
- ✓ Los negocios por internet vienen en expansión.
- ✓ La necesidad de afiliación es cada vez mayor en las personas.
- ✓ Momentos va más allá de ofrecer un producto que satisface la necesidad de un individuo de dar un obsequio en una ocasión especial, lo que ofrece por el contrario es un momento recreado con una escenografía única – personalizada para una persona de parte de otra u otras, que le quieren expresar y dejar en su mente un recuerdo para toda la vida.
- ✓ En la actualidad la cotidianidad, el trabajo, los hijos, los desplazamientos en las grandes ciudades, “la falta de tiempo”, son un limitante a la hora de crear momentos especiales diferentes a los usuales (cumpleaños, matrimonio, primera comunión, etc)

1.1.5. Empleo directo e indirecto

- **Indirecto: Free lance.**

Se va a tercerizar en el área de Apoyo logístico (personal que realiza el montaje de los eventos, si se requiere, bajo la supervisión del Coordinador logístico.

- **Directo**

Gerente General /comercial

Coordinador Logístico

Diseñador

1.2. RECURSO HUMANO

1.2.1. Hojas de vida y aportes al proyecto

El equipo está conformado por 4 personas y los 4 comparten el papel de emprendedores. Los aportes de cada uno son de capital y trabajo.

ANGELICA ROJAS ACUÑA

Estudios

Ingeniera Industrial (Universidad de la sabana Bogotá)

Experiencia laboral

Gerente autoservicios independientes. Prebel S.A. (2 años)

Jefe de Ventas. Productos naturales de la Sabana Alquería S.A (2 Años 6 meses)

Coordinadora de Ventas. Compañía Nacional de chocolates (1 año)

Jefe de Mercadeo y Ventas. Vogaris S.A (2 años y 6 meses)

Aportes al proyecto

Aportará el 33,3% del capital, tiene algunos conocimientos básicos sobre la actividad principal de nuestro negocio por la experiencia adquirida con otro tipo de negocio similar, actualmente no cuenta con contactos relacionados con el negocio, pero comparte la idea de desarrollar el negocio bajo los objetivos ya planteados. Su proyección profesional está centrada en la dirección de equipos de ventas.

LILIANA VELEZ CADAVID

Estudios

Administradora de Empresas (Universidad EAN)

Experiencia laboral

Sub gerente comercial Banco Santander (8 años)

Aportes al proyecto

Aportara trabajo y el 33,3% del capital, no tiene conocimientos sobre la actividad, pues su experiencia laboral se centra básicamente en el área financiera, puede contar con contactos relacionados con el negocio principalmente para la consecución de fuentes financieras como bancos y en la consecución de recursos necesario para el desarrollo del proyecto; Adicional comparte la idea de desarrollar el negocio bajo los objetivos ya planteados. Su proyección profesional es ser empleada independiente, como Gerente Comercial del proyecto.

SUSANA VELEZ CADAVID

Estudios

Administradora de Negocios (Universidad EAFIT)

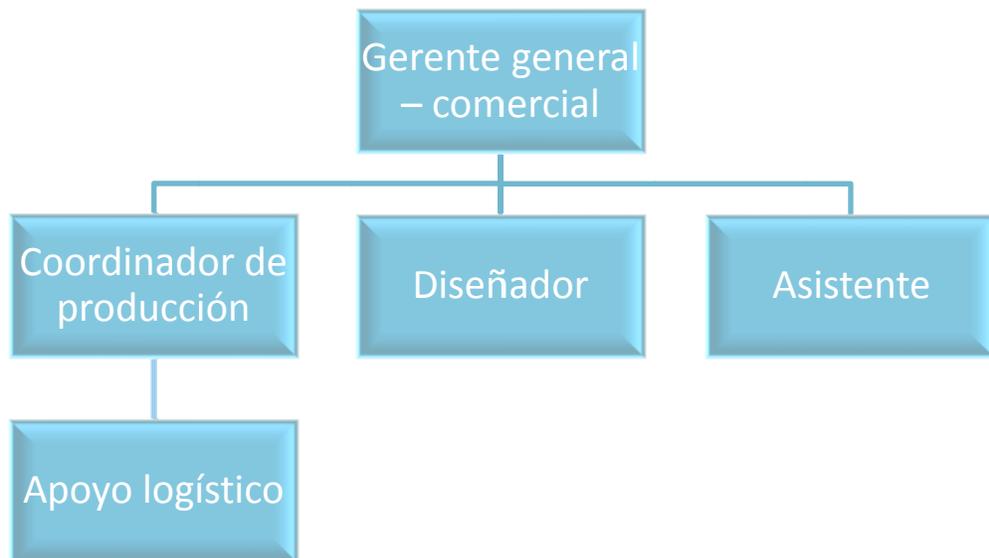
Experiencia

Jefe de autoservicios independientes Prebel S.A. (5 años)

Aportes al proyecto

Aportara trabajo y el 33,3% del capital, no tiene conocimientos sobre la actividad, pues su experiencia laboral se centra básicamente en el área de ventas, puede contar con contactos relacionados con el negocio principalmente para la consecución personal externas para el desarrollo creativo de la actividad principal y cuenta con habilidades artísticas para el desarrollo de la misma; de igual manera comparte la idea de desarrollar el negocio bajo los objetivos ya planteados. Se proyecta profesionalmente en el área de mercadeo o Trade de empresas de consumo masivo o servicios.

1.2.2. Organigrama



1.2.3. Tipo de organización

Es una organización Formal y centralizada con fines de lucro, su objetivo es lograr un beneficio o utilidad para los propietarios y la autoridad se concentrará en uno de los dueños de la organización.

1.3. ENTORNO

1.3.1. Breve descripción del sector e-commerce.

¹Internet ya tiene más de 2.000 millones de usuarios en el mundo, y un buen porcentaje de esa cifra, poco más del 10%, proviene de los países que integran esta parte del continente. En Colombia, por ejemplo, más de 24 millones de personas utilizan la Red (cifra no oficial) y buena parte de esa población cada vez se acerca más a Internet para realizar negocios y poner en marcha su estrategia de comercio a través de ella, o como mínimo, para hacer compras y transacciones.

Ignacio Caride, gerente general de Mercado Libre Colombia, asegura que el país representa el 1% del comercio electrónico en el mundo y crece a índices superiores al 30% anual. Según un informe escrito por él, la penetración del **e-commerce** en el país se debe al crecimiento de categorías como computadores, celulares, accesorios y contenidos digitales. Según América Economía Intelligence y la firma de medios de pago Visa, las transacciones de comercio electrónico en el país alcanzarían los 600 millones de dólares en 2010.

¹ <http://www.enter.co/internet/colombia-representa-el-1-del-comercio-electronico-del-mundo/>

²En redes sociales, Colombia es el tercer país con más usuarios (295 por cada mil habitantes), debajo de Chile (480) y Argentina (357). Por otra parte, en abonados de banda ancha fija, paso de 37 (por cada 1.000 habitantes) en 2009 a 61 en 2011, obteniendo la mayor variación interanual de los países de la región (24,0 por ciento).

³Un TLC es una circunstancia que amplía los horizontes del comercio electrónico de bienes y servicios. Sin embargo con el reciente TLC Colombia-USA, nuestro país se encuentra en desventaja. Estados Unidos es pionero y líder en comercio electrónico, ante este evento nuestro país se encuentra con una gran desventaja. La desventaja no radica en la superioridad tecnológica si no en las barreras financieras para los sitios de ventas por Internet. En mayor volumen de transacciones son las PYMES y personas privadas quienes realizan la mayor cantidad de movimientos, esa es la gran fortaleza del e-commerce en Estados Unidos.

Informes de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico nos ofrece unas cifras muy alentadoras, \$700 millones de dólares por ventas en el 2011, el 2% de las ventas de Latam y muestra el mejor índice de crecimiento de la región. Estos indicadores corresponden a grandes corporaciones quienes son los únicos que tienen acceso a los sistemas de pago electrónico. Las PYMES tienen las puertas cerradas a este sistema de pago.

El TLC con Estados Unidos esta contemplado el comercio electrónico se eliminan las barreras arancelarias y los tramites de aduana. En resumen se amplía la cobertura comercial de Estados Unidos y en teoría se amplía también para Colombia. El nicho más importante se encuentra en las PYMES y es ahí en donde tenemos una presencia casi nula.

²http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/en_colombia_crecio_el_comercio_electronico_en_2011/en_colombia_crecio_el_comercio_electronico_en_2011.asp

³ <http://caliescribe.co/tecnologia/2012/06/02/2783-comercio-electronico-colombia-frente-al-tlc>

En Colombia para disponer de una tienda virtual con pago electrónico, se requiere de una cuenta *Merchant Account*, la cual establece una conexión con los sistemas de tarjeta de crédito y el sistema deposita el importe de la transacción en la cuenta bancaria. Por cada operación la entidad descuenta un porcentaje (entre el 1,5 y el 2,5%). Hasta aquí la situación tiene sentido, el problema de las cuentas para comercio electrónico es que tienen un costo mensual fijo, así no se realice ninguna venta. Ahí es donde las ventas por Internet se vuelven inviable para los pequeños comerciantes.

⁴Durante los últimos años, el comercio electrónico se ha posicionado como la nueva forma de comprar de los colombianos.

De acuerdo con un estudio de Euromonitor International, Colombia está presentando un aumento importante en las cifras de comercio electrónico durante los últimos años.

Desde el 2005 hasta el 2010 creció un 14%, alcanzando ventas de \$465 billones de pesos colombianos y se espera que éste mercado crezca sólidamente un 15% durante los próximos años, con ventas cercanas a los \$950 billones de pesos para el 2015.

A pesar de esa reactivación, aún falta mucho para que este sector tenga una importancia real en la economía del país, ya que las compras se realizan, pero una de cada nueve es fuera de Colombia.

Colombia tiene varios problemas que frenan el desarrollo hacia el comercio virtual. El fundamento principal son el dinero plástico, las tarjetas de crédito, allí esta uno de los principales escollos.

⁴http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/contenido.aspx?pro_id=940&IdConsec=6280&clase=9&Id=46&Tipo=2#not9

Existen cuatro componentes que entorpecen la propagación de los sistemas de pago virtuales:

- No hay sanos hábitos de pago de los usuarios
- Excesivo control de las Centrales de Riesgo
- Reportes negativos en las Centrales de Riesgo
- Excesivas exigencias de las entidades financieras

Se espera que con la eliminación de los reportes de los usuarios en las centrales de riesgo, una vez cancelada la obligación, se pueda reactivar el comercio electrónico; así como con la reciente modalidad de las tarjetas débito Mastercard y Visa, que permitirán el pago por Internet, que ya no sería un crédito sino un medio de pago con los recursos disponibles en la cuenta del usuario.

Es también necesario destacar que el comercio se encuentra rezagado, ya que son pocos los que ofrecen la modalidad de pago electrónico. Excepción hecha de las grandes superficies como Éxito, Falabella y las compañías aéreas, todavía no hay una cultura de pago online.

Parte de la responsabilidad de esta barrera se encuentra en la Superintendencia Bancaria y el sistema financiero colombiano, puesto que las normativas y convenios internacionales, para el control del lavado de activos, cierran las puertas a los mecanismos viables para el comercio electrónico especialmente con las Pymes.

Existen sólo algunos sitios de pago como son los casos de Pagosonline, Paypal, donde las personas pueden registrar su pequeño negocio y realizar ventas, pero en el momento de transferir a la cuenta bancaria, solo está disponible la opción de cuenta en Estados Unidos.

Lo cierto es que alrededor de 100.000 pequeños comerciantes y productores podrían beneficiarse de este método de comercio electrónico y máxime ahora con el TLC, que podría constituirse en un mayor de desarrollo en ingreso de divisas. No se debe desconocer que la economía de internet es un renglón importante para el desarrollo de los países.

Estas son algunas ventajas de las compras online:

- **Mejores precios:** por este canal se puede encontrar una amplia variedad en referencias al igual que los descuentos permanentes a solo un clic.
- **Comodidad:** Realizando compras online el consumidor puede optimizar su tiempo porque no tiene que regirse a horarios, cruzarse con trancones, filas y aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes. Adicionalmente, las personas reciben en su hogar los productos con toda comodidad y seguridad.
- **Distintas formas de pago:** El pago en efectivo sí es posible con las compras online, ya que varios portales ofrecen la posibilidad de realizarlo al momento de recibir el producto en su hogar. Además, permite hacer consignaciones, pagar vía baloto, entre otros.
- **Garantía:** Al igual que en las compras offline, cualquier transacción por internet permite a los usuarios asegurarse de la calidad de lo que adquieren y de rechazarlo si no quedan satisfechos.

De hecho, los portales de compras online tienen mecanismos para calificar a vendedores públicamente, lo que permite hacerse a una idea previa antes de la compra.

2. MEZCLA DE MERCADEO

2.1. SERVICIO

La empresa busca ofrecer un servicio de asesoría, organización y ejecución de Momentos únicos, creativos e inolvidables de manera integral, con el fin de satisfacer la necesidad de hombres y mujeres entre los 25 y 45 años, de regalar a sus seres queridos un momento especial pero carecen de tiempo y creatividad.

El servicio se ofrece a través de una página de Internet, la cual estará diseñada para que el usuario construya su momento por este medio o decida ser atendido de manera personalizada a través de personal de la empresa.

En el caso de elegir la página, las opciones son limitadas y expuestas en los diferentes menús que encuentra la persona en ésta. Si definitivamente decide hacerlo por este medio, lo primero que deberá hacer es escoger el momento que quiere celebrar en un menú de opciones que se visualizan.

Los siguientes son los servicios de Momentos:

- Cumpleaños personalizado
- Compromiso
- Anuncio de embarazo
- Celebración por ascenso
- Reconciliación
- Noche romántica
- Aniversario
- Anuncio de noticia



FUENTE: <http://momentoscreacion.wix.com/momentosunicos>

A partir de ahí lo que hará el cliente es construir su propio Momento, lo que llamaremos “Mercar”.

2.1.1. Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación de momentos está enfocada desde varias perspectivas

- **Diferenciación del servicio.**

Según el público objetivo de Momentos se desarrollara una estrategia de diferenciación en la prestación del servicio, facilitando a nuestros clientes los siguientes procesos:

- ✓ Proceso de adquisición del servicio por medio on line o personalizado. Esto se logra a través de una página web amigable con el cliente, que hable por si sola.

- ✓ Rapidez en la respuesta, parametrizando el proceso de revisión de la página mínimo 2 veces al día y dando respuesta inmediata al cliente del recibo de la solicitud
- ✓ Asesoría personalizada a los clientes desde el inicio hasta el final del servicio.

Por medio de esta estrategia se lograra posicionar a momentos como una marca de excelente calidad, lo cual está directamente relacionado con el precio, ya que a mayor calidad percibida por el cliente este estará dispuesto a pagar un mayor precio. La calidad también se debe reflejar en los insumos, personal, herramientas, papelería y obsequios ofrecidos por la empresa.

Esta estrategia permitirá tener clientes más fieles y que generen comentarios positivos de la marca Momentos.

- **Diferenciación del personal**

Momentos construirá ventaja competitiva por medio de empleados mejor formados y preparados. Los empleados de Momentos deben reflejar los valores de la empresa, lo que implica tener las siguientes competencias:

- ✓ **Competencia:** Poseer capacidades y conocimientos necesarios del negocio
- ✓ **Cortesía:** amables, y respetuosos
- ✓ **Credibilidad:** que generen confianza
- ✓ **Fiabilidad:** realizar su trabajo de forma consistente y precisa
- ✓ **Capacidad de respuesta:** Respondiendo rápidamente a las peticiones de los clientes
- ✓ **Comunicación:** Esforzándose por comprender al cliente y comunicarse claramente.

2.2. ESTRATEGIA DE TERCERIZACIÓN

Como parte de la estrategia de oferta del producto, existen algunos servicios que pueden ser elegidos para el Momento, los cuales serán tercerizados con dos objetivos. El primero es generar ingresos adicionales y el segundo cumplir con la promesa al cliente de tener un producto personalizado y que se ajuste a sus necesidades y presupuesto.

Estas son algunas de las empresas con las que inicialmente, haremos alianzas:

Parques	Hoteles	Restaurantes	Regalos	Tiendas	Otros
Arví	Las Lomas	Carmen	Encantos	k tronics	Pink Secret
Jardín Botánico	Dann Carlton	Mistique	A mi manera	Fiorina	Dislicores Store
Piedras Blancas	Estelar Blue	Herbario	Tienda de los sentimientos	María Camila Mesa	
El Castillo	Piedras Blancas	Il Castello		Ice Watch	
El Salado	The Charlee	Casablanca		Swatch	
		Sahvanna		Distribhogar	
		Milagros		Fino Lino	
		El Cielo		Ambiente Gourmet	
				Koziol	
				Inkanta	
				Elipse	
				Touche	
				Ethel	

La comisión otorgada a Momentos será del 10% y un 10% adicional el cual será trasladado a la cuenta del cliente.

2.2.1. Otras variables

Dado que el producto será ofrecido a través de la web, se dará como opción a las empresas terceras, a pautar en ésta. Lo anterior con el objetivo de generar más ingresos que soporten el mantenimiento de la página. El valor de la pauta dependerá de si la empresa desea tener un espacio fijo o sólo tener el link de su sitio Web que enlace a su página, lo que se valoraría por click.

2.2.2. Proceso de “Mercar”

Mercar tiene 5 grandes componentes que a su vez ofrecen alternativas para ajustarse a las necesidades de cada cliente:

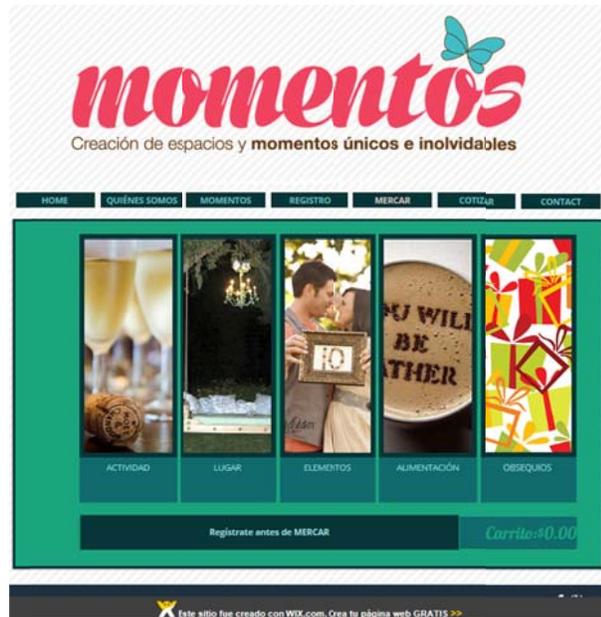
- **Lugar**
 - ✓ Hogar
 - ✓ Oficina
 - ✓ Parques
 - ✓ Hoteles
 - ✓ Restaurantes
 - Tipo 1: Carmen, Mistique,
 - Tipo 2: Herbario, Il Castello, Casablanca
 - Tipo 3: Sahvanna, Milagros

- **Actividad**
 - ✓ Picnic
 - ✓ Carrera de observación
 - ✓ Desayuno, Almuerzo, Algo, Cena, Brindis (éste incluye pasabocas)
 - ✓ Juegos Sorpresa
 - ✓ Cheff en Casa (Cheff el cliente o Cheff un tercero)

- **Elementos:**
 - ✓ Flores (Tipo de flores, cantidad y color)
 - ✓ Velas (Cantidad, color, motivo)
 - ✓ Lencería (Mantel, copas, plato, cubiertos y vasos)
 - ✓ Bombas (Cantidad, color, motivo)
 - ✓ Confeti (Motivo, color)
 - ✓ Detalle decorativos (Cartel-Frase, Post It)
 - ✓ Kit de bodas

- **Alimentación:**
 - ✓ Desayuno Cheff
 - ✓ Almuerzo (especificando lugar y Menú u opción Cheff en Casa)
 - ✓ Comida (especificando lugar y Menú u opción Cheff en Casa)
 - ✓ Algo (especificando lugar y Menú u opción Cheff en Casa)
 - ✓ Postre
 - ✓ Torta
 - ✓ Cup Cakes
 - ✓ Vino (Tinto, Blanco, Rosado, Champagña)
 - ✓ Tabla quesos (Número de personas)

- **Obsequios:**
 - ✓ Joyas y/o accesorios
 - ✓ Tecnología
 - ✓ Peluches
 - ✓ Hogar
 - ✓ Varios
 - ✓ Rancho y Licores



FUENTE: <http://momentoscreacion.wix.com/momentosunicos>

Luego de “mercar” de acuerdo a sus preferencias y su presupuesto, la página le arrojará el valor total del Momento y le solicitará un anticipo de pago del 60%. El resto del valor lo cancela al momento de recibir el servicio.

Momentos ofrece un servicio diferenciado ya que tiene tres características principales:

- Diseño diferenciado (Lugar, elementos, regalo, etc)
- Se diseña de acuerdo al presupuesto
- Ahorro de tiempo del cliente

2.2.3. Ventajas comparativa y competitiva

• V. Comparativa

Somos una empresa que diseña escenarios y proporciona elementos únicos e inolvidables para celebrar fechas especiales con creatividad, a la capacidad adquisitiva del cliente y ahorrándole tiempo en la planeación y ejecución.

- **V. Competitiva**

Somos una empresa que diseña momentos para celebrar fechas especiales que permite desde la plataforma web, que el usuario diseñe un espacio único o decida si quiere ser asesorado. Además da un infinito número de opciones que permiten que se ajuste a su capacidad de inversión, a través de un menú de precios y tipos de celebración.

2.2.4. Promesa de valor

- **Servicio personalizado:** El diseño de cada momento se realiza bajo el conocimiento de la historia, gustos, particularidades de la pareja o grupo, cada cliente y su homenajeado entregándole experiencia UNICA e INOLVIDABLE. Lo anterior aportará al negocio, la construcción de un banco de datos muy completo, lo que se podrá traducir en un futuro en una estrategia de CRM.
- **Creatividad:** Momentos entrega en cada detalle, elemento, o evento un toque de innovación y creatividad.
- **Precio a la medida del cliente:** Ofrece una variedad de opciones (detalles, elementos, lugares) para construir el Momento, según su presupuesto.
- **Ahorro de tiempo:** Ofrece la posibilidad de un servicio personalizado, el cual construye el Momento de principio a fin.
- **Accesibilidad:** Ofrece como primera opción poder construir el momento a través de la página web.

2.2.5. Nivel de posicionamiento

Momentos esta enfocado en captar usuarios principalmente que carezcan de tiempo y/o creatividad y que adicional tengan la intención de invertir un dinero a cambio de éste servicio.

2.3. MERCADO

Este proyecto nace de la necesidad de hombres y mujeres, con escasos de tiempo, sumergidos en la cotidianidad, que tienen el deseo de expresar y celebrar con sus seres queridos momentos especiales de la vida de cada uno de ellos. Adicionalmente argumentan carecer de creatividad.

Por otro lado, el mercado electrónico marca una tendencia positiva en el mundo. En Colombia en el último año el 68% de la población compro por internet, lo que adquieren se refieren a aparatos electrónicos, reservas de hoteles, boletas para eventos y ropa en su mayoría. Paralelamente el 88% de los colombianos están en Facebook.

Lo anterior lleva a Momentos a ingresar a un mercado innovador, el cual no tiene competencia directa. Ofrecerá sus servicios a través de página web y se llevara al público por medio de estrategias de comunicación On line como redes sociales (Facebook, twitter). La ventaja para el usuario es poder entrar a la página virtual y elegir entre ser asesorado o armar su producto a través de elementos escogidos en el menú.

Momentos iniciará en el mercado de Antioquia, específicamente en Medellín con una población de alrededor de 2 Millones 300 mil habitantes. El público objetivo es 70% hombres 30% mujeres de 25 a 45 años de edad. El foco es el sexo masculino, lo cual se justifica en las cifras que arrojaron las encuestas aplicadas (muestra: 40 personas), en la cual del 100% de los hombres encuestados, se mostraron interesados (el 100%), mientras que en el caso de las mujeres solo el 80% se interesaron y la justificación mas frecuente es que les satisface que las celebraciones sean organizadas por ellas mismas. Los hombres por su parte prefieren recurrir a terceros para poder entregar algo especial ya que se consideran poco creativos y carentes de tiempo.

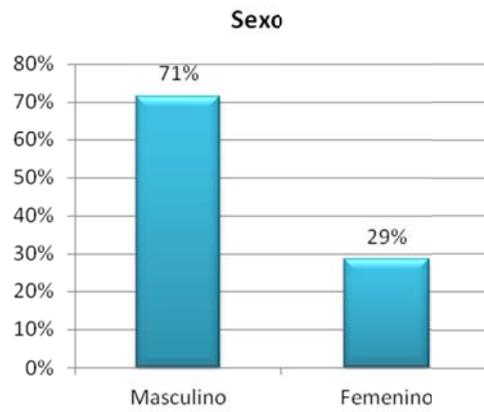
2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.4.1. Variables

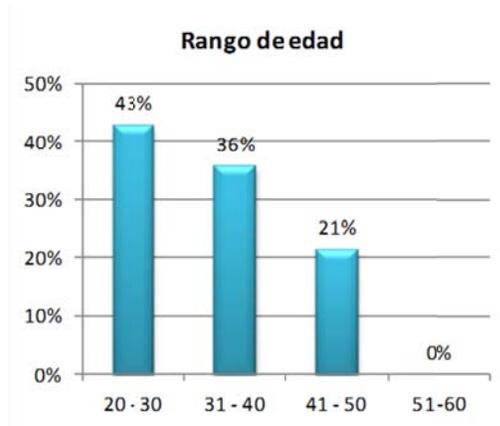
- **Demográfica:** Hombres y mujeres entre los 25 a 40 años (1.193.304 habitantes), de estrato medio-alto (21%: 490.429 habitantes 55% mujeres, 45% hombres) que no cuentan con suficiente tiempo y creatividad.
- **Geográfica:** La zona geográfica a atender será Medellín, ya que es la ciudad de origen de este proyecto.
- **Económica:** Ingresos superiores a \$2.500.000 (Según encuesta).
- **De comportamiento:** Personas que carecen de tiempo y poca creatividad, para organizarle a sus seres queridos una celebración en un día o momento especial.
- **Estilo de vida:** personas que les gusta sorprender, tener detalles con sus seres queridos, que viven ocupados en su trabajo, pero que quieren diferenciarse de los demás. Tienen el ego alto y quieren quedar bien ante su pareja, familia y el público que los rodea. Usuarios y creyentes de las redes sociales, porque buscan minimizar tiempo en sus actividades, especialmente transaccionales. Arriesgados, pero exigentes en la calidad de lo que compran, estrictos a la hora de recibir un servicio o producto. Se quejan y expresan lo que sienten y piensan, y usan las redes sociales y el “voz a voz” para esto.

Anexamos gráficos de encuestas realizadas a una muestra de 40 personas, evidenciando la información presentada:

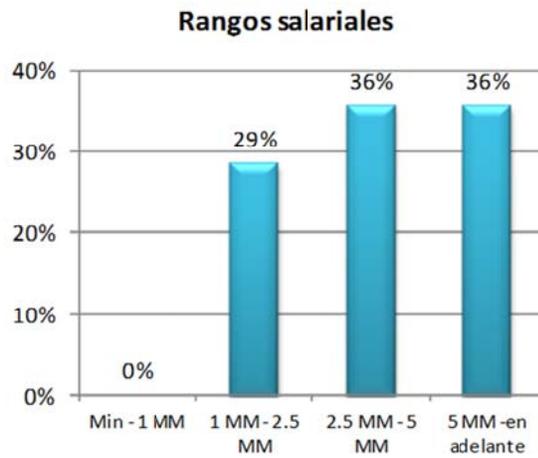
Grafica 1. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA POR SEXO



Grafica 2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA POR EDAD



Grafica 3. SEGMENTACIÓN ECONÓMICA POR INGRESO



Grafica 4. SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO



2.4.2. Consumidor, cliente e influenciador

Cliente: es quien compra el servicio para hacer uso de éste o regalarlo a otros.

Consumidor: puede ser el cliente y las personas a las que le obsequia el momento.

Influenciador: Los clientes que usen el servicio se vuelven referentes de éste. Momentos utilizará como estrategia entregar al cliente su factura de manera diferenciada, de tal manera, que esta sea para él un objeto de recordación y de recomendación.

2.5. COMPETENCIA

2.5.1. Competencia Directa

- **L'BLANC⁵**

- ✓ Su especialidad es la organización y planificación de celebraciones (matrimonio, 15 años, baby shower, cumpleaños, etc).
- ✓ Tienen punto de venta en el Poblado en Medellín.
- ✓ La página tiene ambientación de música y fotos de eventos realizados. Es informativa porque la atención es a través del punto de venta.
- ✓ Venden y alquilan elementos para los eventos.
- ✓ No delimitan el número de personas para el evento.

⁵ LEBLANC. [En línea]. [Disponible en: <http://www.leblanc.com.co/c/>]



- **Tu detalle.com**⁶

- ✓ Esta página ofrece dos opciones de menú para la búsqueda. El primero, de detalles desde tangibles hasta servicios; el segundo de diferentes motivos de celebración.
- ✓ Luego de hacer click en la opción elegida, aparece la foto y el detalle de lo que compone el servicio o producto.
- ✓ Para la compra existe una pestaña, con las instrucciones. Esta se debe hacer por medio telefónico o correo electrónico. Solicitan, luego del pedido consignación 24 horas antes de la prestación del servicio.
- ✓ Tu detalle.com, limita la prestación del servicio al área metropolitana y municipios cercanos.

⁶ TUDETALLE. [En línea]. [Disponible en: <http://www.tudetalle.com/>]



2.5.2. Competencia Indirecta

- **Restaurantes**

- ✓ Se especializan en el servicio de comida a la carta
- ✓ En un restaurante se pueden celebrar aniversarios, anuncios de noticias, etc, por medio de la solicitud de los usuarios; pero no desarrollan un momento especial y diferenciado según las necesidades del usuario. Por lo contrario el usuario se debe ajustar al menú de opciones que el restaurante le presente.

- **Hoteles**

- ✓ Se especializan en la prestación de servicio de hospedaje
- ✓ No profundizan en la necesidad puntual del usuario, pues ya tienen establecidos los diferentes tipos de celebraciones a realizar.

- **Banquetes**

- ✓ Su especialidad es el desarrollo y planeación de eventos masivos, entre estos se encuentran matrimonios, bautizos, primeras comuniones, etc
- ✓ Pueden personalizar el desarrollo de los eventos según la necesidad de cada usuario.

2.6. PRECIO

El valor del servicio está compuesto por dos elementos

2.6.1. Valor económico total

Corresponde al cálculo del costo de los elementos tangibles y servicios cuantificables (elementos decorativos, restaurantes, hoteles, personas involucradas en el proceso, regalos).

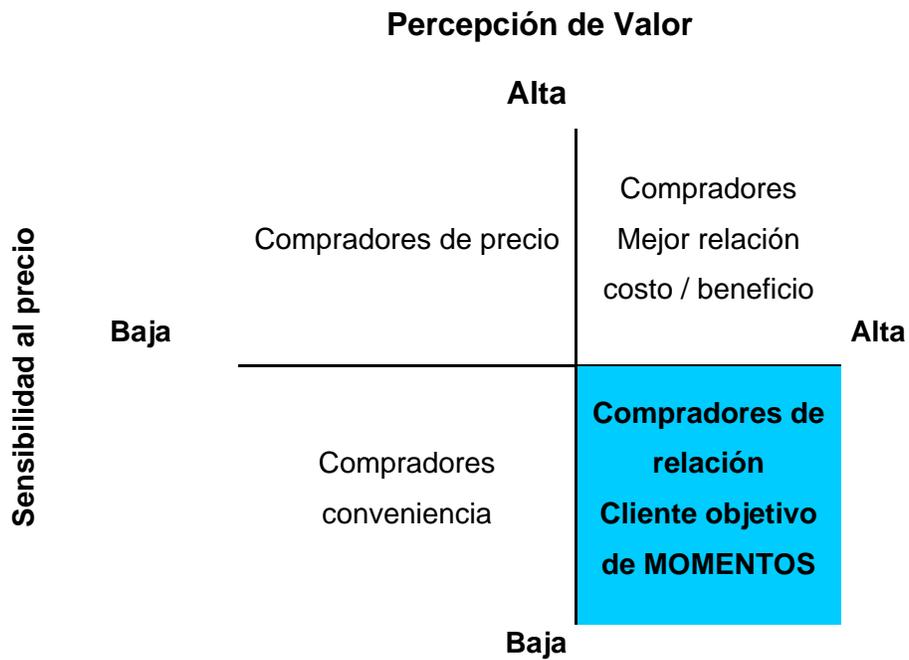
2.6.2. Valor percibido total

Son los atributos no cuantificables. En éste caso será el valor del servicio visto desde: tiempo de creación, organización e implementación; innovación y creatividad. Este valor será calculado en la cotización final del momento como un porcentaje sobre el monto del valor económico total.

2.6.3. Valor agregado

Los clientes de Momentos son compradores de relación ya que esperan percibir alto valor del servicio, sin considerar el precio como un factor de decisión (Baja sensibilidad al precio).

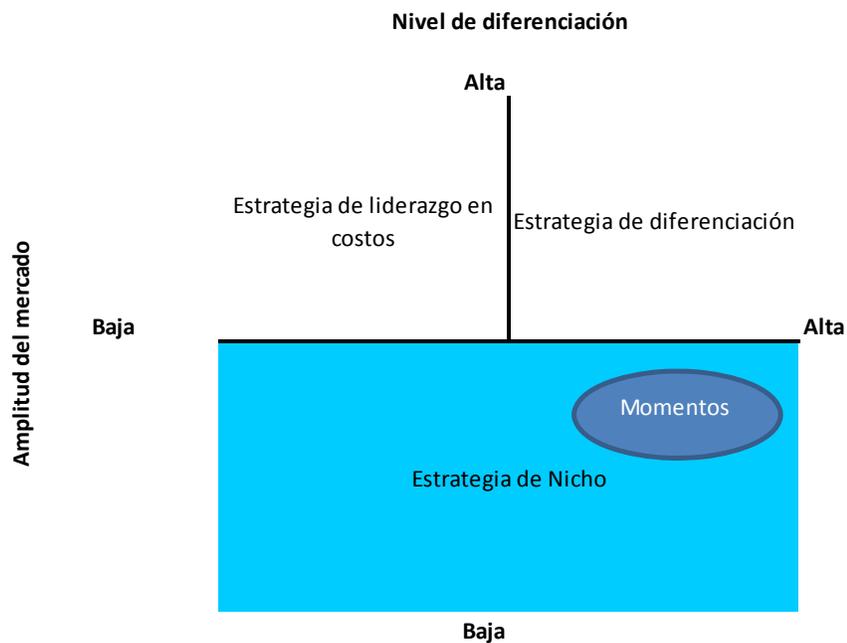
Grafica 5. PERCEPCIÓN DE VALOR VS SENSIBILIDAD



2.6.4. Estrategia Competitiva de precio

La estrategia de precio de Momentos, es de nicho de mercado, cuenta con un mercado reducido (Estrato medio – alto – Medellín) y un nivel de diferenciación alto. Se basa en conocimiento del cliente (Personalización) y flexibilidad.

Grafica 6. NIVEL DE DIFERENCIACIÓN VS AMPLITUD DEL MERCADO



El nivel de precios para Momentos es Descrime porque son mas altos que el promedio del mercado, la estrategia es de diferenciación y tiene una estrategia de nicho, explicada en el cuadro anterior.

2.6.5. Sistema de fijación de precios.

El precio es basado en valor.

- Momentos entiende la necesidad del cliente, de querer entregar a un ser querido un momento único e inolvidable en una fecha especial. Por esto creará valor para éste, ofreciéndole disminuir el tiempo y esfuerzo de preparación del evento y personalizándolo según sus intereses, necesidades y presupuesto; Convenciéndolo que el valor a pagar tiene una relación perfecta de costo – beneficio.

Precio = Costo real de los 5 componentes no tercerizados (luego de Mercar) + Margen esperado por Momentos (Entre 32% y 40%) + precio del servicio tercerizado (con descuento 10% sobre el precio regular)

El Margen esperado debe cubrir los costos fijos y logísticos de llevar a cabo el momento.

- Personal requerido para el montaje (si fuese necesario)
- Creativo, para el diseño y ambientación del lugar

El apoyo logístico será contratado free lance.

2.6.6. Menú de precios

El margen será de acuerdo a unas escalas construidas basadas en el valor a pagar por el cliente así:

Tabla 1. MENÚ DE PRECIOS

Costo tangible \$	Valor del servicio
\$100.000 - \$200.000	40%
\$200.001 - \$300.000	38%
\$300.001 - \$400.000	36%
\$400.001 - \$500.000	34%
\$500.001 en adelante	32%

Lo anterior garantiza el valor absoluto requerido para que el negocio de la rentabilidad esperada.

2.7. DISTRIBUCIÓN

2.7.1. Canal

El canal de distribución elegido para Momentos es Canal Virtual. Iniciaremos con una página Web, en la cual las personas podrán elegir si armar su producto (Momento) mercando de un menú de opciones, de tipos de momentos, elementos, lugares, obsequios; o ser contactados por una persona de la empresa que lo asesore de manera personalizada.

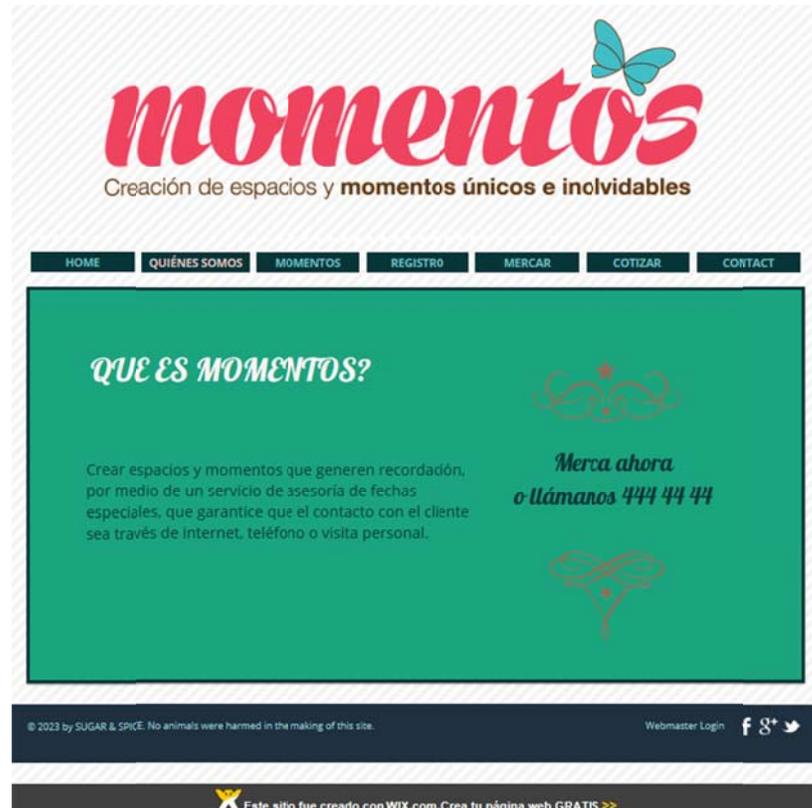
2.7.2. Sistema de distribución de canal

El sistema de distribución inicia desde que la persona ingresa a la página web y se registra, hasta la entrega del servicio y utilización del mismo. Ya que puede ser que muchos de los elementos utilizados se deban recoger finalizado el evento.

- La persona accede a la página Web.
- Se registra con sus datos personales, que le servirán a Momentos para identificar el perfil del cliente y su necesidad.
- Debe, ingresar con su usuario y contraseña, para ver de qué se trata la empresa y cuales son los servicios ofrecidos y algunos ejemplos.
- Allí podrá elegir entre dos opciones:
 - ✓ Poder iniciar a armar su Momento de acuerdo al menú de tipo de momentos, elementos, lugares y obsequios. Hay que tener en cuenta que en internet son limitadas las opciones.
 - ✓ Elegir ser atendido de manera personalizada. En este caso en menos de 1 hora, una persona de Momentos se pondrá en contacto con el usuario para establecer una cita en persona o por teléfono.
- Si la opción es la primera: Al final de mercar lo que requiere, la página le arrojará un valor total del servicio y le solicitará fecha y hora del evento. Le pedirá un anticipo del 60% del valor, el otro 40% será cancelado el día en que

recibe el servicio antes del inicio del evento.

- Si la opción es la segunda, la persona de momentos luego de acordar con el cliente su necesidad y haber éste elegido de que se conformará su momento, le hará llegar una cotización de éste y el pago será de la misma manera descrita en el punto anterior.



FUENTE: <http://momentoscreacion.wix.com/momentosunicos>

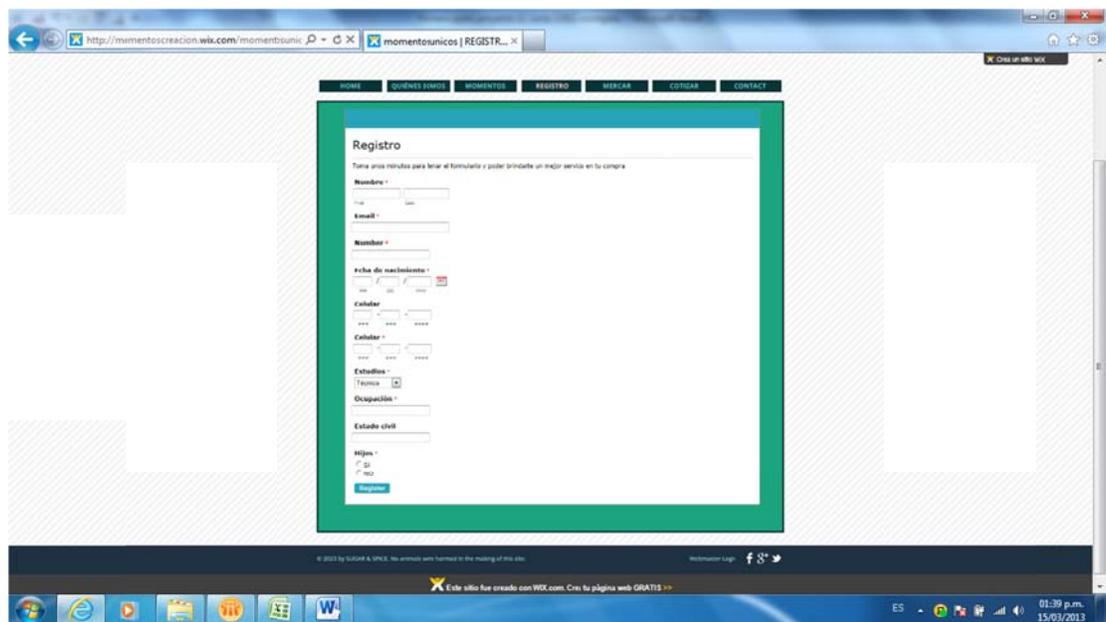
2.7.3. Presentación del producto

El producto sólo es tangible a la hora de recibir el servicio. No es posible ver en vivo como será el momento elegido, pero si es posible que visualice las fotos y videos de otro Momento ya ejecutado.

Al final de la prestación del servicio, se le entregará al cliente un recordatorio de la empresa, el cual tendrá un uso para éste en su cotidianidad y servirá como medio publicitario para Momentos.

A continuación algunas imágenes de lo que encontrará el cliente en la página como preventa, venta.

- Cuando la persona ingresa a la página, puede ver el menú y algunas fotos que la antojarán de ingresar.
- Cuando hace click en alguna parte del menú le pide inmediatamente que se registre, lo que nos permitirá obtener los datos de la persona (nombre, mail, ciudad, profesión y actividad, fecha de nacimiento) para ir construyendo la base de datos de Momentos y e ir identificando el perfil de nuestros clientes.



The image shows a screenshot of a web browser window displaying a registration form. The browser's address bar shows the URL "http://momentoscreacion.wix.com/momentosunic...". The page title is "momentosunicos | REGISTR...". The navigation menu includes "HOME", "QUÉNES SOMOS", "MOMENTOS", "REGISTRO", "SERVICIO", "COTIZACIÓN", and "CONTACTO". The registration form is titled "Registro" and includes the following fields: "Nombre", "Email", "Apellido", "Fecha de nacimiento", "Celular", "Profesión", "Actividad", "Disponibilidad", "Estado civil", and "Hijos". A "Registrar" button is located at the bottom of the form. The browser's taskbar at the bottom shows the Windows logo, several application icons, and the system tray with the date "15/03/2013" and time "01:39 p.m.".

2.7.4. El costo de la distribución

Estará implícito en el costo del número de personas y tiempo que requieran éstas para la ejecución del servicio. Y del lugar que elija para ser recibido.

2.7.5. Medios necesarios para la distribución

Los medios para la entrega del servicio estarán sujetos al lugar que el cliente elija para ser recibido.

2.8. IDENTIDAD DE MARCA

2.8.1. Nombre

La marca debe de tener un nombre que sea sonoro, fácil de pronunciar y visible en cualquier tamaño.

La marca utiliza una letra que representa solidez, claridad y lectura de fácil recordación, su color es **coral**. Todo lo anterior teniendo en cuenta que el mayor porcentaje del público objetivo son hombres, pero no se desconoce en el color a la mujer.

2.8.2. Asociación del nombre

El nombre nace bajo la premisa: “Todos los días en la vida de un hombre o mujer hay un MOMENTO importante para evocar”.

2.8.3. Elementos del Logo

Se desarrolló la estrategia de la lluvia de ideas y diseño del Bookboard (Boceto, collage de imágenes que representan algo que se quiere expresar – Ver Imagen 1 y 2), con la cual se definió como elemento del logo una mariposa, pues es un ser vivo que perdura un día – un momento-, es libre y se caracteriza por ser única.

Su relación con Momentos es la siguiente: corto por que es de circunstancias o fechas puntuales; libre por que es en todas las personas diferente de pensar y sentir; y único porque todos lo viven de manera diferente.

Imagen 1



Imagen 2



2.8.4. El slogan

“Creación de espacios y momentos únicos e inolvidables”, es el Slogan que se seleccionó para acompañar el nombre y resume al consumidor la promesa de valor de la empresa.

La cualidad básica es “único e inolvidable”, que representan la esencia de la marca.

El slogan junto con el nombre hace parte integral de la imagen corporativa de la compañía por lo cual se puede utilizar de manera conjunta, de acuerdo al tipo de presentación cuando se requiera.

2.8.5. Aspectos psicológicos y de asociación que quiere reflejar la marca

La esencia de momentos y lo que quiere reflejar se plasma en los siguientes atributos, beneficios y valores

Atributos: Lo que lo diferencia de los demás

- Personalizado
- Creativo
- Experiencia única

Beneficios: cómo beneficia al usuario

- Inolvidable
- Sorprendente
- Se ajusta al presupuesto

Valores: Qué proyecta, qué comunica

- Marca la vida
- Experiencia inolvidable
- Un hito

2.8.6. Imagen Corporativa



2.8.7. Utilización del logo

Acompaña a la palabra Momentos en donde este presente. Servirá como tarjeta de presentación y publicidad.

2.8.8. Tipo de comunicación a utilizar

Para los detallistas con poco tiempo y creatividad, MOMENTOS, es la mejor opción en generación de experiencias a través de recrear espacios únicos que marquen la vida de las personas.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1. Comunicación y medios

- Qué se quiere comunicar
“Sorprende siempre de manera diferente... www.momentos.com.co”

- **Tipo de marketing a utilizar:**

- ✓ Directo

- Correo directo a nuestros clientes potenciales con un mensaje de expectativa: “**Sorprende siempre de manera diferente...** www.momentos.com.co” e invitándolos a ingresar a la página de Momentos.
- Con el banco de datos construido con los clientes que ya han usado el servicio, se enviarán mensajes personalizados anticipándose a sus fechas especiales y reiterando el servicio que presta Momentos; mostrando interés y conocimiento de los eventos y transiciones de su vida.
- La atención personalizada y la propuesta de servicio ajustada al cliente, es una manera de tener un servicio diferenciado de alta recordación.
- Llegar a través de nuestra alianzas con terceros (restaurantes, hoteles) regalando un chocolate para cada cliente, el cual se entregará con la cuenta o en caja registradora. El chocolate tendrá una tarjeta de presentación pequeña con el mensaje: “**Sorprende siempre de manera diferente...** www.momentos.com.co” y la página web.
- Participación en bazares de la vía primavera, ambientando el stand con un momento llamativo.

- ✓ Interactivo

- La página web es no sólo el canal primario de distribución y el primer contacto con el cliente, sino que representa el medio de comunicación más importante con el cliente. Aquí se engancha o se pierde al consumidor.
- En la página web se publicarán Momentos celebrados para otros clientes, de manera que se evidencie de manera visual la calidad del

servicio y un ejemplo de lo que podría ser aun cuando todos son diferentes por ser diferenciados.

- Al final de la prestación del servicio, se enviará un correo al cliente, donde se le solicita entrar al Blog y a Twitter a realizar el comentario de su experiencia. Así el Blog y Twitter se vuelven referentes importantes para los clientes potenciales de Momentos.
- En el futuro se pueden revisar alianzas estratégicas para colocar banners en páginas de negocios a fin con el nuestro ya sean proveedores (terceros) u otro tipo de público relevante (revistas virtuales).
- El diseño de la página Web va a tener una estrategia de optimización de los buscadores, para que con acertadas Key Words el consumidor potencial encuentre con facilidad en las primeras opciones arrojadas en los buscadores, nuestra página web.

✓ Boca en boca

- Free Press: Se escogerán tres editores de revista, y a través de una entrevista personalizada, se les ofrecerá organizar un momento por cortesía de Momentos para que conozcan el servicio y lo recomienden.
- Se enviara a otras editoras de revista una caja en la que al abrirla encontrarán la tarjeta de mariposa con un detalle que es un “CLIP” funcional con el logo y página de Momentos, y unos chocolates. De esta manera lograr también FreePress.
- Momentos tendrá Twitter y Blog, de tal manera que en el primero los clientes potenciales comenten y pregunten acerca de la página y los productos y en la segunda expresen su experiencia luego de haber consumido el servicio.

2.9.2. Otros medios

Como otra estrategia de comunicación vamos a enviar tarjetas en forma de mariposa con olor en la que solo dirá lo siguiente al abrirla: **“Sorprende siempre de manera diferente... www.momentos.com.co”**. Estas tarjetas se dejarán en establecimientos comerciales donde se compren regalos, detalles (ej: Vía primavera), etc.

2.9.3. Valor del medio

- Costo de Tarjetas: El arte, la impresión, la logística de entrega: \$ 2.000.000 Aproximadamente.
- Costo de para obsequio enviado a editoras (10 ps): \$2.500.000 aproximadamente.
- Diseño página Momentos: \$5.000.000
- Mantenimiento mensual de la página: \$ 150.000

3. CONSTITUCIÓN DEL BIEN O SERVICIO

3.1. PARTE PRODUCTIVA

3.1.1. Capacidad disponible en unidades

La capacidad disponible es variable, ya que depende del número de la capacidad de trabajo del: diseñador y personal apoyo logístico.

Supóngase para los cálculos posteriores, que diseñador tiene la capacidad de diseñar de dos a tres momentos diarios. Y de igual manera el personal de apoyo.

Todos los días del mes son hábiles para celebrar un Momento. Esto quiere decir que se realizarán con 2 personas (1 diseñador y 1 apoyo logístico), 60 eventos al mes.

Si la demanda es superior, se recurrirá al número de personas adicionales requeridas.

Inicialmente como el Gerente comercial cuenta solo con un Coordinador de producción y el diseñador. A la medida que se vaya presentando más demanda, se contemplaría la contratación de otras persona para estos cargos.

3.1.2. Sistema de control de calidad

Se gestionará la calidad del servicio a través de los dos procesos descritos a continuación:

- Proceso documentado de atención al cliente.

- ✓ Ingresar al sistema a verificar las diferentes solicitudes dos veces al día.
 - ✓ Confirmación de la solicitud, vía telefónica.
 - ✓ Se debe confirmar la efectividad del pago anticipado (60% de la liquidación)
 - ✓ Se debe responder con una propuesta máximo a las 48 horas de haber verificado la solicitud.
 - ✓ El cliente tendrá 24 horas para hacerle alguna modificación a la propuesta.
 - ✓ Realizar check list del servicio 2 horas antes de ser entregado (Check list se construye para cada Momento).
- Feed back del cliente
 24 horas después de ejecutado el Momento, se enviará un link con el Blog de Momentos en el que se le solicita al cliente que describa en una frase su experiencia de servicio con la empresa y si lo recomendaría.
 Adicional se hará llegar un regalo/recordatorio físico de Momentos. (Por medio de Color y Cacao se enviarán unas trufas, con la tarjeta de presentación de la empresa.

3.1.3. Equipamiento e infraestructura

- Elementos de ambientación (velas, manteles, copas, otros decoración)
- Herramientas para implementación logística (Escalera, taladro, Set herramientas, entre otros)
- Equipos (computador, impresora – escáner - celulares)
- Muebles y elementos de oficina

3.1.4. Restricciones de seguridad e higiene

La empresa garantiza medidas de seguridad e higiene según requiera el momento:

- Si el Momento es tercerizado, se garantiza que la opción que eligió (restaurante, hotel, cheff, etc) cuenta con certificados y da cumplimiento a normas de seguridad e higiene. Si el cliente elige una opción fuera del menú, Momentos se encargará de verificar que éste cuente con lo mencionado y de no ser así, debe informar a su cliente para que este modifique su solicitud.
- Si el Momento es ambientado por el personal logístico de la empresa, éste deberá contar con su respectiva ARP y carné de manipulación de alimentos de ser requerido.
- Momentos generara credibilidad al uso del internet respaldado en la cifras actuales de penetración de e-commerce y redes sociales:

Facebook: 1000 millones de usuarios, el 32% tienen 25 y 34 años, en Colombia el 49,4% son hombres, 50,6% son mujeres, 1.6 suscriptores nuevos por minuto.

Twitter: 500 millones de usuarios, 10 mm de usuarios activos diarios, 1mm de nuevos registros al día.

Linkedin: 175 millones de usuarios con presencia en 200 paises, 31% de los colombianos tienen cuenta en esta red.

E-commerce en el mundo: en el 2012 167 millones de personas compraron on line, en 2011 compraron en Colombia us 1.000 mm, en el 2014 las RS influenciaron en el 52% de las decisiones de compra, 77% de los Colombianos tienen correo y 43% compran on line.

Tendencia de los usuarios: movimientos más rápidos. 80% de los usuarios son profesionales, 52% con posgrado.

Otras restricciones legales a tener en cuenta:

- Momentos se deben ajustar a la Legislación nacional de comercio electrónico, ley No. 527 de 1999, decretada por el Congreso Colombiano.

A resaltar el siguiente artículo: “**Artículo 46. Prevalencia de las leyes de protección al consumidor.** La presente Ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor.”

3.1.5. Medidas de gestión ambiental

La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver y prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible.

Momentos como una empresa de servicios, aportara a la conservación del medio ambiente desde su operación, esto significa que los materiales utilizado en la papelería serán de material ecológico. De igual manera se revisara que los insumos a utilizar en la elaboración de los momentos no generen riesgos ambientales de ningún tipo.

La creación de imagen de empresa responsable en la conservación del medio ambiente es muy valiosa no sólo de cara al consumidor sino también a otros factores de la empresa como los empleados.

3.2. COSTOS

3.2.1. Costos fijos

Tabla 2. COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$ 300,000
Servicios públicos	\$ 150,000
Celular (G, comercial, Coordinador logístico)	\$ 200,000
Salario G Comercial	\$ 2,500,000
Salario Coordinador logístico	\$ 1,500,000
Diseñador	\$ 1,500,000
Mantenimiento página	\$ 150,000
Free Lance logístico (60 eventos)	\$ 1,050,000
	\$ 7,350,000

3.2.2. Costos variables

Tabla 3. COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES / UNIDAD	
Elementos del Menú que elige el cliente	\$ 200,000

3.3. VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PLAN DE MERCADEO

3.3.1. Plan de inversión

Tabla 4. INVERSIÓN

	Inversión
Elementos de ambientación (velas, manteles, copas, otros decoración)	\$ 3,000,000
Herramientas para implementación logística (Escalera, taladro, Set herramientas, entre otros)	\$ 1,000,000
Equipos (computador, impresora - scanner, celulares)	\$ 1,500,000
Celulares - iphone (2)	\$ 1,600,000
Muebles y elementos de oficina	\$ 1,200,000
Tarjetas de presentación	\$ 2,000,000
Página internet	\$ 5,000,000
Regalos editoras y figuras del medio	\$ 2,500,000
	\$ 17,800,000

3.3.2. Plan de financiación

Tabla 5. APOORTE SOCIOS

Aporte Socios	Inversión
Susana Vélez	\$ 6,000,000
Liliana Vélez	\$ 6,000,000
Angélica Rojas	\$ 6,000,000
	\$ 18,000,000

3.3.3. Análisis de ventas y punto de equilibrio

Tabla 6. CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

Eventos mes (mín)		64.47
Valor evento promedio	\$	300,000
Ingresos	\$	19,342,105
Costo variable (60)	\$	11,992,105
Costos fijos	\$	7,350,000
Utilidad operacional	\$	-
Utilidad operacional antes de impuestos	\$	-

3.4. ANÁLISIS DOFA

Tabla 7. DOFA

Debilidades	Oportunidades
El pago por anticipado puede no ser atractivo	No hay empresa que ofrezca momentos personalizados, solo ofrecen eventos con parametros establecidos.
Es un servicio para un nicho de mercado especifico	Crecimiento del comercio a través de internet.
Se puede percibir costoso a la hora de liquidar y no se lleve a cabo la venta	Otras formas de comunicación diferentes a la masiva
No hay capital para invertir en comunicación masiva	No existe este tipo negocio en otras regiones de Colombia. Capacidad de expansión nacional o franquicias
La demanda se puede incrementar fines de semana incurriendo en costos de personal logístico	
Fortalezas	Amenazas
Se ajusta al presupuesto del cliente	Las empresas de eventos existentes pueden crear una nueva linea de negocio similar.
Ahorra tiempo al cliente en la preparación y creación del Momento	Hoy los que podrían ser competencia tienen evidencias del servicio y se puede seleccionar de elementos tangibles en el momento de la compra.
Se cuenta con atención face to face	
Al solicitar la información, se obtiene una base datos y se pueden recuperar clientes que desistieron en la cotización y/u ofrecerles otro producto posteriormente	