

A TU LADO
“CREANDO TUS MOMENTOS FELICES

SARA BERNAL VELÁSQUEZ
CAROLINA OSORIO VALLEJO
ANA LUISA TETTAY DE FEX

Trabajo de grado
Especialización Gerencia de Mercadeo

Olga Lucía Restrepo Botero
Jefe División Posgrados Administrativos

UNIVERSIDAD CES
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MEDELLÍN
2014

Tabla de contenido

1 GENERALIDADES DEL NEGOCIO.....	4
1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	4
1.1.1 Visión.....	4
1.1.2 Misión.....	4
1.1.3 Valores para caracterizar el servicio.....	4
1.1.4 Descripción de la idea de negocio.....	4
1.1.5 Promesa de valor.....	5
1.2 RECURSO HUMANO.....	5
1.2.1 Resumen hojas de vida.....	5
1.2.2 Historia del equipo.....	6
1.2.3 Organigrama.....	6
1.2.4 Tipo de organización.....	7
1.3 ENTORNO.....	7
1.3.1 Sector interno.....	7
1.3.1.1 PIB y Comportamiento del consumo.....	7
1.3.1.2 Inflación.....	7
1.3.1.3 Descripción de sector.....	8
1.3.1.4 Retos y desafíos del sector.....	11
1.3.2 Sector externo.....	12
1.3.2.1 Exportaciones , importaciones y TLC.....	12
1.3.2.2 Preferencias arancelarias.....	13
2 MEZCLA DE MERCADEO.....	14
2.1 PRODUCTO.....	14
2.1.1 Definición del producto o servicio.....	14
2.1.2 Características diferenciadoras.....	14
2.1.3 Necesidades del mercado a cubrir.....	15
2.1.4 Nivel de posicionamiento.....	15
2.1.5 Nivel de diferenciación.....	15
2.2 MERCADO.....	16
2.2.1 Zona geográfica.....	16
2.2.2 Tendencia del mercado.....	17
2.2.3 Tamaño del mercado.....	20
2.2.4 Segmento del mercado que se quiere cautivar. Cruzar con las ventas:.....	20
2.2.5 Educación.....	20
2.2.6 Quienes van a ser clientes actuales y potenciales.....	21
2.2.7 Consumidor:.....	21
2.2.7.1 Mercadeo relacional.....	23
2.2.7.1.1 Estrategia Mercadeo relacional.....	23
2.2.7.2 Componentes estrategia mercadeo relacional.....	23
2.2.7.2.1 Identificar.....	23
2.2.7.2.2 Diferenciar.....	24
2.2.7.2.3 Interactuar.....	24
2.2.7.2.4 Personalizar.....	25

2.2.7.2.5	Indicadores.....	25
2.2.7.3	Estrategias por tipo de cliente.....	25
2.2.7.3.1	Atraer.....	25
2.2.7.3.2	Crece.....	26
2.2.7.3.3	Fidelizar.....	26
2.2.7.3.4	Retener.....	26
2.2.7.3.5	Recuperar.....	26
2.2.8	Influenciador de compra:.....	26
2.3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	27
2.4	COMPETENCIA.....	32
2.4.1	Directa.....	33
2.5.1	Indirecta.....	33
2.4.3	Posicionamiento de marca.....	35
2.4.4	Ventajas, desventajas y oportunidades.....	36
2.4.5	Brand Equity.....	36
2.5	PRECIO.....	41
2.5.1	Costos.....	43
2.6	DISTRIBUCIÓN.....	46
2.6.1	Canal.....	46
2.6.2	Sistema de distribución de canal.....	46
2.6.3	Presentación del producto de acuerdo al canal de distribución.....	46
2.6.4	Marketing directo.....	47
2.6.5	Página web.....	48
2.6.6	Descripción de medios de transporte y repartición del producto:.....	48
2.7	IMAGEN CORPORATIVA.....	49
2.7.1	Imagen corporativa competencia.....	49
2.7.2	Carta de colores:.....	50
2.7.3	Significado.....	50
2.7.4	Texturas.....	50
2.7.5	Formas.....	50
2.7.6	Momentos.....	51
2.7.7	Imagen gráfica.....	51
2.8	PUBLICIDAD- PROMOCIÓN.....	51
2.8.1	Medios.....	52
2.8.2	Cuantificar medios.....	53
2.8.3	Ferias a participar.....	53
2.8.4	Merchandising – Manual de Imagen.....	53

A TU LADO “Creando tus momentos felices”

1 GENERALIDADES DEL NEGOCIO

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1.1 Visión

Para el 2015, queremos ser una empresa reconocida a nivel local, por prestar servicios de acompañamiento y diversión para jóvenes entre los 15 y 24 años y que ellos disfruten desde el proceso de diseño hasta el momento inolvidable.

1.1.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la asesoría, planeación y ejecución de momentos dirigidos a jóvenes. Contamos con un personal de trabajo que se caracteriza por ser cercano, creativo, alegre, original e innovador. Que prestan servicios personalizados con sello único.

1.1.3 Valores para caracterizar el servicio

- Personalización
- Creatividad
- Exclusividad
- Recordación
- Variedad
- Originalidad
- Servicio integral
- Uso de la tecnología
- Nuevas formas de comunicación

1.1.4 Descripción de la idea de negocio

Nuestra empresa se dedicará a prestar servicios en la organización de momentos inolvidables para los jóvenes. Los productos a ofrecer van desde la planeación, asesoría para finalmente hacer la propuesta de ejecución de dicha ocasión. Nuestro consumidor será el joven sin obligaciones económicas; que dependen de sus padres para proyectar su vida social.

1.1.5 Promesa de valor

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a partir de la asesoría, planeación y ejecución de celebraciones que cumplan con todos los requerimientos, a través de la prestación de un servicio eficaz, apoyados de un equipo humano competente y comprometido hacia la satisfacción del cliente, utilizando creatividad, diferenciación y apropiación de los criterios que definen la juventud actual.

1.2 RECURSO HUMANO

1.2.1 Resumen hojas de vida

Sara Bernal Velásquez

Soy Diseñadora Industria de la Universidad Pontificia Bolivariana y actualmente me encuentro estudiando la Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad CES en convenio con la Universidad del Rosario. Soy una persona alegre, trabajadora, responsable. Me gusta tener retos y me trazo metas para alcanzarlas. Soy activa y con buen carácter, dispuesta a adquirir conocimientos complementarios a mi carrera, capaz de trabajar en equipo, atenta e inquieta. Con la suficiente iniciativa para realizar los retos que demande mi profesión, apasionada, honrada, leal, perseverante, respetuosa, observadora, comprometida y con sentido de pertenencia.

Como diseñadora, estoy en la facultad de emprender, desarrollar y dirigir recursos para la elaboración de proyectos. De igual manera, soy capaz de emprender proyectos que demande la sociedad y bajo los criterios establecidos.

Lo que le puedo aportar a A TU LADO es mi experiencia en el diseño de productos y momentos especiales. El rol que tomo en la empresa es ser la persona encargada de todo el diseño de los momentos y a la vez es ser la cara principal de la empresa y sacarla adelante.

Ana Luisa Tettay

Soy Ingeniera administradora de la Escuela de Ingeniería de Antioquia y actualmente me encuentro estudiando la Especialización en Gerencia de Mercadeo del Ces en convenio con la Universidad del Rosario. Soy una persona responsable, tengo buena capacidad de análisis, me gusta trabajar en equipo, estoy orientada al logro y tengo sensibilidad social.

Con mi experiencia en Investigación de Mercados, Mercadeo, Fidelización, Planes de Incentivos y Planeación de Mercadeo espero aportar mucho al desarrollo y

ejecución de A TU LADO. Mi papel en la empresa será administrativo y estratégico, fundamental para la planeación inicial y el constante seguimiento para lograr el crecimiento esperado.

Carolina Osorio

Soy Ingeniera de Productividad y Calidad. Trabajo en el sector sistema moda desde hace 14 años, compañía en la cual ha realizado varios puestos, los primeros 5 años estuve en ventas y ahora estoy en el área de producción, coordinando el proceso de logística y compras del Grupo Comercializadora, que los componen las marcas Americanino, Chevignon, Esprit, Naf Naf, Rifle.

Como Ingeniera y mi experiencia laboral en compras, pienso que sería el mayor aporte que podría realizar a nuestro trabajo de Plan de Mercadeo. El sector no lo conozco directamente, solo por experiencia en eventos a los que he asistido, y por lo que tampoco he tenido la oportunidad de tener muchos contactos de posibles proveedores o competencia.

Mis aportes serán complementate humanos, con el tiempo, la pasión y el compromiso que necesita para el desarrollo de un Plan de Mercadeo, y no solo para cumplir el deber sino para apoyar la idea emprendedora de mis dos compañeras de trabajo, el cual estoy completamente segura será un éxito.

1.2.2 Historia del equipo

A TU LADO nace de una idea de negocio de Sara Bernal para el trabajo de grado de la especialización en Gerencia de Mercadeo, es una idea emprendedora y de las ganas y el gusto por hacer detalles con sentimiento para otra persona. También por el conocimiento y las oportunidades que se le venían presentando a ella.

Se conocieron Ana Luisa, Carolina y Sara, en la especialización. El interés por los momentos especiales y el gusto por la gastronomía, fue lo que las unió para el trabajo de grado.

Sara y Ana Luisa por tener ganas de sacar esta idea emprendedora, se unen como socias para construir el proyecto. Caro por su parte hace aportes por su experiencia y conocimiento en la parte de compras y manejo de proveedores.

1.2.3 Organigrama

Horizontal

1.2.4 Tipo de organización

Nuestra organización es de tipo descentralizada, informal, moderna y con ánimo de lucro, porque somos una empresa pequeña, que apenas está empezando, la cual no tiene mucho personal. Es dinámica, flexible, creativa. Se le da importancia a las pequeñas unidades de trabajo, a la subcontratación y patrocinio.

1.3 ENTORNO

1.3.1 Sector interno

1.3.1.1 PIB y Comportamiento del consumo

Si el producto interno bruto del país crece, la capacidad adquisitiva de las personas es mayor y están dispuestos a gastar más, pero controlando la inflación.

Las clases altas no se ven sensibles a los indicadores económicos, contrario a lo que pasa con la clase media, donde se ve influenciada con ellos.

Colombia es el país de Latinoamérica más alto en consumo de internet lo cual nos pone a la vanguardia en información y tendencias; factores importantes que debemos tener en cuenta a la hora de llegar al consumidor, ya que son los jóvenes los que cada vez utilizan más internet para relacionarse, entretenerse e informarse. Un 68% son usuarios de redes sociales y se comunican por correo electrónico, y la tendencia está creciendo. Internet también les sirve para escuchar música, jugar on-line, ver vídeos, buscar información de productos y leer noticias.

1.3.1.2 Inflación

El Banco de La Republica en el ultimo año viene con tasas de interés bajas, tratando de impulsar el consumo y la producción pero teniendo controlado la inflación y el PIB.

Teniendo dichos tasas bajas, los consumidores se dan el privilegio de gastar más y darse gustos.

Evitar una inflación elevada debe ser un objetivo de política económica de los gobiernos, debido a que ésta tiene consecuencias negativas en el bienestar de la población; a mayor inflación menor gasto por parte de los consumidores y más aun en un bien de lujo como lo son los servicios de A TU LADO. Si la inflación aumenta, los padres deberán destinar su dinero a bienes básicos que aumentan de precio y seguramente prescindirán de bienes como la diversión y entretenimiento de sus hijos.

1.3.1.3 Descripción de sector

El sector de medios y entretenimiento en Colombia crecerá un 11,2 % anual, según un informe realizado por la consultora Price Water House Cooper. Las cifras mostradas por esta consultora indican que éste sector en el 2011 facturó 8 mil millones de dólares y que llegará a los 13 mil millones de dólares en el 2015; lo que indica que este índice esperado es dos veces mayor de lo se espera crezca el PIB de Colombia. Estas cifras incluyen los segmentos de música grabada, cine, video juegos, radio, publicidad masiva, libros, periódicos, entre otros¹.

Hasta ahora el tiempo libre ha ganado importancia y existe una clase media creciente que cada vez está más dispuesta a gastar e invertir en su entretenimiento, en otras palabras existen muchas familias que están dispuestas a gastar con el propósito de pasar un rato divertido con sus personas cercanas. El mercado potencial es enorme en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín².

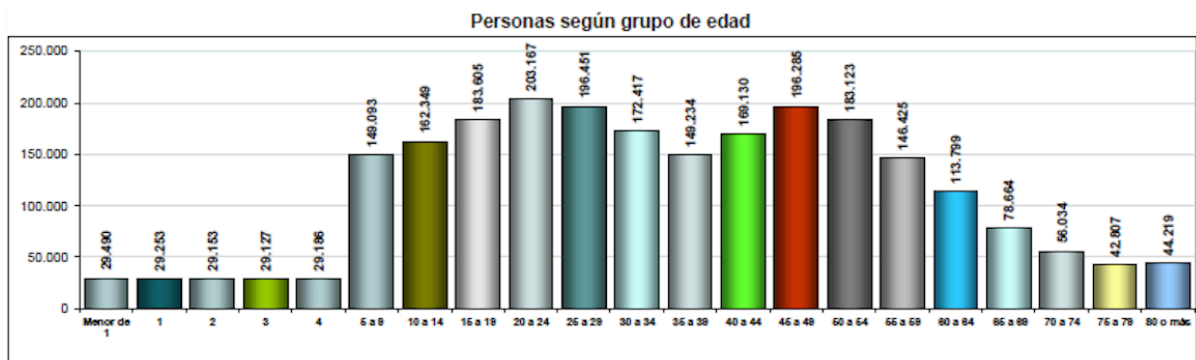
Grafica 1: Personas por estrato socioeconómico según grupo de edad

ESTRATO DE LA VIVIENDA	PERSONAS		GRUPO DE EDAD									
	TOTAL	%	MENOR DE 1	1	2	3	4	5 a 9	10 a 14	15 a 19	20 a 24	25 a 29
1. Bajo bajo	307199	12,84	5.377	5.486	5.614	5.836	5.724	30.443	28.993	30.112	27.766	27.458
2. Bajo	892.534	37,300	14.057	13.723	12.845	13.115	13.073	64.852	72.526	77.622	83.587	75.046
3. Medio bajo	700.803	29,29	6.921	7.076	7.748	6.889	7.603	37.472	40.853	40.496	57.10	55.777
4. Medio	237.265	9,91	2.060	1.248	1.504	1.797	1.262	7.989	10.311	13.381	18.054	19.684
5. Medio alto	162.554	6,79	469	1.231	998	717	908	4.741	5.831	7.545	11.174	12.361
6. Alto	92.645	3,87	607	488	443	774	616	3.586	3.836	4.449	5.482	6.124
TOTAL	2.393.004	100,00	29.491	29.252	29.152	29.128	29.190	149.083	162.350	183.555	225.267	196.450
%	100,0		1,23	1,22	1,22	1,22	1,22	6,23	6,78	7,67	8,49	8,21

GRUPO DE EDAD										
30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59	60 a 64	65 a 69	70 a 74	75 a 79	80 o más
24.121	17.775	19.537	19.358	16.380	12.300	9.878	4.938	4.108	2.954	3.041
62.355	58.225	65.304	69.859	59.824	44.338	30.858	23.385	16.230	10.715	10.995
49.272	44.884	51.448	63.831	59.256	48.057	37.088	24.493	16.497	13.417	14.621
18.980	12.874	15.197	20.159	22.516	19.950	15.905	12.020	8.021	7.033	7.320
11.183	9.702	10.544	13.762	15.730	13.221	13.693	9.517	7.769	5.723	5.735
6.506	5.774	7.100	9.316	9.417	8.559	6.377	4.311	3.409	2.965	2.506
172.417	149.234	169.130	196.285	183.123	146.425	113.799	78.664	56.034	42.807	44.218
7,21	6,24	7,07	8,2	7,65	6,12	4,76	3,29	2,34	1,79	1,85

¹ www.portafolio.com.co (agosto 9 de 2011)

² www.eltiempo.com (13 de diciembre de 1998)

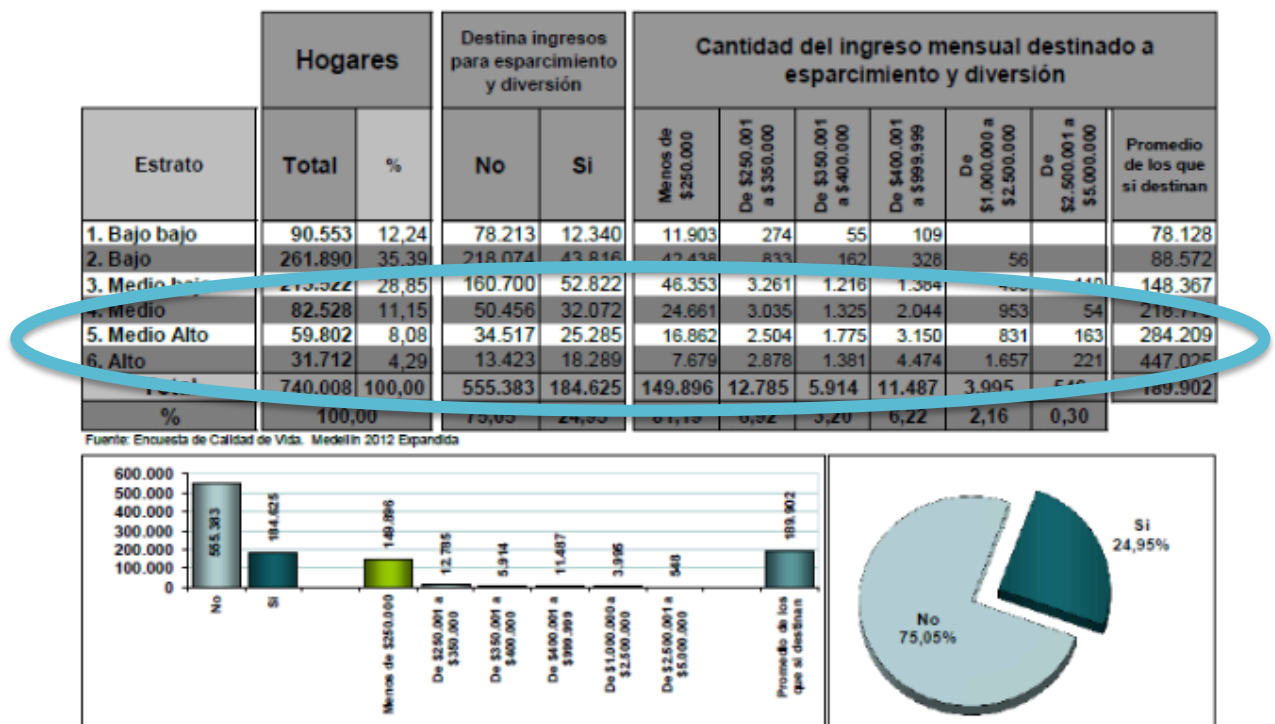


Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2012, Departamento administrativo de planeación. Alcaldía de Medellín

- En la **gráfica 1** podemos ver que los jóvenes entre los 15 a 24 años es un nicho considerable por el tamaño que este presenta comparándolo con toda la población y es el grupo de personas donde A TU LADO esta dirigiendo el producto de celebraciones de quince, proms y fiestas de grado de universidad; y es allí donde debemos enfocarnos para saber comunicarnos a nuestros clientes.

La competencia indirecta esta dirigida principalmente al nicho de personas entre los 25 y 34 años de edad.

Gráfica 2: Hogares por estratos socioeconómicos de la vivienda que destinan ingresos para esparcimiento y diversión



Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2012, Departamento administrativo de planeación. Alcaldía de Medellín.

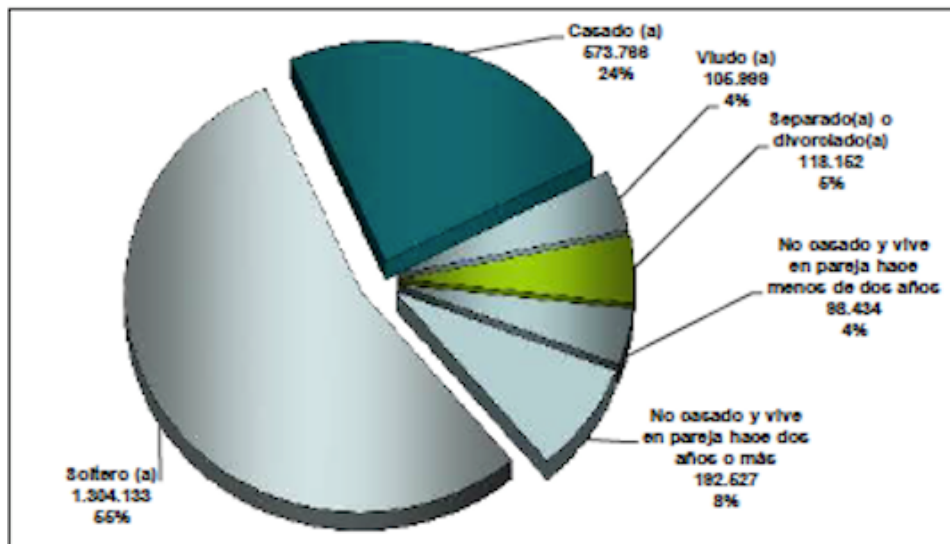
- En la **gráfica 2**, a pesar de ser los estratos (medio, medio-alto y alto) los más pequeños en este grupo, la sumatoria de estos representa un poder adquisitivo mayor y la disposición a destinar sus ingresos en diversión es alta. Siendo esto para A TU LADO una oportunidad en un nicho desatendido específicamente en fiestas de quince, proms y fiestas de graduación de universidad

Gráfica 3: Personas por estrato socioeconómico de la vivienda según estado civil

ESTRATO DE LA VIVIENDA	PERSONAS		ESTADO CIVIL					
	TOTAL	%	Soltero (a)	Casado (a)	Viudo (a)	Separado (a) o Divorciado (a)	No casado y vive en pareja hace menos de 2 años	No casado y vive en pareja hace 2 años o más.
1. Bajo bajo	307.200	12,84	182.277	44.725	10.322	10.804	16.451	42.621
2. Bajo	892.545	37,300	511.537	182.168	32.892	36.275	44.975	84.698
3. Medio bajo	700.805	29,29	377.942	175.664	32.935	37.554	25.344	51.366
4. Medio	237.264	9,91	119.327	67.396	16.251	18.373	7.928	7.989
5. Medio alto	162.555	6,79	74.991	60.957	9.569	10.631	2.810	3.597
6. Alto	92.645	3,87	38.060	42.858	4.029	4.516	926	2.256
TOTAL	2.393.014	100,00	1.304.134	573.768	105.998	118.153	98.434	192.527
%	100,0		54,50	23,98	4,43	4,94	4,11	8,05

ESTRATO DE LA VIVIENDA	MUJERES		ESTADO CIVIL					
	TOTAL	%	Soltero (a)	Casado (a)	Viudo (a)	Separado (a) o Divorciado (a)	No casado y vive en pareja hace menos de 2 años	No casado y vive en pareja hace 2 años o más.
1. Bajo bajo	160.782	12,70	92.716	22.241	9.351	7.386	8.160	20.928
2. Bajo	463.418	36,59	256.374	90.094	29.021	24.834	21.922	41.173
3. Medio bajo	373.624	29,5	195.784	86.028	28.647	26.101	12.208	24.856
4. Medio	128.341	10,13	61.186	32.692	14.506	12.501	3.584	3.872
5. Medio alto	89.577	7,07	40.329	30.115	8.627	7.435	1.356	1.715
6. Alto	50.677	4,00	21.625	20.665	3.638	3.038	490	1.221
TOTAL	1.266.419	100,0	668.014	281.835	93.790	81.295	47.720	93.765
%	100,0		52,75	22,25	7,41	6,42	3,77	7,4

ESTRATO DE LA VIVIENDA	HOMBRES		ESTADO CIVIL					
	TOTAL	%	Soltero (a)	Casado (a)	Viudo (a)	Separado (a) o Divorciado (a)	No casado y vive en pareja hace menos de 2 años	No casado y vive en pareja hace 2 años o más.
1. Bajo bajo	146.419	13,00	89.562	22.483	971	3.418	8.292	21.693
2. Bajo	429.128	38,09	255.162	92.074	3.872	11.441	23.053	43.526
3. Medio bajo	327.180	29,04	182.157	89.636	4.288	11.453	13.136	26.510
4. Medio	108.923	9,67	58.141	34.704	1.745	5.872	4.344	4.117
5. Medio alto	72.979	6,48	34.662	30.842	942	3.196	1.454	1.883
6. Alto	41.967	3,73	16.435	22.193	391	1.477	436	1.035
TOTAL	1.126.596	100,0	636.119	291.932	12.209	36.857	50.715	98.764
%	100,0		56,46	25,91	1,08	3,37	4,50	8,67



Fuente: Encuesta de Calidad de Vida 2012, Departamento administrativo de planeación. Alcaldía de Medellín

- En la **grafica 3**, la mayoría de la población actualmente se encuentra soltera, oportunidad de mercado alineado con nuestro segmento. Donde A TU LADO piensa llegar a lo grupo millenials a través de las redes sociales, pagina web, publicidad externa, entre otros.

1.3.1.4 Retos y desafíos del sector

Por ser un sector en crecimiento y con gran acogida por parte de los consumidores, puede ser un sector con alta competencia, lo que lleva a que la empresa debe ser muy innovadora en cuanto al portafolio de productos y servicios. El principal desafío es saber entender las necesidades del consumidor y poderlas expresar.

A TU LADO tiene como resto, precisamente tomar esas necesidades del consumidor y volverlas únicas, inolvidables, personalizadas.

En donde en consumidor encontrará toda la propuesta de solución en la asesoría, planeación y ejecución de la celebración que tanto desea.

Nuestra propuesta será ofrecer manos expertas que facilitarán lo que implica planear una fiesta de quince o grados.

1.3.2 Sector externo

1.3.2.1 Exportaciones , importaciones y TLC

Las exportaciones colombianas cayeron 4.3% en los primeros siete meses de 2013 respecto al mismo periodo de 2012, al pasar de 35,542,1 millones de dólares a 33,937,6 millones de dólares, informó el estatal Departamento de Estadística, Dane.

El julio, último mes reportado, las ventas externas colombianas registraron una disminución de 6.6% frente al mismo mes de 2012, al pasar de 4,976,9 millones de dólares a 4,650 millones de dólares, agregó el informe.

Según el Dane, la caída registrada en los primeros siete meses del año se explica "principalmente por la reducción de 5.8% en las exportaciones de combustibles y productos de las industrias extractivas que pasaron de 23,989,4 millones de dólares a 22,599,5 millones de dólares".

Durante el periodo analizado, Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones colombianas con una participación de 34.4% del total, seguido por China (7.8%), Panamá (5.6%), India (5.2%), Países Bajos (3.9%), Venezuela (3.8%) y España (3.6%) y Ecuador (3.5%).

Las ventas a Estados Unidos registraron sin embargo una caída de 12.5% en este periodo.

En 2012, las exportaciones de Colombia totalizaron 60,666 millones de dólares, un incremento de 5.7% respecto de las registradas en 2011, por 57,420 millones de dólares. (Informa AFP) ³

En marzo de 2013, las importaciones colombianas disminuyeron 10,3% con relación a igual mes de 2012, al pasar de US\$5.001,5 millones CIF a US\$4.488,1 millones CIF.

La disminución en las importaciones colombianas en este mes obedeció principalmente a la reducción de 8,7% en las importaciones de manufacturas, que se explica por la caída de vehículos de carretera (-34,2%) y de productos agropecuarios, alimentos y bebidas que disminuyeron 26,3%, explicado principalmente por la disminución de cereales y preparados de cereales (31,5%), aceites y grasas fijos de origen vegetal, en bruto, refinados o fraccionados (-55,5%) y azúcares, preparados de azúcar y miel (-47,2%)⁴.

³ www.el-espectador.com (junio 2013)

⁴ www.dane.gov.co (marzo 2013)

A TU LADO no tiene por el momento pensado exportar sus servicios; nuestra visión a 2015 está todavía enfocada en Medellín y en ser reconocidos dentro de la ciudad. Una caída en las exportaciones no afecta el negocio directamente, podría afectar a clientes potenciales y proveedores que su actividad económica dependa de ello.

En cuanto a las importaciones nos podríamos ver afectadas por materia prima de proveedores que traigan de otros países y nos impacte directamente nuestro precio de venta.

Las oportunidades de nuestro País con los diferentes TLC, es a los que le está apuntando, promete la llegada de productos con bajos precios, se exportara más y habrá mayor inversión extranjera lo que generaría empleo. Sin embargo esto es un reto industrial para nuestro País, ya que representa competir con las ventajas competitivas de los nuevos productos que ingresaran el País.

Los efectos en el comercio no serán tantos, pero los efectos en la industria serán mucho más director en los cuales esperamos que a futuro se vean reflejados en unos buenos indicadores de PIB.

Los importadores serán los mayores beneficiados; lo que nos beneficiará para encontrar oferta de proveedores con producto más especializado y a precio muy competitivo y se espera que esté acompañado con información de tendencias acorde a nuestras inspiraciones, o a futuro si queremos una integración más vertical dentro en la empresa, nosotros mismos podríamos importar.

Hasta ahora lo poco que exporta Colombia no tiene un mayor valor agregado, se busca que estas condiciones mejoren con el fin de obtener un despliegue de menor desempleo, mayor poder adquisitivo y menores costos de producción.

No es que los TLC sean malos o buenos, eso depende de los términos de la negociación. Puede ser una oportunidad para las empresas pero también puede ser una amenaza dependiendo de lo competitivo que se sea.

Con los cambios de nuevos actores en el mercado ganan los consumidores y pierden aquellos competidores que no sabrán adaptarse.

1.3.2.2 Preferencias arancelarias

El hecho de que se disminuya la industria y aumente el comercio, también incrementan los servicios y dentro del plan de trabajo de PTP (Proyecto de Transformación Productiva), el gobierno le está apuntado estratégicamente al crecimiento de las empresas que pertenecen al sector servicio. Y nuestro proyecto pertenece a dicha sector.

La competencia fácilmente va a incrementar dentro de este sector al cual vamos a pertenecer. Y la oferta de proveedores igualmente incrementaría lo cual nos proporcionaría encontrar más barato e innovador los elementos que necesitaríamos para el desarrollo de nuestras celebraciones.

La tendencia actual en ofertas gastronómicas es una tendencia en la ciudad en crecimiento, al igual que los elementos decorativos. Todo esto es a favor para la contratación de una gran variedad de opciones y que podrían estar inspiradas en ideas mucho más cosmopolitas.

Colombia es un país abierto a las tendencias, al consumo masivo, con un crecimiento significativo en estrato medio, lo que nos lleva a concluir que la globalización nos está llevando a una clase media consumista.

2 MEZCLA DE MERCADEO

2.1 PRODUCTO

2.1.1 Definición del producto o servicio

A TU LADO presta los siguientes servicios:

- Acompañamiento: Asesoramiento previo a la realización de la celebración.
- A tu lado: Planificación de la celebración.
- Party time: Ejecución de la celebración con su respectivo control de presupuesto y la búsqueda de proveedores necesarios.
- Elaboración de propuestas y presupuestos, está incluido dentro de los 3 servicios.

2.1.2 Características diferenciadoras

- A TU LADO presta un servicio único porque es algo que nadie más ofrece y es un segmento actualmente desatendido.
- A TU LADO ofrece un servicio:
 - De calidad.
 - Relación costo- beneficio.
 - Innovador.
 - Con diseño.
 - Con servicios asociados.
 - Personalización con sello único.
- A TU LADO es mejor que la competencia porque ofrece:
 - Atención al cliente
 - Relación costo- beneficio

- Personal calificado
- Compromiso, responsabilidad y entrega.

2.1.3 Necesidades del mercado a cubrir

A TU LADO llega con una propuesta de entretenimiento. Hasta ahora el tiempo libre ha ganado importancia y existe una clase media creciente que cada vez está más dispuesta a gastar e invertir en su entretenimiento, en otras palabras existen muchas familias que están dispuestas a gastar con el propósito de pasar un rato divertido con sus personas cercanas.

2.1.4 Nivel de posicionamiento

Es un servicio completamente en etapa introductoria, es algo nuevo que no ha sido lanzado al mercado.

2.1.5 Nivel de diferenciación

Además de todo lo demás es importante recalcar que nuestro producto debe ser diferenciador de la competencia en:

- Buen diseño
- Uniformidad en las piezas a realizar
- Confiabilidad
- Calidad
- Tiempo de entrega
- Instalación
- Asesoría
- Garantías

2.2 MERCADO

2.2.1 Zona geográfica

“A TU LADO tendrá presencia inicialmente en Medellín en el Área Metropolitana.

Población por clase social en el Área Metropolitana:

ESTRATO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
BAJO/BAJO	307.200	13%
BAJO	892.545	37%
MEDIO/BAJO	700.804	29%
MEDIO	237.263	10%
MEDIO/ALTO	162.554	7%
ALTO	92.645	4%
TOTAL	2.393.011	100%

La clase media y media alta, debido a su crecimiento en la ciudad de Medellín en los últimos años y lo altamente aspiracional con respecto a las otras clases la hace aún más atractiva para nuestra idea de negocio. Implica para A TU LADO que inicialmente tendrá presencia en el área metropolitana: el clima, la cultura, los recursos naturales y el estilo de vida que lleva la población, sea más atractiva para atender este mercado.

2.2.2 Tendencia del mercado

La distribución de los ingresos de una familia clase media, media-alta y alta de Medellín en promedio está de la siguiente manera:

Gastos Grupo Familiar	COP	PORCENTAJE
Vivienda	2.000.000	28%
Transporte y Comunicación	200.000	3%
Comida	800.000	11%
Impuestos	175.000	2%
Atención médica	541.000	8%
Esparcimiento y Diversión	316.000	4%
Educación	727.000	10%
Muebles	143.000	2%
Bebidas y Tabaco	100.000	1%
Combustible	273.000	4%
Servicios Públicos	350.000	5%
Intereses y gastos financieros	660.000	9%
Matricula	340.000	5%
Vestido y Calzada	150.000	2%
Vacaciones	290.000	4%
Otros Gastos	113.000	2%
Total	7.178.000	

Fuente: Encuesta calidad de vida 2012 departamento administrativo de planeación, Alcaldía de Medellín

El tamaño de un hogar promedio es de 3,14 en la clase media y 2,9 en la clase media alta y alta y su mayoría viven en casa propia.

Hoy en día las decisiones de compra se ven influenciadas por el rango amplio de elecciones y la gran cantidad de información con la que cuentan los jóvenes. Para este caso las compañías deben de tomar riesgos y ser creativos en su intento de cautivar el consumidor.

Tendencias:

Las personas están más dispuesta cada vez a gastar en esparcimiento y diversión, especialmente la clase media y media alta a incrementado aproximadamente del 11%

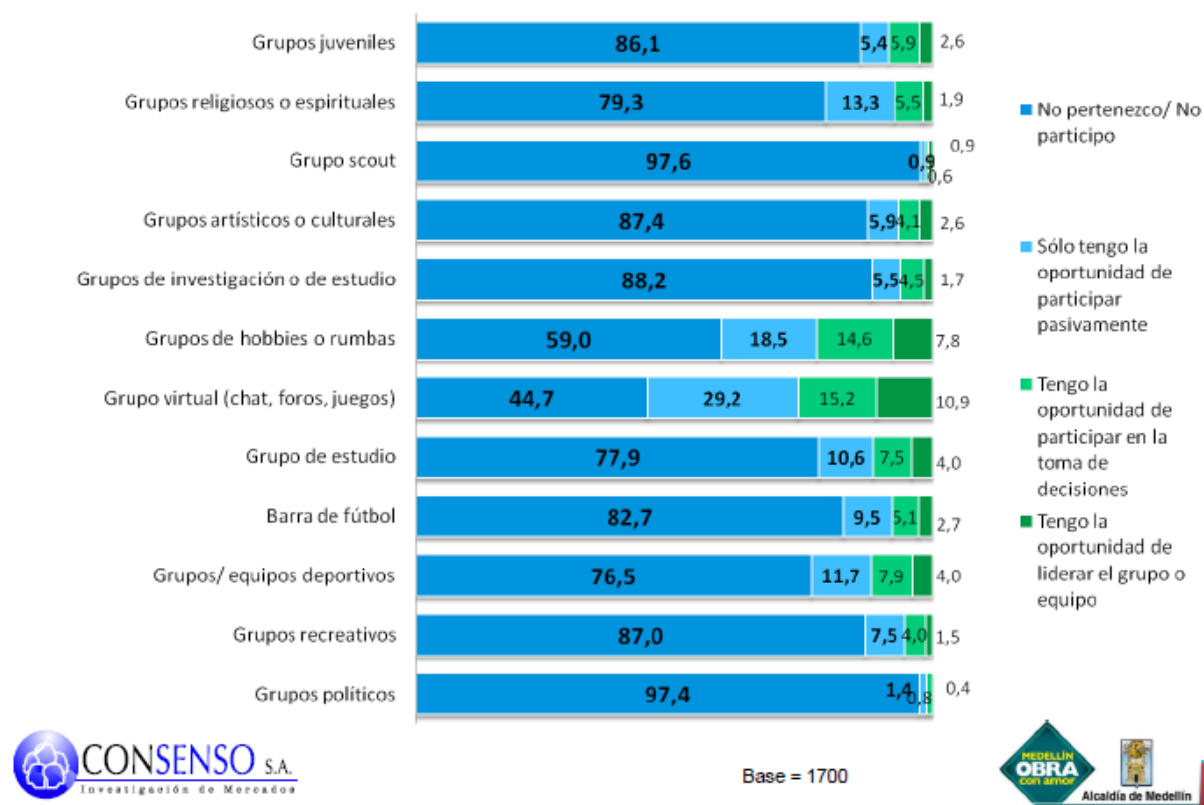
- Para el joven es más fácil competir con un producto diferenciador, ya que lo valoran más que las grandes marcas, puesto que están más dispuestos a considerar propuestas.

- El 32% de los jóvenes de clase media, media alta y alta en promedio no estudian.
- Encuesta municipal de juventud arrojo los siguientes resultados:

El 67,5% de los jóvenes entre 14 y 17 años está estudiando y le interesa trabajar. Y el 34% de los jóvenes entre 18 y 26 años están trabajando o buscando trabajo porque quieren o les gusta. (Fuente: consenso s.a.s Alcaldía de Medellín)

- Espacio de participación de los jóvenes:

Gráfica 4



- En la **grafica 4** podemos ver que los jóvenes actualmente participan pasivamente en los grupos virtuales, siendo una oportunidad para “A TU LADO” de desarrollar una estrategia de comunicación y empezar a dirigirse a ellos y volverlos jóvenes activos.

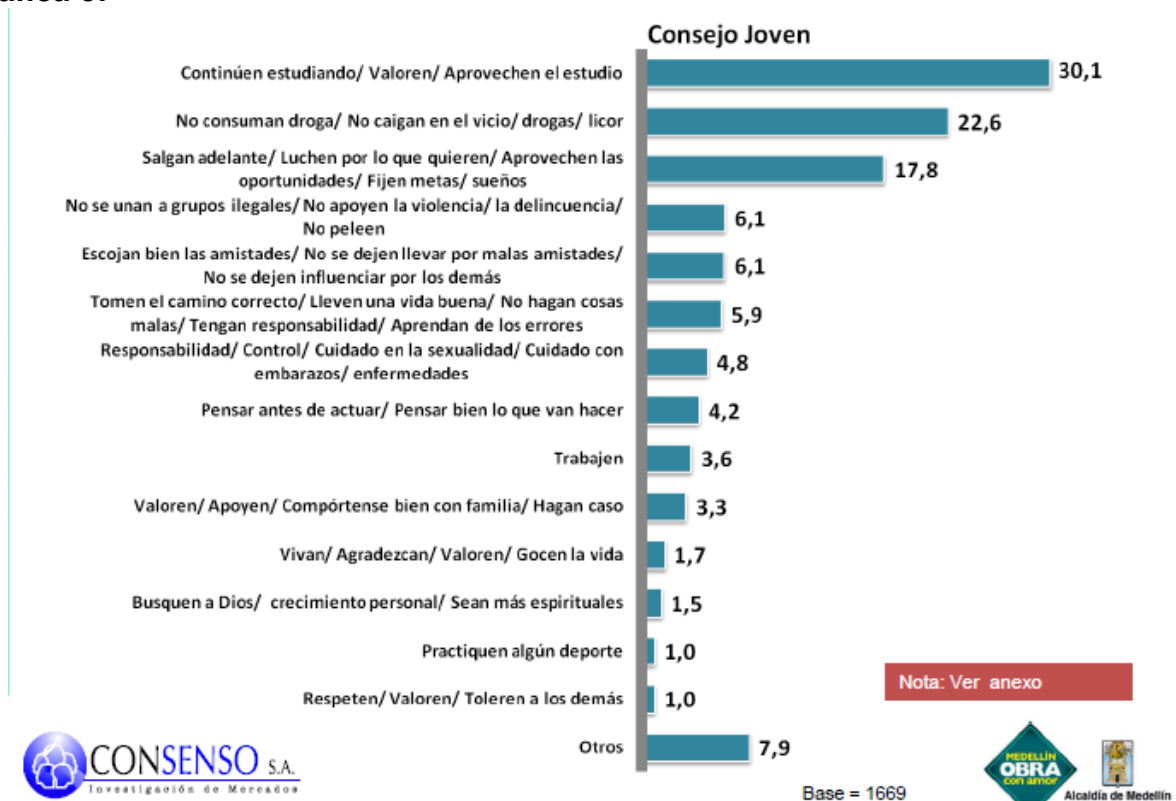
Para A TU LADO es importante saber qué piensan los jóvenes de Medellín y cómo se quieren proyectar hacia el futuro; por ser el mercado meta es

fundamental conocer sus sueños y ambiciones, los cuales se describen en la gráfica anteriormente presentada.

Como conclusión principal se destaca que los jóvenes desean estudiar y salir adelante a través del mismo, las ganas de progresar, de alcanzar metas, de ser sanos, todos aspectos que llevan a segmentar y conocer mejor el nicho al cual A TU LADO se dirige y además realizar una estrategia de comunicación con mensajes positivos que apoyen el cumplimiento de los sueños, de alcanzar logros, de salir adelante y de fijar metas.

- Consejo de un joven para un joven en Medellín:

Gráfica 5:



- En la **gráfica 5** podemos ver las actitudes de los jóvenes frente a los sucesos de su propia vida y como es su comportamiento frente a estos.

2.2.3 Tamaño del mercado

- Fiestas de 15 años: En el informe “Encuesta calidad de vida 2012 departamento administrativo de planeación, Alcaldía de Medellín tenemos que hay 5.231 personas aproximadamente en la edad de 15 años.
- Fiestas de graduación del colegio (Proms): En Medellín hay 262 colegio privados y anualmente se gradúa alrededor de 7.533 personas (dato calculado de acuerdo al informe encuesta calidad de vida 2012, departamento administrativo de planeación)
- Fiestas de graduación de la universidad: En Medellín hay 28 universidad privadas y anualmente se gradúan alrededor de 4.282 personas (dato calculado de acuerdo al informe encuesta calidad de vida 2012, departamento administrativo de planeación)

2.2.4 Segmento del mercado que se quiere cautivar. Cruzar con las ventas:

Un crecimiento ético y la estabilidad emocional hacen del joven de hoy una mejor persona. La vida de los jóvenes está rodeada en todo momento de factores positivos y negativos que lo pueden afectar en la cotidianidad de la vida. Pero la influencia más importante ante la carencia de los valores familiares son:

- **Medios de comunicación:** Son los más demandados. Televisión, Internet, periódicos, las modas y apariencias físicas, las películas poseen muchos detalles de influencias sobre los jóvenes.
- **Presiones externas:** Los estímulos y los ejemplos que el entorno proporciona son fundamentales para definir la personalidad. Las modas, los chantajes, los retos juegan un papel fundamental en la persona que ayudan a definir la personalidad.
- **Económicas:** Sabiendo que el mundo como hoy lo conocemos es un mundo capitalista: el pensamiento ideal es producir, donde nos muestran que la felicidad se puede comprar y donde entre más se tiene más se “es”, está claro que la economía juega un papel fundamental en la decisión de los jóvenes.

2.2.5 Educación

Cada persona quiere progresar y mejorar su calidad de vida, es por esto que estas facultades se adquieren a través de la educación.

2.2.6 Quienes van a ser clientes actuales y potenciales

Para nuestro producto en la asesoría, planeación y ejecución en la celebración de:

- **Fiestas de 15 años:** Las actuales quinceañeras que estén planeado celebrar su fiesta de quince años. La población del mismo segmento que queremos cautivar y que por voz a voz nos buscarán y que en fechas futuras igualmente desean celebrara su fiesta de quince años.
- **Fiestas de graduación del colegio (Proms):** Son los estudiantes de los colegios privados que están cursando grado once y que están planeado la celebración de su fiesta de grados. Los clientes potenciales serían las personas de otras ciudades en las cuales vamos a ir estudiando y buscando cautivar. Igualmente serán nuestros consumidores que ya tuvieron una experiencia en el pasado con nosotros ya sea como cliente o como participe de la celebración de quince años. Y los estudiantes que están cursando décimo grado.
- **Fiestas de graduación de la universidad:** Son los estudiantes de Universidades privadas, de clase media – alta y alta, que están cursando último semestre de la carrera o tecnología y que están planeado la celebración de su fiesta de grados. Los clientes potenciales serían las personas de otras ciudades en las cuales vamos a ir estudiando y buscando cautivar. Igualmente serán nuestros consumidores que ya tuvieron una experiencia en el pasado con nosotros ya sea como cliente o como participe de la celebración de quince años o Prom de colegio. Y los estudiantes del penúltimo semestre que están próximos a graduarse.

2.2.7 Consumidor:

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR
Motivación: Nuestro consumidor se ve impulsado por la necesidad de satisfacer la autorrealización (desarrollo y realización personal); teoría de Maslow. La motivación para a teoría de Herzberg es la personalización y la solución completa que encontrar al cliente con nosotros. Bajo la teoría de Freud, el cliente al ver la proyección de deseo en la propuesta de la celebración será el motivador principal.
Percepción: Tendremos inicialmente una atención selectiva, ya que nuestro consumidor esta alerta a la informació que le llegue de parte nuestra por la necesidad que tiene de realizar su fiesta. Y también una retención selectiva porque la forma en que se le entregue la información (web, televisión, revistas) se conectará con sus actitudes y creencias.

Aprendizaje: Nuestro objetivo inicial es empezar a mostrar nuestro producto en la familia, amigos cercanos y un grupo de personas (las más populares de un colegio) que invitemos a una experiencia inolvidable (estrategia BTL). La Experiencia de estas personas y la información que publiquemos en nuestras redes sociales harán que otros clientes confirmen que A TU LADO es lo que quiere.

Memoria: La experiencia que tendrán nuestro consumidor actual y potencial (participaron con nosotros ya en algún evento) se quedara en sus mentes, ya que todo el tiempo estaremos en las redes sociales y en los círculos sociales en donde se desenvuelve nuestro consumidor, A TU LADO será una marca referente para este nicho.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Culturales: A TU LADO quiere cautivar a los jóvenes entre los 15 a 24 años de edad, de la clase social media, media- alta y alta. Que viven en el Valle de Aburra, con o sin tendencias religiosas.

Sociales: Para los jóvenes el grupo que influye directamente son los amigos del colegio o de la universidad, las personas con las que interactúa en las redes sociales y la familia. Ya en un segundo grupo estarían la religión, los grupos vecinos. Un líder de opinión que podría importales: personas populares del colegio y universidad, cantantes, deportistas y las marcas líderes del mercado. La familia como influyente en el comportamiento de los jóvenes, la familia orientadora, puesto que los jóvenes aún está en la etapa de la vida en donde viven con sus padres y hermanos, además hay una alta dependencia económica. Es importante recalcar que los jóvenes tienen una preferencia por los chats, foros y juegos, seguido de rumbas y compartir hobbies afines.

Personales: El tamaño de una familia promedio en Medellín es de 3 personas en la clase media, media-alta y alta. Se podría decir que son sólo el papá, mamá y un hijo. La mitad en promedio de la población joven en Medellín son mujeres y la otra mitad hombre. En la edad de 15 a 25 años, los jóvenes están en una proceso de culminar metas: estudios del colegio, el reto de la universidad y ser profesional; en las quinceañeras están en una etapa de pasar de una niña a mujer. Los cinco ICONOS” de los jóvenes: el dinero, la discoteca, el preservativo, el carro y la moda. Son jóvenes que se preocupan por muy pocas cosas, están orientados a la aceptación, ni les interesa la religión, los temas políticos, piensan en el cuidado de los embarazos, los vicios, les gusta el riesgo y no esperan estabilidad.

2.2.7.1 Mercadeo relacional

2.2.7.1.1 Estrategia Mercadeo relacional

La estrategia de Mercadeo Relacional de A TU LADO debe ser permanentemente considerada en los procesos de planeación, asesoría y ejecución de las celebraciones, porque el negocio se basa en la cercanía y conocimiento del cliente, por lo que las relaciones uno a uno se vuelven fundamentales para la diferenciación y el éxito de la compañía.

Por ser un negocio basado en el mercadeo voz a voz, las experiencias personalizadas y únicas se vuelven driver de recomendación por parte de clientes satisfechos.

Fidelizar clientes es importante, pero más que por buscar una recompra, por buscar una recomendación. Una quinceañera no vuelve a cumplir 15, pero sí puede recomendar A TU LADO a todas sus amigas.

2.2.7.2 Componentes estrategia mercadeo relacional

2.2.7.2.1 Identificar

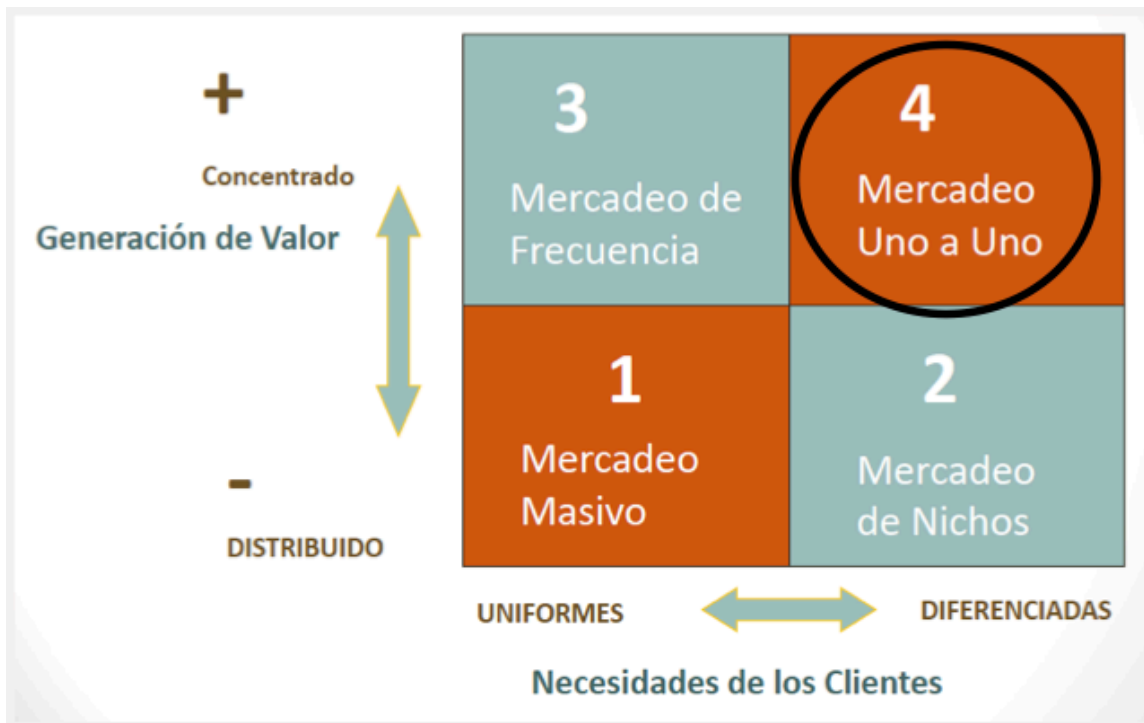
Por ser un negocio basado en el mercadeo voz a voz, las experiencias personalizadas y únicas se vuelven driver de recomendación por parte de clientes satisfechos.

Fidelizar clientes es importante, pero más que por buscar una recompra, por buscar una recomendación. Una quinceañera no vuelve a cumplir 15, pero sí puede recomendar A TU LADO a todas sus amigas.

A través de conocidos más cercanos de A TU LADO se identificará al consumidor con las variables relevantes y así ir aplicando el efecto cebolla.

También por medio de redes sociales se identificarán potenciales clientes para luego crear estrategias de comunicación con ellos.

2.2.7.2.2 Diferenciar



2.2.7.2.3 Interactuar

Se busca interactuar con los clientes por medios de redes sociales como Facebook, Pinterest, Instagram, Tumblr, correo electrónico y teléfono.

En las redes sociales se publicará y generará contenido de valor: información de interés para los jóvenes, fotos de eventos desarrollados, tips, entre otros.

2.2.7.2.4 Personalizar

El servicio de A TU LADO es personalizado por lo que busca es conmover a los clientes a través de las experiencias y emociones.

2.2.7.2.5 Indicadores

- Indicadores de Clientes
 - Actividad
 - Insatisfacción
 - Rentabilidad
 - Recomendación
- Indicadores Competencia
 - Portafolio
- Indicadores Publicidad
 - Recordación

2.2.7.3 Estrategias por tipo de cliente

2.2.7.3.1 Atraer

Para Atraer clientes, A TU LADO, usará las redes sociales, mediante contenido de valor y tendrá una página web que se debe posicionar en los motores de búsqueda a través de herramientas como SEO.

Adicional es importante crear redes en colegios y universidades, buscando clientes potenciales, haciendo visitas y participando en eventos donde los jóvenes sean protagonistas como fiestas universitarias y bazares de colegios.

La participación en ferias especializadas de fiestas también es una importante forma de atraer clientes potenciales.

Es importante hacerle entender a los padres la importancia que tienen en sus hijos las celebraciones, la vida social, los amigos, para convencerlos de que tengan la mejor fiesta y justo lo que ellos desean, para que así, ellos queden bien no sólo con sus hijos, si no con su entorno social por haber ofrecido una celebración especial y única.

2.2.7.3.2 Crecer

Para Crecer, A TU LADO necesita adquirir experiencia en la planeación de eventos personalizados y mediante clientes satisfechos y adecuados métodos de atracción podrá cada día ser más conocido y posicionado en Medellín.

2.2.7.3.3 Fidelizar

A TU LADO mantendrá actividades constante a través de las redes sociales con contenido de valor: de actualidad, novedades; correos dirigidos al consumidor con información que sabemos les gusta de acuerdo al seguimiento que le hemos hecho.

2.2.7.3.4 Retener

A TU LADO espera que el consumidor este con nosotros en el momento en que nos necesita para realizar su celebración y si tiene la intención de abandonar nuestra propuesta es solucionarle rápidamente los motivos de no satisfacción. Proponer solucionar todo el tiempo adaptadas a las necesidades del cliente.

2.2.7.3.5 Recuperar

Después de que un cliente nos abandona impactarlo con un regalo ajustado a su gusto y que sea inesperado. Agradeciéndole.

2.2.8 Influenciador de compra:

El consumidor será influenciado por antojo mental, inicialmente por el modelo no compensatorio (heurística lexicográfica) con el fin de reducir sus opciones, puesto que elegirá A TU LADO por la conexión con los atributos de nuestra propuesta, ya que será personalizada y estará percibida como la mejor conexión emocional a sus necesidades.

Después en la decisión de compra nos evaluará y tomará la decisión a través del método heurística representativa, ya que las experiencias de otros o las vividas. Los jóvenes serán los usuarios y los iniciadores del negocio, influyendo a los padres, puesto que este tendría un papel de comprador y de decisor.

Al padre como influenciador en la decisión de compra A TU LADO se ofrecerá un buen acuerdo económico, financiación y la mejor alternativa de precio. Será participe y escuchado dentro de la propuesta de la celebración con el fin de generar confianza. Buscaremos un espacio como participación en la ejecución de la celebración.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PADRES
Culturales: Padres de jóvenes entre 15 y 24 años que viven en el Valle del Aburrá de clase social media, media – alta y alta.
Sociales: Para este segmento es importante destacarse en su trabajo, con su entorno y amigos, con su familia. Son los influyentes de sus hijos y tratan de darle lo mejor y compensan el tiempo que invierten en su trabajo y no con sus hijos con regalos tecnológicos; quieren que sus hijos tengan todo lo que ellos no tuvieron en la misma edad, motivo por el cual trabajan mucho.
Personales: Actualmente las parejas casadas están optando por tener tan solo un hijo, lo que lleva a pensar que lo quieren satisfacer y dar gusto en todo por ser hijo único y para compensar la ausencia de compañía. Los amigos se vuelven más importantes en los jóvenes, por lo cual a los padres les debe interesar la vida social de sus hijos.

Los padres en A TU LADO tienen un papel de comprador y de decisor, A TU LADO puede convencer a los hijos, pero si al final no convence a los padres, no podrá cerrar el negocio.

El personal de A TU LADO debe crear relaciones de cercanía con los jóvenes y con los padres, debe ser moderno, seguir tendencias y ser creativo, pero a su vez debe generar confianza y seguridad en los padres para que ellos se sientan tranquilos de haber elegido A TU LADO como la mejor opción en la celebración de sus hijos.

Es importante hacerle entender a los padres la importancia que tienen en sus hijos las celebraciones, la vida social, los amigos, para convencerlos de que tengan la mejor fiesta y justo lo que ellos desean, para que así, ellos queden bien no sólo con sus hijos, si no con su entorno social por haber ofrecido una celebración especial y única.

2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En un mercado grande amplio o muy diversificado es imposible que las empresas lleguen a todos los clientes con los mismos productos; lo que sí pueden hacer es dividir esos mercados en grupos homogéneos con distintos deseos y necesidades; es por esto que A TU LADO identificó un segmento de mercado al cual atender para implementar correctas estrategias de marketing, ofreciendo un servicio específico que suple sus necesidades, con la calidad esperada y los precios que el segmento está dispuesto a pagar.

A TU LADO seleccionó un nicho de mercado al cual entrar y que en este momento se encuentra desatendido en la ciudad de Medellín, que es el de los jóvenes de 15

a 24 años; para lo cual es necesario perfilar muy bien el público objetivo para entenderlo y poder ofrecer lo que necesita para satisfacer sus requerimientos en cuanto a celebraciones se trata.

A TU LADO pretende comunicar beneficios diferenciados y dirigidos exclusivamente a los jóvenes que desean proyectar su vida social a través de espacios sociales personalizados y únicos.

Es importante la segmentación que hace A TU LADO para conocer mejor a sus consumidores, ajustarse a sus necesidades, hacer la promoción correcta del servicio y diferenciarse de la competencia.

Las variables que se usan para segmentar los mercados de consumo son las geográficas, demográficas y psicográficas.

A continuación presentamos las variables encontradas para A TU LADO.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA A TU LADO	
Región geográfica	Área Metropolitana del Valle de Aburrá.
Tamaño de la ciudad o área metropolitana	Más de 3.300.000.000 de habitantes.
Densidad	3.036 habitantes por kilómetro cuadrado para el 2009.
Clima	Diversos microclimas.
Edad demográfica	15-24 años.
Tamaño de la familia	Indiferente.
Ciclo de vida de la familia	Jóvenes solteros.
Género	Masculino y femenino.
Ingresos	Menos de \$1.000.000.
Ocupación	Estudiantes.
Educación	Básica primaria, secundaria y profesional.
Religión	Indiferente.
Raza	Indiferente.
Generación	Millenials.
Origen étnico	Indiferente.
Clase social	Media, media alta, alta.
Estilo de vida psicográfico	Orientación a la diversión.
Personalidad	Entusiastas, buscan emociones y diversión.
Ocasiones conductuales	Ocasiones especiales.
Beneficios buscados	Calidad, servicio, personalización, originalidad, velocidad, diseño,

	innovación, tendencias.
Estatus de usuario	Usuario de primera vez.
Tasa de utilización	Esporádico.
Estatus de lealtad	Media.
Estado de disposición	Consciente, informado, interesado, deseoso, con intención de compra.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva.

A TU LADO tiene como segmentación geográfica el Valle de Aburrá, principalmente porque la compañía está radicada en Medellín, lo cual facilita los procesos y el conocimiento que se tiene del consumidor. En la visión está contemplado desarrollar al negocio hacia otras ciudades del país, para lo cual se debe estudiar a fondo el público objetivo ya que las tradiciones de celebración son muy diferentes en cada una de las regiones de Colombia.

Hay que tener en cuenta que el consumidor de A TU LADO no sólo son los jóvenes hacia los cuales se dirigen los eventos, sino también, los padres que son quienes lo costean, que a pesar de que el servicio no está dirigido a ellos también se debe tener en cuenta cómo tratarlos y como dejarlos intervenir en el proceso para que tanto padres como hijos se sientan satisfechos con el resultado final de la celebración.

Los consumidores finales de A TU LADO son los jóvenes paisas entre los 15 y los 24 años de edad; que no se encuentran recibiendo una remuneración laboral porque aun se encuentran estudiando en el colegio o en la universidad, su estrato es medio-alto, alto.

Hablando más de estilos de vida y de segmentación psicográfica, podemos enmarcar los consumidores de A TU LADO en la llamada generación Millenials.

Los Millenials son los jóvenes nacidos entre 1980 y el año 2.000 aproximadamente. Se caracterizan por vivir entre la inseguridad, sus padres trabajan todo el tiempo por lo cual se ven obligados a reponer esta carencia con presentes tecnológicos, viven rodeados de tecnología, descargan música online, escriben blogs, construyen fuertes redes sociales, permanecen conectados a tabletas, computadores y celulares las 24 horas del día, la mayoría de sus conocimientos provienen de Internet, aman los reality shows, no respetan la autoridad, no tienen filtro, dicen lo que piensan, su vida social es fundamental, se preocupan por darse gustos, comodidades, son impacientes, por lo que todo lo que quieren para ya, necesitan respuestas rápidas porque para ellos no existe el pasado ni el futuro, viven en el presente. Le dan importancia a su carrera, pero buscan un balance entre el trabajo y la vida personal para que no les suceda lo mismo que a sus padres, desconocen el sentido de la responsabilidad, no son fieles a su lugar de trabajo, le dan importancia a las emociones personales y las emociones en las organizaciones, valoran las relaciones equitativas, les gusta

divertirse y sentirse motivados en su trabajo, no les gusta la educación convencional, son creativos, derrochan dinero especialmente en viajes y diversión.

Adicional a la información sobre Millenials, es bueno considerar el sistema de segmentación VALS que clasifica de acuerdo a preguntas psicográficas y demográficas. Las dimensiones de segmentación son los recursos (eje vertical) y la motivación (eje horizontal). Los consumidores se inspiran en una de tres motivaciones principales: ideales, logros y auto expresión. Quienes están motivados por los ideales toman como guía el conocimiento y los principios. Los motivados por los logros escogen productos y servicios para sobresalir dentro de sus similares. Los consumidores cuya motivación es el auto reconocimiento están motivados por restos de actividad física, social o intelectual. Características de la personalidad como el liderazgo, innovación, energía, seguridad en uno mismo, intelecto, impulsividad, liderazgo y vanidad determinan los recursos de cada individuo.

Según el sistema de VALS los grupos en los cuales puede ingresar el público objetivo de A TU LADO considerando que tienen recursos y que sus motivaciones son los logros y la autoexpresión, son los siguientes:

- **Innovadores:** Personas exitosas, sofisticadas, activas, con elevada autoestima y “que se hacen cargo”.
- **Experimentadores:** Jóvenes, entusiastas, impulsivos, buscan emociones. Si se considera que tienen menos recursos, se pueden ubicar en la siguiente clasificación:
- **Luchadores:** Personas amantes de la moda y de la diversión, con restricción de recursos.

Dividiendo ya a los jóvenes con base en sus necesidades del producto (segmentación conductual), podemos hacer un enfoque más amplio para crear la estrategia de marketing correcta. Dentro de los servicios y/o productos a planear se encuentran:

- Fiestas de 15 años
- Fiestas de graduación del colegio (Proms)
- Fiestas de graduación de la universidad.

Cada uno de estos servicios tiene requerimientos muy diferentes, los cuales se deben tener muy presentes, porque los pequeños detalles entre estos tres servicios son fundamentales para no cometer errores.

Según Kotler, hay también segmentación según la ocasión de uso y el estatus de usuario. Para A TU LADO se podría aplicar como ocasión de uso, la celebración a prestar, con la clasificación presentada anteriormente (fiestas de 15 y fiestas de graduación); y como estatus de usuario podríamos decir que nuestros

consumidores por lo general son usuarios de primera y única vez, (sólo se cumplen 15 años una vez en la vida), por lo que el mercadeo voz a voz y los testimonios se vuelven fundamentales para el negocio. Los usuarios regulares no son tan comunes, puesto que entre cada etapa de la vida y de celebración propuesta hay por lo menos 3 años; y los potenciales son los próximos a cumplir cada una de las etapas para los cuales se considera de gran importancia tener una buena comunicación y promoción con ellos para que a la hora de tomar una decisión, A TU LADO sea la primera opción.

Si A TU LADO presta servicios de la manera correcta creando los mejores eventos inolvidables creará usuarios leales e incondicionales, dispuestos a recomendar los servicios, lo cual es fundamental en este negocio.

Toda la segmentación propuesta puede ser medida, los datos demográficos se tienen, se pueden acceder a ellos; es rentable, diferenciable y accionable porque A TU LADO estaría entrando en un océano azul donde nadie más está prestando estos servicios para este segmento de mercado

A continuación se presentan las 5 fuerzas de Porter que determinan si el segmento al cual está dirigido A TU LADO es atractivo o no y qué estrategias se deben considerar para lograr que lo sea.

- **Amenaza de rivalidad intensa del segmento:** Como se ha mencionado anteriormente, A TU LADO entra a un segmento de mercado que no está siendo atendido, que es maduro y que permanece en el tiempo, pues las necesidades de celebrar ocasiones especiales siempre van a existir. Las barreras de salida no son altas, los costos variables dependen de la magnitud y la cantidad de los eventos planeados. Competir en este segmento no es caro, no se necesita publicidad masiva y el servicio y valor agregado es más determinante que el precio.
- **Amenaza de nuevos entrantes:** Así como las barreras de salida no son altas, tampoco lo son las barreras de entrada. Los rendimientos de sectores con estas características son bajos pero estables, por lo que la diferenciación se vuelve fundamental.
- **Amenaza de productos sustitutos:** A TU LADO no presta servicios con sustitutos contundentes, lo más cercano que hay, son los salones de fiestas. Como los sustitutos no son tan diferenciados no limitan ni los precios ni las ganancias.
- **Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores:** Los compradores del segmento de A TU LADO no tienen un fuerte poder de negociación. Tienen más poder los jóvenes que están buscando celebrar su grado porque son toda una cohorte unida en el proceso, sin embargo no

representan una amenaza para A TU LADO porque mientras exista un servicio diferenciado con valor, los jóvenes deben estar dispuestos a pagar por él y no hay forma de que se integren verticalmente hacia atrás.

- **Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores:** En el caso de tu A TU LADO no se ve una amenaza fuerte de los proveedores para que se integren hacia adelante. Las cantidades que se compran a proveedores no son muy altas y si los costos aumentan, este aumento se debe trasladar al precio de venta. No hay proveedores ni productos exclusivos, por lo que conseguir otro no es una tarea difícil.

Analizando las 5 fuerzas de Porter se puede concluir que el segmento de mercado de A TU LADO es atractivo mientras el servicio sea personalizado y diferenciado.

2.4 COMPETENCIA

A nivel nacional podemos encontrar más de 228 empresas registradas en el sector de planeación de eventos. En Antioquia y los alrededores hay más o menos 21 empresas. Entre ellas:

- Social paraíso
- Toque rosa
- Flores de abril
- Caro chica decoración
- Tu cuento
- O'clock eventos
- Lica Creativa
- Si te casas conmigo
- Ana Gonzalez
- Asterisco
- Dos de abril
- Le blanc
- Pétalos de rosa
- Sandra Moore
- A mi manera

Conocer la competencia de A TU LADO es tan importante como conocer quién es el cliente, así, se descubre cuáles son las ventajas y desventajas que se ofrecen y cuáles son puntos fuertes y cuáles son las debilidades para sacar ventaja de ello y lograr el éxito.

A TU LADO tiene en su gran mayoría competidores indirectos ya sea por servicio, precio o promoción.

La competencia directa, que presta exactamente el mismo servicio es más bien reducida y sólo se ve un competidor fuerte que es Sandra Moore.

La ventaja competitiva de A TU LADO es la diferenciación y personalización de las celebraciones para el segmento específico de los jóvenes.

Las barreras de entrada y salida que presenta el sector son bajas, cualquier empresa puede entrar y puede salir en el momento que lo desee, no existen obligaciones legales que lo hagan quedarse en ese sector.

2.4.1 Directa

- **Sandra Moore:** Esta empresa está manejada por Sandra Moore, wedding planner que ofrece servicios de planeación, dirección, logística y lluvia de ideas; donde la pareja puede encontrar todas las soluciones que necesitan para su matrimonio. de una forma integrada sin tener que buscar en diferentes partes, facilitándoles el proceso. Sin embargo, está en el nicho tan competido de matrimonios.
Recientemente creó una nueva marca que se llama Con Amore, que se especializa en las fiestas de quinceañeras, cumpleaños, aniversarios, entre otros. Ella se dio cuenta que podía aprovechar la experiencia adquirida para atender estos segmentos potenciales actualmente desatendidos.

2.5.1 Indirecta

- **Social paraíso:** Es una empresa que se dedica a construir recuerdos, diseñar mundos únicos e irrepetibles llenos de colores, sabores y olores que colman los sentidos dejando marcas imborrables y hermosas en la memoria. Lo que lo diferencia de las otras empresas y es algo innovador, es que creó una aplicación para celulares y tablets pensada y diseñada especialmente para ayudar al cliente con todos los preparativos de su matrimonio. Con ella, el cliente podrá acceder en todo momento y en cualquier lugar a toda la información relacionada con la planeación de este gran día.
- **O'clock Eventos, todo bajo control:** Se puede ver que su posicionamiento es más relacionado hacia la eficiencia que hacia las emociones, por su nombre, tag line e imagen corporativa. O'clock Eventos es una compañía que se dedica a diseñar, organizar y personalizar todo tipo de eventos sociales, teniendo en cuenta los parámetros necesarios para hacer de cada momento realmente agradable para sus clientes. Su segmentación va dirigida a matrimonios pero su fuerte y principal actividad es ofrecer servicios de detalles por medio de desayunos, picnics, cenas, entre otros; segmentación donde encontraron una oportunidad que se puede ver como una ventaja, sin embargo A TU LADO la

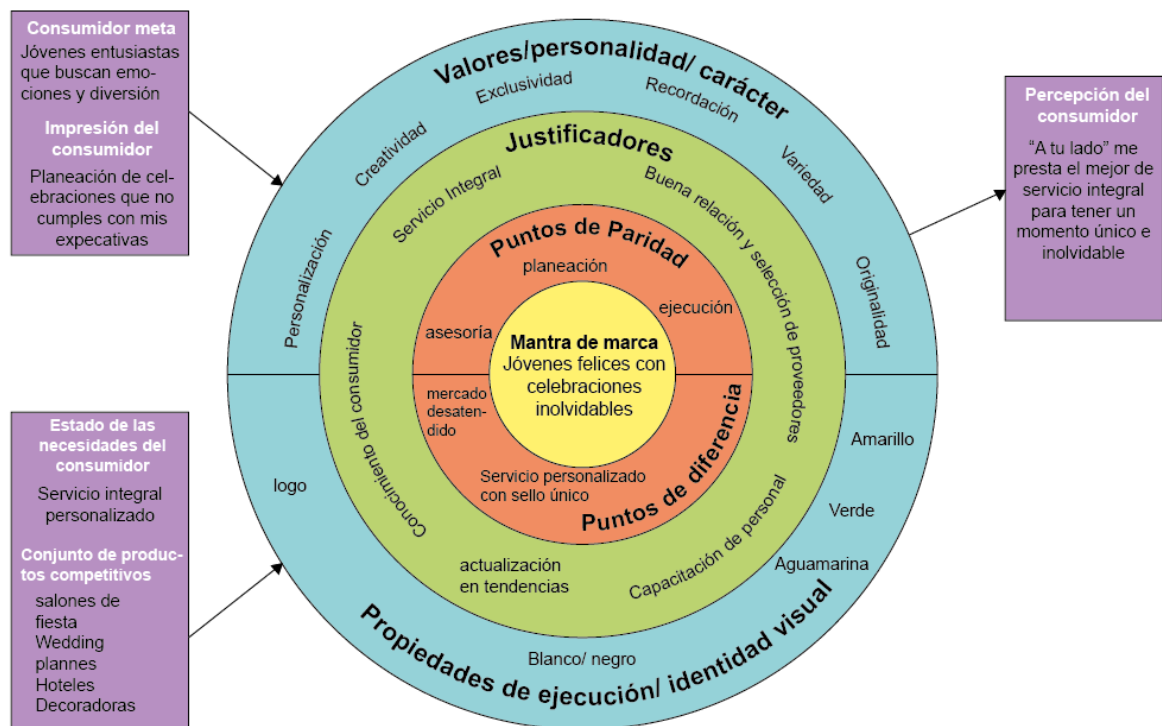
descartó porque puede no ser tan rentable como la segmentación que tiene en este momento.

- **Lica creativa:** es una empresa dedicada al diseño, la publicidad, los eventos sociales y demás aspectos enfocados al diseño. El segmento al cual está dirigido principalmente son los matrimonios, como la mayoría de los competidores y realmente no se ve una ventaja competitiva que lo diferencie claramente de los demás.
- **Si te casas conmigo:** es una tienda en Medellín donde las novias pueden encontrar todo lo necesario para su boda de manera personalizada. Tiene como ventaja y diferenciación que es el único lugar en Medellín donde las novias pueden encontrar todas las soluciones que necesitan para su matrimonio de una forma integrada sin tener que buscar en diferentes partes, facilitándoles el proceso. Sin embargo, está en el nicho tan competido de matrimonios.
- **Asterisco Eventos & RRPP:** es una empresa especializada al desarrollo e implementación de eventos entre las empresas y sus públicos internos o externos. Su segmento son los eventos empresariales y su consumidor son las organizaciones; se destacan dentro de este nicho, que no es tan competido. También tiene como línea de negocio eventos sociales como matrimonios, pero en su página web, se ve que le hacen más fuerzas a los eventos empresariales.
- **Toque rosa:** Es una empresa que presta el servicio de diseño y producción de eventos. Los servicios que brinda son: matrimonios, primeras comuniones, 15, cumpleaños, aniversarios, fiestas empresariales. A pesar de que en su portafolio de producto tiene fiesta de 15, no la creemos una competidora directa porque no hay testimonios en sus redes sociales de este tipo de celebración, es más reconocida por matrimonios.
- **Flores de abril:** Es una empresa dedicada a wedding planner, decoración de bodas, planeación y decoración de eventos empresariales, ambientación institucional, diseño floral con ventas en línea. Presenta un gran portafolio de productos y se puede ver que tiene experiencia por las fotografías de matrimonios y eventos que ha realizado en el transcurso del tiempo. Además de esto, se percibe que el fuerte son los arreglos florales, ya que lo recalca diciendo “Flores de Abril impone el estándar en decoración y diseño floral. Flores vibrantes, diseños limpios y exclusivo inventario de artículos decorativos”.
- **Caro chica decoración:** La empresa se dedica al servicio de decoración, ambientación y transformación de espacios. Por lo visto en su cuenta de

facebook se puede percibir que está incursionando en las fiesta de 15, pero su fuerte son los matrimonios.

- **Le Blanc:** Empresa dedicada a la organización de bodas y fiestas temáticas como baby showers, aniversarios, cumpleaños, también como nuevo servicio están ofreciendo las fiestas para quinceañeras, picnics, sorpresas de amor al despertar, despedida de soltera y, con la filosofía momentos especiales y celebraciones. El segmento es bastante amplio y su especialidad son las celebraciones de matrimonio.
- **Pétalos de Rosa:** Los productos que ofrecen son el diseño, decoración y montaje del eventos tales como: organización de celebración de cumpleaños, nacimientos, bodas y funebres. Y adicional a lo anterior, ofrecen la venta de arreglos florales. No tienen una propuesta diferenciadora de los demás competidores en el mercado.
- **Dos de Abril:** Se puede ver que su posicionamiento está en las celebraciones de bodas y weddingdecor. Existe la posibilidad de realizar otras celebraciones, bautizo y cumpleaños..
-

2.4.3 Posicionamiento de marca



2.4.4 Ventajas, desventajas y oportunidades

Después de analizar los diferentes competidores, se hace evidente que A TU LADO no tiene competencia directa, lo cual representa una gran ventaja inicial en el mercado; sin embargo, al ser un sector con pocas barreras de entrada, debe hacerse un constante monitoreo de la competencia y tratar de tener siempre puntos de diferencia con respecto a ellos.

Uno de los competidores, Social Paraíso, tiene una gran ventaja que es la aplicación para dispositivos móviles, estrategia que debe considerar A TU LADO ya que el nicho de mercado al cual está dirigido está siempre conectado y pendiente de nuevas tecnologías y nuevas formas de ver las cosas.

A pesar de no tener competencia directa, el sector de fiestas y entretenimiento es muy competido, por lo que la diferenciación y personalización es fundamental, al igual que estar constantemente actualizados en tendencias.

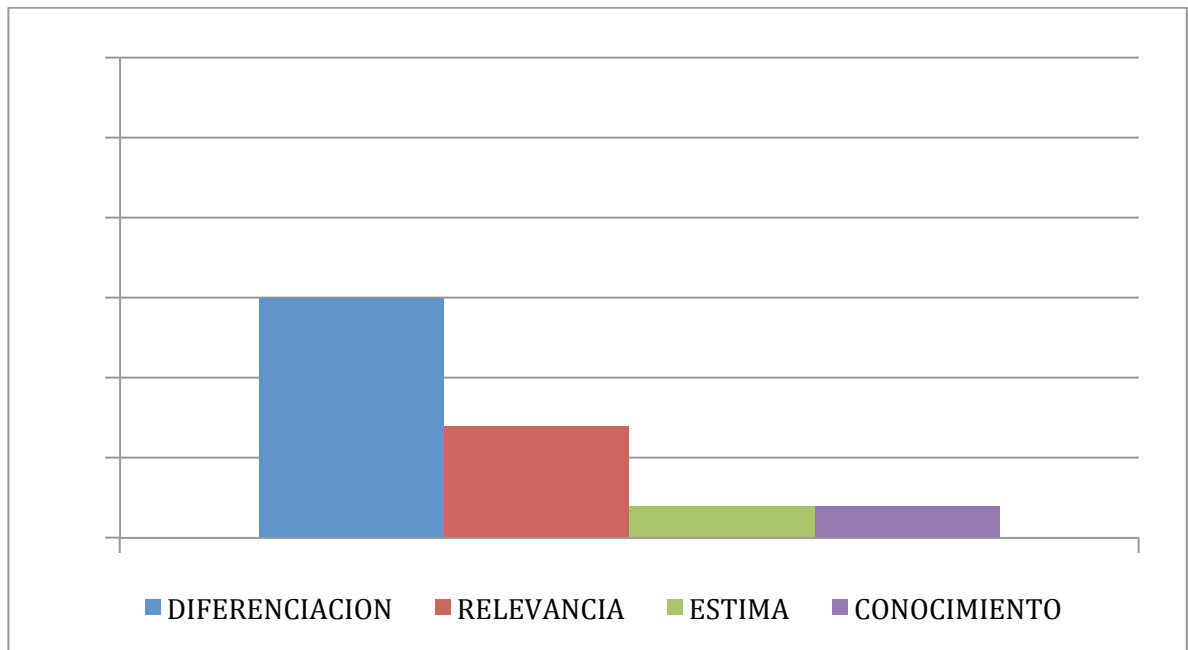
2.4.5 Brand Equity

La Marca que escogimos para la empresa será A TU LADO. Con este nombre se y con los diferentes elementos definidos en la imagen corporativa se desea proyectar una conexión con el consumidor de cercanía y confianza, pero a la vez celebración, juventud y alegría.

Las diferenciaciones con respecto a la competencia serán más tangibles al momento de consumir los productos de A TU LADO y funcionales debido al sello único por la personalización y la atención al mercado de las celebraciones para grados de colegio y universidad.

El Brand Equity de A TU LADO por ser una compañía nueva que saldrá al mercado, bajo el Modelo del valor activo de la marca (BAV) podríamos tener:

Gráfica 6: MODELO DE VALOR ACTIVO DE LA MARCA

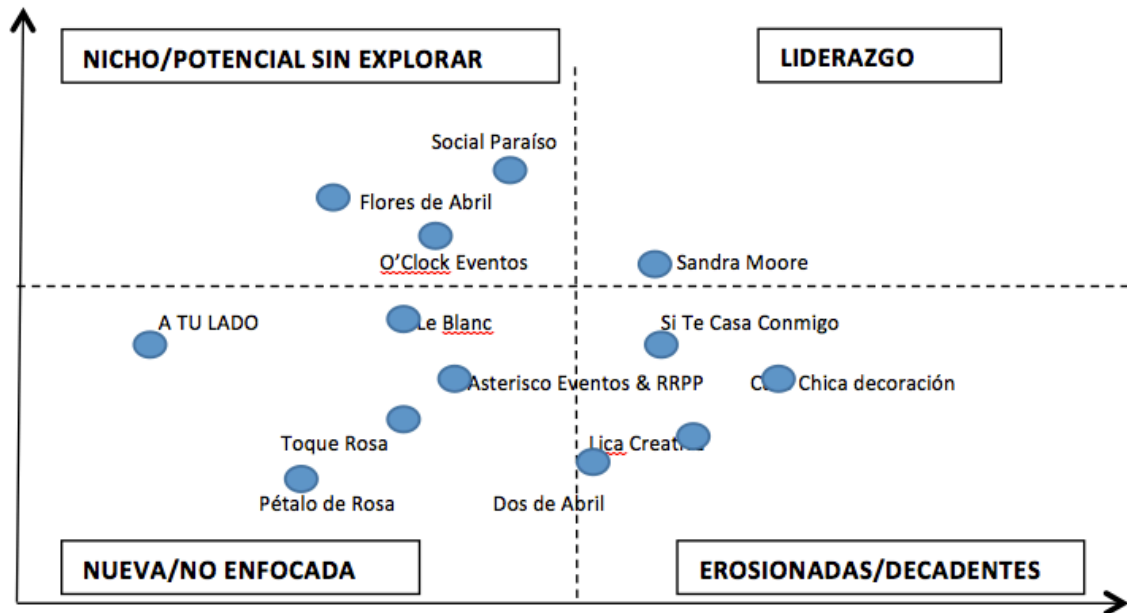


El conocimiento de A TU LADO por parte del consumidor es bajo en el momento por ser una empresa nueva en el mercado; se empezará inicialmente con familiares y amigos, ya con la estrategia de marketing y las experiencias de consumidores se presentarán las posibilidades de crecer.

La diferenciación debe ser percibida en todo el proceso por el consumidor, ya que no hay competidores que estén atendiendo actualmente al mercado de la misma manera que lo hará A TU LADO; propuesta que para los consumidores generará un interés por la marca, por lo que este pilar tiene una posición más alta.

Llevando estos cuatro pilares dentro del modelo BAV hacia la matriz del valor de activo de marca para analizar la estatura y la fortaleza de la marca tendríamos con respecto a la competencia A TU LADO en:

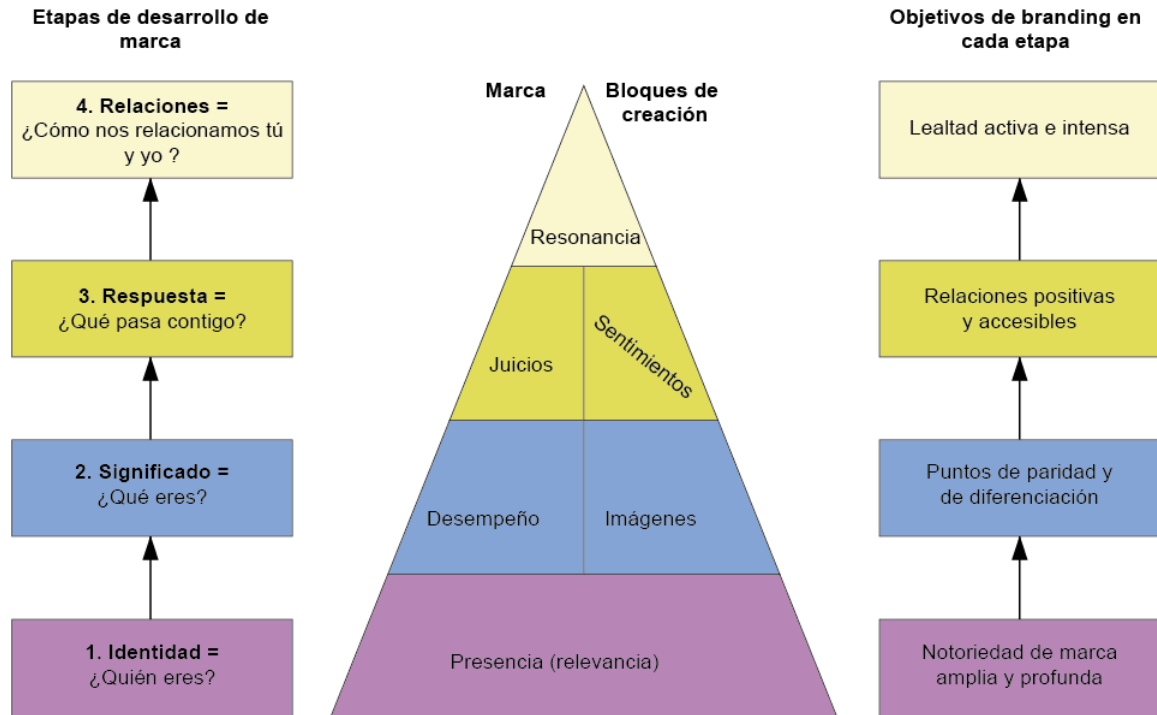
Gráfica 7: MODELO DEL DESEMPEÑO DE LA MARCA



A TU LADO se ubica en el cuadrante de nuevas/no enfocadas por ser una empresa nueva con bajo conocimiento de los clientes y la baja percepción de calidad y lealtad que tendría el consumidor, hay que convertirlo en un punto potencial a explorar. El propósito es ir desarrollando la estatura de la marca en la medida que las experiencias van creciendo y son buenas, y vaya aumentando el grupo de personas que tendrán una experiencia con nosotros.

Ahora si definimos el Brand Equity bajo el modelo de resonancia de marca, tendría lo siguiente:

Gráfica 8: PIRAMIDE DE RESONANCIA DE MARCA



- **Presencia (relevancia):** La marca A TU LADO evocará la marca en sus documentos de presentación con el cliente: tarjetas de presentación, papelería de cotización, e-mail, interacción con el cliente en la página web, la imagen de la marca siempre estará en las redes sociales. En la decoración de la oficina donde se tiene la posibilidad de atender al cliente siempre estará el concepto de la imagen. Cuando se desarrolle la celebración, las personas de logística llevarán un elemento con el logo de la marca y el uniforme tendrá algunos colores de la marca.
Las alianzas con algunas revistas especializadas, colegios, universidades permitirá posicionar aun más la imagen de la marca.
- **Desempeño:** El consumidor está buscando productos que le faciliten su ritmo de vida, que sean soluciones completas y, ésta es una de las promesas de A TU LADO, toda una propuesta integral que vas desde: la asesoría, planeación y ejecución, cubriendo todas las necesidades del cliente y logrando una futura compra y recomendación.
- **Imagen:** La marca pretende a través de las celebraciones, satisfacer las necesidades de tiempo, diferenciación que quiere el cliente, de compartir con sus amigos y su familia y de expresar su personalidad y lo que piensa.

- **Juicio:** Se espera obtener del cliente satisfacción y calificaciones positivas. Una manera de saber que si les gustó la experiencia son las recomendaciones que hagan del servicio, cuando llegue un cliente referido por otro.
- **Sentimiento:** Estos sentimientos se podrán expresar en diferentes situaciones con la marca y servicio, cuando lo están comprando, cuando lo están consumiendo y cuando lo recomiendan. Expresiones de felicidad, agradecimiento, sonrisas, disfrutando, la asertividad en las primeras propuestas en la asesoría al cliente.
- **Resonancia:** La estrategia de marketing que A TU LADO desarrollará a través de las redes sociales es la interacción continua con el consumidor publicando eventos e información de interés para él.
- **Identidad:** Cercana, creativa, alegre, original e innovadora
- **Significado:** Un servicio personalizado con sello único
- **Respuesta:** A TU LADO estará todo el tiempo actualizado en información y última moda para celebraciones; estar enterado del consumidor de lo que piensa, qué hace, qué le gusta, que no le gusta, cómo está compuesta su familia.
- **Relaciones:** Se crean relaciones con el consumidor que quiere hacer una celebración única y no tiene tiempo ni creatividad para hacerlo.
- **Notoriedad de marca amplia y profunda:** La marca se posicionará con la participación de A TU LADO en eventos relacionados del sector entretenimiento, actualización de la información en las redes sociales a través de un community manager.
- **Puntos de paridad y de diferenciación:** Los puntos de paridad de A TU LADO son asesoría, planeación y ejecución. Los puntos de diferenciación son mercado desatendido y servicio personalizado con sello único.
- **Relaciones positivas y accesibles:** Hay relaciones positivas cuando el consumidor participa en las redes sociales e interactúa con la marca, cuando da likes en las redes sociales de lo que publica la marca, cuando recomienda A TU LADO a un conocido o amigo.
- **Lealtad activa e intensa:** La lealtad se muestra cuando el consumidor desee adquirir de nuevo los servicios de A TU LADO.

2.5 PRECIO

Para todos los negocios, el factor precio, por ser el único que genera ingresos en el marketing mix, es fundamental en la definición. A TU LADO debe tener en cuenta muchos factores para definir el precio, uno de los criterios principales en la decisión de compra del consumidor.

Según el precio que se defina, se determina el posicionamiento de A TU LADO; ya se mencionó anteriormente que la personalización del servicio diferencia de la competencia y ubica a A TU LADO en una posición en el mercado, en la cual no necesariamente el precio es el más bajo, pero debe asegurar un costo-beneficio en el consumidor y unas ventas y rentabilidad atractivas para los socios de la compañía.

Se ha definido desde el principio que a A TU LADO ofrecerá paquetes básicos con ciertos estándares incluidos, y a medida que el consumidor va agregando ítems, si así lo requiere, el precio se irá incrementando. El costo de estos paquetes básicos debe garantizar que todos los costos fijos y variables se paguen.

A TU LADO tendrá paquetes básicos de planeación y asesoría, y en caso de que se adicione la ejecución y el consumidor tome todo el paquete con A TU LADO obtendrá un descuento del 10%.

Se considera también que es importante tener en cuenta la competencia, para no estar por fuera del mercado y también las temporadas; hay temporadas altas donde A TU LADO se podrá dar el lujo de cobrar un poco más por el paquete que en una temporada fría, especialmente para los grados de colegios y de universidades.

Los únicos descuento que A TU LADO dará están relacionados con la toma de todo el paquete, que será del 10%, y en algunos casos se puede evaluar descuentos a clientes especiales, que ya hayan tomado paquetes anteriormente o por ser tan importante el voz a voz, descuentos a clientes con referidos, nunca mayor al 10%.

Las celebraciones de quince y graduaciones son bienes de lujo, lo que nos indica que a medida que los ingresos aumenten, la demanda aumentará; porque quienes no podían acceder ya lo pueden hacer ya sea porque sus ingresos son mayores o porque A TU LADO baje los precios, estrategia con la que no estamos de acuerdo porque queremos tener un posicionamiento Premium dentro de los consumidores.

Para fijar el precio es indispensable:

- Calcular los costos de producción y de prestación del servicio. Los costos de tu A TU LADO, que son básicamente horas de trabajo y materia prima, dependen mucho de los requerimientos del consumidor y la prestación del servicio, sin embargo, para la definición de los paquetes básicos debemos asumir unos costos estándares mínimos que con el precio al que se vende, estos se paguen y en lo posible se tenga un colchón en caso de que se debe dar el descuento del 10%. Consideramos que de esta forma las cotizaciones son claras y transparentes para el consumidor final. Es importante que como el trabajo de A TU LADO es personalizado y único, el consumidor debe entender que hay una cotización base estándar, pero que refleje sus necesidades específicas.

Los costos variables de A TU LADO son: tiempo dedicado a la planeación del evento, personal, equipos, viajes, transporte, cuentas de telefonía móvil, entre otros.

Los costos fijos están relacionados con la oficina, su dotación, su depreciación, página web y redes sociales, y el personal administrativo.

- Consideramos que con un margen del 30% logramos obtener ganancias y aún ser competitivos, poniendo como beneficio la diferenciación. A medida que A TU LADO vaya creciendo la curva de aprendizaje, alianzas con proveedores y materia prima que se puede reutilizar, la rentabilidad a largo plazo será mejor.
- Por lo tanto el precio de A TU LADO debe cubrir los gastos fijos y variables, que con el tiempo pueden ir disminuyendo y debe cubrir también la rentabilidad del 30% esperada.
- Es importante el precio máximo al cual las jóvenes quinceañeras y los jóvenes recién egresados están dispuestos a pagar por la celebración de sus sueños, para ello podremos hacer encuestas en redes sociales, colegios y universidades, y en cierto modo podremos ver la aceptación del servicio y calcular una demanda inicial.
- Con base en toda la información presentada anteriormente, se podrá ajustar el precio final.

2.5.1 Costos

Para que A TU LADO pueda operar sin ningún contratiempo, requiere incurrir en ciertos costos tanto fijos como variables, que a continuación se describirán y clasificarán según su naturaleza.

○ Costos fijos

Los costos fijos de A tu lado son los siguientes:

- Salario personal. A tu lado cuenta con 3 socias, que en un principio, cada una de ellas tendrá como salario un salario mínimo mensual vigente. ($\$616.000 \times 3 = \$1.848.000$).
- El factor prestacional que debe pagar A TU LADO de los salarios presentados anteriormente representa el 52% del salario. ($\$960.960$).
- Servicios públicos mensuales: $\$300.000$.
- Telefonía e Internet mensuales: $\$110.000$
- Celular con 3 líneas corporativas: $\$240.000$.
- Arriendo de oficina ubicada en el Poblado, cerca al nicho de mercado: $\$800.000$.
- Revisor fiscal y contador mensual freelance: $\$400.000$.
- Papelería: $\$50.000$.
- Elementos de aseo y cafetería: $\$80.000$.
- Seguro de oficina: $\$300.000$.
- Publicidad, reflejada en mantenimiento de página web: $\$83.000$

Total costos fijos: \$5.171.960

○ Costos variables

Los costos variables de A tu lado dependen directamente del evento a realizar y las necesidades de cada cliente. Para realizar el ejercicio de costos, A tu lado decidió hacer el ejemplo con un evento promedio con 100 invitados, ni muy sencillo ni muy ostentoso. Los costos se calcularon con base en el margen de rentabilidad esperado de cada ítem y con base en el precio de venta promedio que tienen empresas del sector.

- Miniteca: \$800.000.
- Decoración: \$2.125.000.
- Comida: \$1.125.000.
- Bebidas (no incluye alcohólicas): \$300.000.
- Menaje: \$923.077.
- Alquiler lugar: \$1875.000.
- Coordinador evento: \$250.000.
- Meseros: \$66.667

Costo total del evento: \$7.464.744.

Ya que están clasificados los costos variables y los costos fijos de A TU LADO, entraremos a revisar las proyecciones de venta.

Con base en averiguaciones en el sector y precio promedio de un evento, asumimos que el precio de venta promedio del evento de 100 invitados antes descrito es de \$12.000.000.

Proyectando todo el año, obtenemos el siguiente resultado:

	CONCEPTO	2014
1	VENTAS	\$ 624.000.000
2	COSTO DE VENTA	\$ 388.166.667
3	UTILIDAD BRUTA	\$ 235.833.333
4	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 62.063.520
5	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 173.769.813
6	GASTOS FINANCIEROS	\$ 0
7	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 173.769.813
8	IMPUESTO 16%	\$ 27.803.170
9	UTILIDAD NETA	\$ 145.966.643

Explicaremos cada ítem a continuación:

1. Ventas: Asumiendo que tendremos un evento cada uno de los 52 fines de semana del año con un precio promedio de \$12.000.000. ($\$12.000.000 \times 52 = \$624.000.000$)
2. Costo de venta: Son los costos directamente relacionados con los eventos. Anteriormente calculamos el total de costos variables de un evento, que multiplicándolo por 52, obtenemos el costo variable de todos los eventos que se realizarán en un año: ($\$7.464.744 \times 52 = \$388.166.667$).
3. La utilidad bruta se obtiene de la diferencia entre las ventas y el costo. ($\$624.000.000 - \$388.166.667 = \$235.833.333$).
4. Los gastos operacionales son el total de costos fijos antes descritos por los 12 meses del año. ($\$5.171.960 \times 12 = \$62.063.520$)-
5. La utilidad operacional se obtiene de la diferencia entre la utilidad bruta y los gastos administrativos. ($\$235.833.333 - \$62.063.520 = \$173.769.813$).
6. A tu lado no tendrá gastos financieros, ya que no tendrá préstamos, porque a medida que se realiza cada evento, el cliente debe dar anticipos para garantizar el flujo de caja.
7. En vista de que A tu lado no tiene gastos financieros, la utilidad operacional es igual a la utilidad antes de impuestos.
8. Con base en las cotizaciones consultadas del sector, vemos que el impuesto que debe pagar A tu lado es un iva del 16% de la utilidad antes de impuestos. ($\$173.769.813 \times 16\% = \$27.803.170$)
9. Finalmente la utilidad neta se encuentra restando los impuestos a la utilidad antes de impuestos. ($\$173.769.813 - \$27.803.170 = \$145.966.643$).

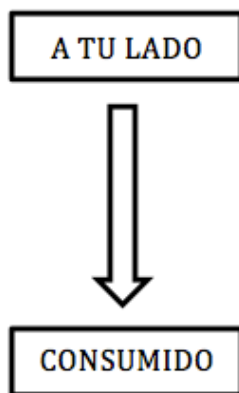
Podemos concluir con los datos encontrados, que la operación de A tu lado es rentable, asumiendo que mínimo se tendrán 52 eventos al año.

2.6 DISTRIBUCIÓN

2.6.1 Canal

Son pocos los fabricantes que venden sus productos directamente a los usuarios finales; por el contrario, entre unos y otros suele existir una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Y cada vez es más frecuente visualizar los negocios bajo una perspectiva de generación de valor. Estudiar la totalidad de la cadena de suministro y evidenciar como llegan los productos al consumidor final.

En A TU LADO decidimos desarrollar la gestión de distribución minorista sin tiendas (venta directa), con nivel de canal cero:



2.6.2 Sistema de distribución de canal

El sistema de canal de mercadeo será pull, con el fin de destinar, puesto que toda la publicidad y promoción de A TU LADO, será para convencer al consumidor de ser nosotros la primera opción.

2.6.3 Presentación del producto de acuerdo al canal de distribución

A TU LADO practicará el marketing para llegar a los consumidores potenciales:

- **Quinceañeras:** Comercio electrónico B2C a través de página Web, presencia en Ferias Especializadas y el voz a voz para el primer acercamiento. Facebook, correo electrónico y las aplicaciones móviles (chat, etc) serían nuestro contacto constante.

- **Prom Colegio:** Comercio electrónico B2C a través de página Web, alianza con discotecas, fuentes de información externa como amigos, familia, vecinos, conocidos (el voz a voz) como primer acercamiento. Facebook, correo electrónico y las aplicaciones móviles serían nuestro contacto constante.
- **Grado Universidad:** Comercio electrónico B2C a través de página Web, alianza con discotecas, o fuentes de información externa como amigos, familia, vecinos, conocidos (el voz a voz) oficina de bienestar de la universidad como primer acercamiento. Facebook, correo electrónico y las aplicaciones móviles serían nuestro contacto constante.

TAREAS DE GENERACION DE DEMANDA								
CANALES Y METODOS DE MARKETING		Recopilar informacion	Desarrollar y difundir las comunicaciones	Llegar a acuerdos de precios	Realizar pedido	Asumir riesgo	Facilitar el transporte del producto	Fecilitar el pago
	Voz a Voz							
	Página Web							
	Venta Directa							
	Correo Electronico							
	Ferias							
	Facebook							
	Otras redes sociales							

A TU LADO hará una distribución directa por lo tanto asumirá todas las funciones del canal:

- Obtener información directa del cliente potencial y los competidores.
- Desarrollar comunicación que estimule la compra.
- Negociar directamente con el cliente y hacer los acuerdos de precios directamente con el consumidor.
- Hacer una transferencia de pedidos directamente a los fabricantes.
- Asumir los riesgos para el desarrollo del trabajo.
- Facilitar la logística de desarrollo del evento.

En el futuro se podría diversificar el modelo del canal y desarrollar un sistema de marketing horizontal con emisoras, discotecas, empresas que le realizan el buzo de grado once a los colegios.

2.6.4 Marketing directo

El marketing que se aplica para A TU LADO, es marketing directo, donde se llega directamente al consumidor sin la necesidad de intermediarios, los medios utilizados son correo directo, pagina web, televisión, dispositivos móviles, entre otros.

El marketing interactivo permite nuevas oportunidades de interacción e individualización, también es importante por el crecimiento explosivo de éste. Tiene unas ventajas, las cuales son: se puede controlar de forma sencilla, es fácil de medir, el internet ofrece una situación contextual y llega a los consumidores de manera directa.

2.6.5 Página web

El diseño de la página web es muy importante, ya que debe ser atractivo desde el primer momento y suficientemente interesante para animar a los visitantes para que ingresen de nuevo.

El sitio web debe presentar estos elementos para sea atractivo:

- Contexto
- Contenido
- Comunidad
- Capacidad de personalización
- Comunicación
- Conexión
- Comercio

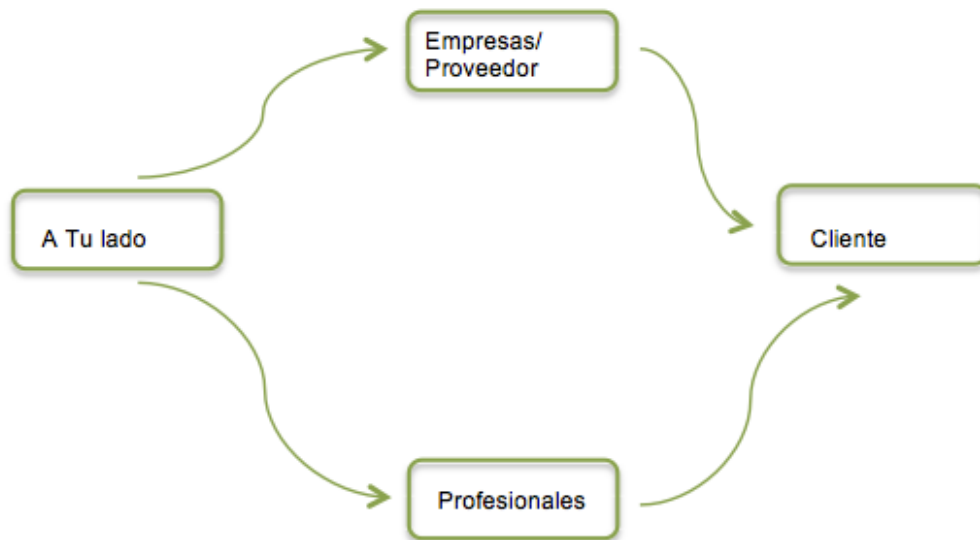
Para fomentar la repetición de visitas en el sitio web, A TU LADO debe prestar especial atención a los factores tanto de contenido como de contexto.

2.6.6 Descripción de medios de transporte y repartición del producto:

Flujo Físico:



Flujo de Producto:



2.7 IMAGEN CORPORATIVA

2.7.1 Imagen corporativa competencia



2.7.2 Carta de colores:

Colores característicos de los jóvenes



2.7.3 Significado

Adjetivos o palabras que “A TU LADO” quiere reflejar.

- Cercanía
- Confianza
- Alegría
- Felicidad
- Originalidad
- Impacto
- Cercanía
- Diferenciación
- Juventud
- Innovación

2.7.4 Texturas

Tratar de diagramar estas texturas en la imagen corporativa

- Mirella
- Corazones
- Luces
- Colores

2.7.5 Formas

Caracteres o grafías particulares de los jóvenes y con los cuales se sienten identificados.

- Tacones puntudos
- Collares
- Gorras
- Notas musicales
- Saxofón
- Corbatín
- Antifaz

2.7.6 Momentos

Experiencias y momentos que les gustan a los jóvenes cuando están celebrando

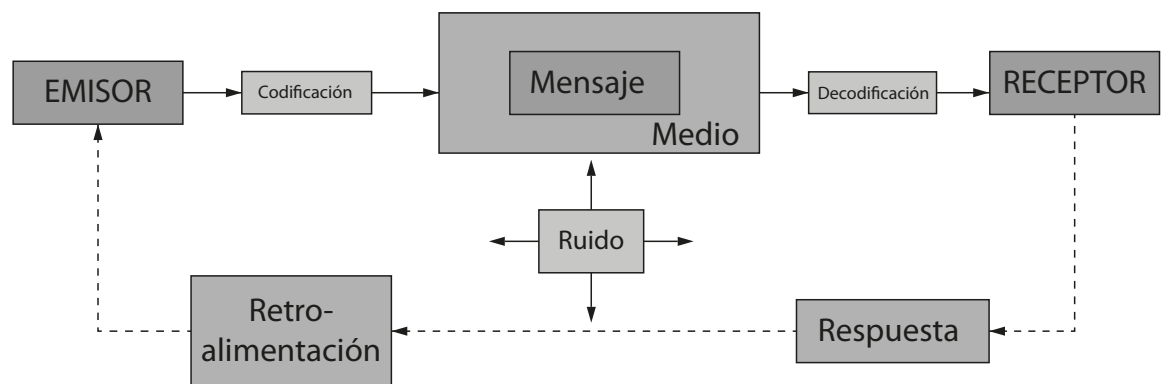
- Hora loca
- Carnaval

2.7.7 Imagen gráfica

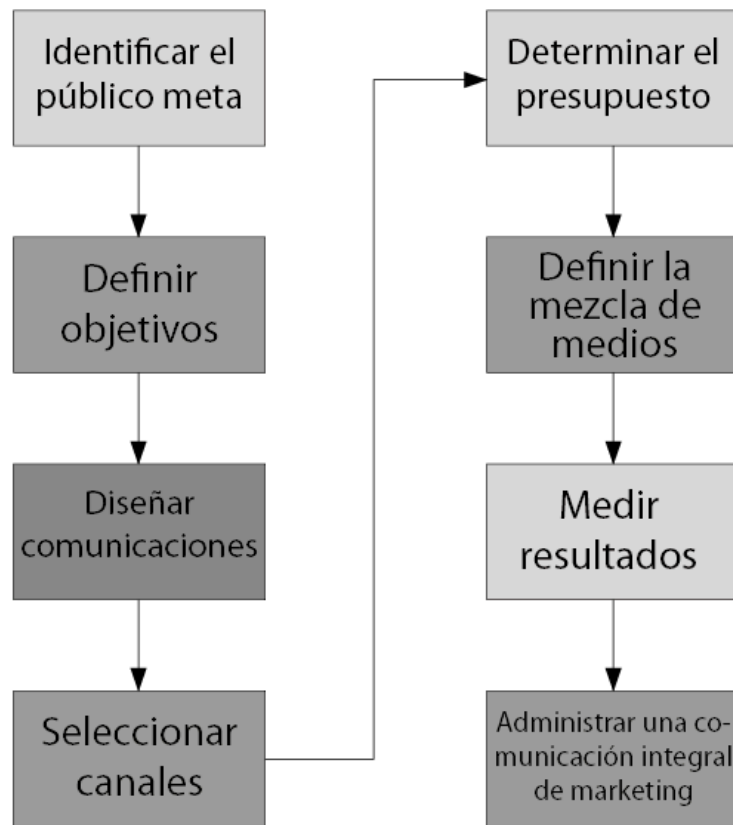


2.8 PUBLICIDAD- PROMOCIÓN

Para tener una comunicación efectiva debemos partir del macro-modelo de comunicación que consta de un emisor, un mensaje y un receptor.



Etapas para una comunicación efectiva:



2.8.1 Medios

Los medios en los cuales vamos a participar son:

- Televisión: Participar en los magacines de los diferentes canales regionales como: Teleantioquia en los programas Enlace y Las tres gracias y en Cosmovisión en programas como muy femenino y La Buena vida.
- Internet: la pagina web de la empresa, donde se dará información de la empresa, los eventos a participar, fotos y videos, tendencias en decoración, tips, hazlo tu mismo, vestuario para las celebraciones, entre otros.
- Revistas: Publicaremos artículos en revistas como: Tú. Seventeen, Virtual fiestas.
- Voz a voz: divulgación de las personas por las experiencias vividas por sus celebraciones.

- Redes sociales: Perfil en instagram, Facebook y Tumblr; informando acerca de la presentación de la empresa, comentarios de las personas, los eventos, fotos, videos, tendencias en decoración, tips, hazlo tu mismo, vestuario para las celebraciones, entre otros.
- Se hará una experiencia BTL para las quinceañeras que consiste en escoger a un grupo de máximo 5 amigas populares de colegios privados y hacerles una fiesta en una limosina con hombres de 20 años reconocidos en el medio, para llamarles la atención. Luego del paseo en limosina las llevamos a una pool party, en un sitio previamente escogido por ellas, donde se les dotará de vestuario y detalles acordes a una temática. Se les puede dar cocteles sin alcohol.
- Ferias: Visitas a ferias especializadas para celebraciones como también a ferias colegiales y universitarias donde se puede dar a conocer la empresa y que las personas tengan contacto con ella.
- Publicidad exterior: se tendrá presencia en carteleras de universidades y colegios e igualmente se repartirán volantes en eventos donde asista nuestro público objetivo. Por ejemplo: integraciones, carreras, deportes extremos, carreras recreativas, entre otras.

2.8.2 Cuantificar medios

En el momento de iniciar la empresa, el presupuesto total de comunicación a utilizar es por medio del método de la inversión alcanzable, que se determina a partir de la solvencia de la empresa. Pasa por alto la función de la promoción como inversión y el impacto inmediato es el volumen de ventas, esto a largo plazo dificulta la planeación. Una vez estable la empresa y se tenga más conocimiento del sector se puede aplicar un método diferente.

2.8.3 Ferias a participar

- Bazares colegiales
- Bazares empresariales
- Expo fiesta

2.8.4 Merchandising – Manual de Imagen

Para A TU LADO el merchandising y manual de imagen es muy importante, ya que las experiencias generan valor emocional y las emociones generan conexiones con las organizaciones, sus marcas, productos y personas.

A su vez A TU LADO y nuestra promesa de valor tienen que ser acordes, presentando un proceso de coherencia, donde se vean reflejados nuestros valores como empresa.

El merchadising es utilizado para impresionar a los clientes, divulgar y promover la marca en el grupo objetivo, en este caso los jóvenes. También para mejorar el cómo y el dónde y a su vez crear impacto y posicionar productos.

Proponemos crear una aplicación útil para los jóvenes, donde ellos puedan ver detalles y a la vez cotizar su celebración. Igualmente poder tener acceso al proceso de su celebración desde sus celulares, smartphones o tablets.

Después de haber realizado una celebración y para tener un detalle con los clientes como estrategia de recuperación o para que sepan que los seguimos teniendo en cuenta. Se pretende:

Para los jóvenes:

- Set de maquillaje: Brocha de maquillaje con estuche.(Para que estés divina en tu fiesta)
- Gafas terapéuticas. (Para que descanses el contorno de tus ojos y luzcas divina en tu fiesta)
- Set de manicure. Set de limas. Perfumero. (Debes atender todos los detalles para lucir divina en tu fiesta)
- Espejo. Espejo con cepillito. Espejo con luz. (Cuida todo tu aspecto en tu fiesta)
- Costurero. (Para cualquier inconveniente de vestuario en tu fiesta).

Para los padres:

- Destapador de botellas
- Decantador de vino.
- BBQ Grill.
- Mini set de fondue.
- Set de vino.
- Set de copas.
- Vaso cervecero.
- Set de queso.
- Licorera con copas. (La celebración no es sólo para tu hijo)
- Dominó
- Juego de dardos
- Ajedrez (Vuelve a ser niño).

Como manual de imagen, ya que nos gusta que las personas que trabajan con nosotros siempre esten bien presentadas y reflejen una buena caran de la empresa, proponemos:

- Para la celebración: mujeres con vestido y hombres con corbata amarilla.
- Para el momento del montaje o ferias y que la gente identifique la empresa, proponemos unas camisetas de algodón o tipo polo.

