



PLAN DE MERCADEO PARA OTRA MANERA DE AMAR

AURA DAKDUK

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSGRADOS

BOGOTÁ, 2013



PLAN DE MERCADEO PARA OTRA MANERA DE AMAR

AURA DAKDUK

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO

TUTORA

KATIA ARANGO

DEDICATORIA

*A mi hermana, la Doctora Silvana, por ser mi ejemplo a seguir
hoy, mañana y siempre...*

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, que supieron hacerme entender entre lo que es bueno y lo que es definitivamente importante en la vida.

A mi hermana, que me hace sentir orgullosa de sus logros y que sólo la distancia me ha hecho darme cuenta lo importante que es para mí. ¡Te adoro!

A mi familia, que me dieron tantas fuerzas y buena vibra, que a pesar de los kilómetros de distancia, los sentí siempre cerquita.

A mi esposo, que renunció a muchas mañanas, tardes, noches y a tantas prioridades conmigo porque esta era más importante. Por este año tan importante para los dos, por los días y planes futuros que aún tenemos para disfrutar juntos ¡Salud! Te Amo. ¡Faltas tú!

A mi familia postiza colombiana, que a pesar de las diferencias culturales, me han hecho sentir como en casa desde el primer día.

A mis amigas, Adri, Dianis, Angie y Jas; que han sido incondicionales y especiales desde que llegué a este país. Gracias por las enseñanzas, los consejos, los tips de vida, los momentos invaluable y hasta los sarcasmos. ¡Las quiero!

A mi tutora, que leyó más rápido de lo que yo podía corregir. Muchas Gracias.

Simplemente, a todos los que estuvieron allí y fueron testigos de este logro y me hicieron sentir siempre como en casa y porque valores como perseverancia, ganas, compromiso, amistad, solidaridad y disposición, han sido un ingrediente fundamental de esta meta.

Resumen

Parte de las motivaciones para llevar a cabo esta investigación, respondían a la actual pérdida de momentos de pareja inolvidables, debido a la constante falta de tiempo a causa del trabajo y miles de ocupaciones. Otra manera de amar, es una idea de negocio que desea satisfacer las necesidades de este grupo que su día a día le impide celebrar los momentos importantes con su pareja de una manera diferente y creativa, entendiendo sus necesidades reales y ofreciendo completa asesoría para hacerlo realidad.

Los objetivos que marcaron el norte de esta investigación estaban centrados, en conocer en profundidad al mercado potencial para este negocio, y evaluar la disposición a la compra de estos servicios, comprendiendo con claridad el significado de estas celebraciones y el proceso de compra de las mismas. La metodología utilizada para responder estas inquietudes, fue llevar a cabo entrevistas en profundidad para lograr una explicación clara de sus opiniones y obtener la oportunidad real de este negocio en términos de mercado.

De acuerdo, a los resultados de estas entrevistas y tomando las recomendaciones de la investigación, se llevó a cabo el análisis de la competencia y del sector al que se enfrentaría este negocio actualmente, encontrando cifras y datos que corroboran la existencia de importantes competidores con fortalezas claras que han podido forjar a lo largo de más de 20 años en el mercado.

Adicionalmente, se hizo un plan de negocios, con estrategias de promoción, publicidad y mercadeo claras, que arrojaron resultados interesantes y hasta inesperados, obteniendo muy buenas ganancias durante los primeros doce meses de lanzamiento, logrando en este primer año punto de equilibrio, pero con una alta responsabilidad en la comunicación de los servicios a través de la página web, que es la tarjeta de presentación más importante y determinan en el éxito del negocio.

Abstract

Part of the motivation for conducting this research, was responding to the current loss of unforgettable couple moments, due to the constant lack of time couples have due to work and thousands of other factors. “Otra manera de amar”, is a business idea to meet the needs of this group whose daily life prevents them from celebrating important moments with their partner in different and creative ways. In addition, it helps them understand their real needs and offers comprehensive advice to make it happen.

The objectives which guided the research were focused on an in-depth knowledge of the potential market for this business, and assessing the readiness to purchase these services, clearly understanding the meaning of these celebrations and the process of buying the same. The methodology used to answer these concerns, was to conduct in-depth interviews to get a clear explanation of people’s views and get understand the real opportunity of this business in terms of market potential.

Taking into account the results of these interviews and as well as the recommendations of the research, I conducted the analysis of competition and the industry which the business would face today. The analysis shows facts and figures that substantiate the existence of significant competitors who have been clearly forge their strengths over their more than 20 years on the market.

Additionally, a business plan was created with clear promotional, advertising, and marketing strategies, which showed interesting and unexpected results. The plan also obtained very good earnings in the first twelve months making this first year breakeven, but with high responsibility in communication services via its website, which is the most important business card and determinant of business success.

Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	7
Introducción.....	12
1. Análisis del sector.....	14
1.1 Caracterización del sector.....	14
1.2. Barreras de entrada y salida.....	16
2. Análisis y estudio de mercado.....	18
2.1. Evolución y tendencia del mercado.....	18
2.2. Segmentación del mercado.....	22
2.3. Descripción de los consumidores.....	23
2.4. Estudio de mercado.....	23
2.5. Riesgos y oportunidades de mercado.....	35
3. Análisis de la competencia.....	37
3.1. Definición del principal competidor.....	38
3.2. Puntos fuertes y débiles del principal competidor.....	39
4. Estudio de precios.....	40
5. Plan de mercadeo.....	44
5.1. Concepto del producto o servicio.....	44
5.2. Estrategia de Precio.....	44
5.3. Estrategia de promoción.....	45
5.4. Estrategia de Comunicación.....	46
5.5. Estrategia de Servicio.....	52

5.6. Presupuesto de gastos de mercadeo.....	54
6. Proyección de ventas	55
7. Plan de introducción al mercado	56
7.1. Proyección de estado de resultados.....	59
Conclusiones y recomendaciones	61
Bibliografía.....	62
Anexo 1	63

Listado de ilustraciones

Figura 1.1 Estructura de mercado.....	14
Figura 2.1 Número de registros civiles de matrimonios.....	19
Tabla 2.1 Registros civiles de Matrimonio vs. Censo poblacional 2011.....	20
Figura 2.2 Distribución de hogares, Proyecciones 2010.....	22
Matriz 3.1 Matriz del perfil de competencia.....	38
Tabla 5.1. Presupuesto promociones.....	46
Imagen 5.1 Home - página web Otra Manera de Amar.....	47
Imagen 5.2 Nosotros - página web Otra Manera de Amar.....	47
Imagen 5.3 Lo que hacemos - página web Otra Manera de Amar.....	48
Imagen 5.4 Galería - página web Otra Manera de Amar.....	48
Imagen 5.5 Contáctenos - página web Otra Manera de Amar.....	49
Tabla 5.2. Presupuesto gastos de marketing.....	49
Tabla 5.3. Presupuesto publicidad.....	51
Tabla 5.4. Proyección publicidad primer año.....	51
Imagen 5.6 Fotos oficina.....	53
Tabla 5.5. Proyección gastos primer año.....	54
Tabla 6.1. Pronóstico de ventas primer año.....	55
Tabla 7.1. Cuadro de mando integral.....	57
Tabla 7.1.1. Proyección de estado de resultados.....	60

Introducción

Actualmente, aún con esta inigualable y maravillosa tecnología actual, hay gente que siguen “chapados a la antigua”, pues creen firmemente en que los detalles marcan grandes diferencias y además sostienen que los momentos de pareja se han perdido pues el día a día, prácticamente los obliga preocuparse por alcanzar otros logros.

Este es el grupo de personas, que quiere seguir cultivando momentos inolvidables, pero hoy en día no encuentran un aliado real, que les ofrezca una completa solución para estas celebraciones y es este precisamente la necesidad que desea cubrir Otra Manera De Amar, convirtiéndose en un asesor para hacer de un evento o una pequeña celebración de pareja, un recuerdo único.

Para poder saber si hay mercado real para satisfacer esta demanda, se llevó a cabo un estudio de mercado con una metodología cualitativa a fin de entender si de esta simple idea de negocio, había potencial real para echar a andar una empresa con estas características para atender a un grupo exigente y marcar la diferencia en el mercado actual que hoy no es directo, pues ofrece algunos de los servicios que tiene a disposición Otra Manera de Amar, pero no son asesores en momentos de pareja como podrá notarse en el análisis de la competencia posteriormente.

Entender la competencia, el sector y por supuesto el consumidor, era parte de una necesidad puntual que era saber si de verdad era factible y exitoso un negocio de esta naturaleza, para lo cual se llevó a cabo un plan de negocios en el que se evidencia que sí hay una oportunidad de mercado que no ha sido aprovechada por la competencia y que Otra Manera de Amar es capaz de satisfacer, de la mano de una estrategia de comunicación que dejen claras estas ventajas y beneficios diferenciales.

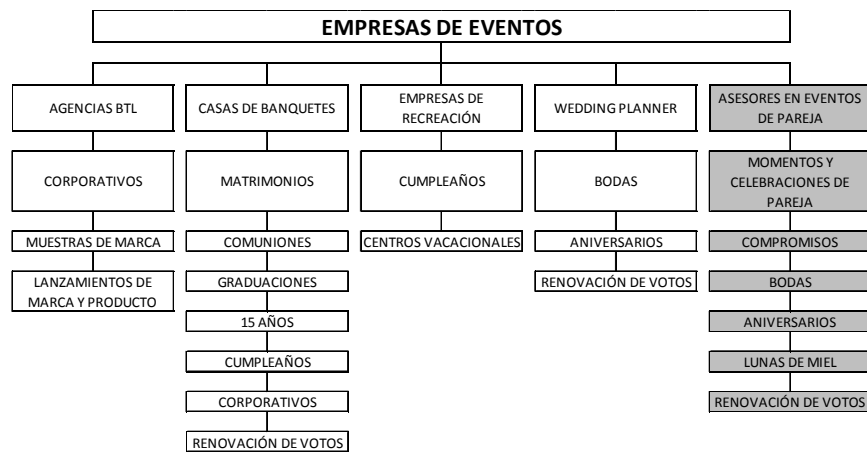
1. Análisis del sector

1.1 Caracterización del sector

1.1.1 Análisis de la estructura del mercado total y determinación del mercado relevante

El mercado en el que se mueve la empresa Otra Manera de Amar, es en líneas generales bastante amplio, pero formamos parte de un segmento único, con servicios que a simple vista compiten de manera directa, pero no se especializan en asesorar a las parejas para hacer una ocasión inolvidable. Es el esquema a continuación, se puede ver con claridad la estructura del mercado en general y sombreado en gris, el mercado relevante en el cual nos vamos a basar nuestros análisis y estrategias futuras, ubicando al resto de segmentos como competencia indirecta a nuestro negocio.

Figura 1.1 Estructura de mercado



Fuente: elaboración propia

1.1.2 Medición del mercado

Poder establecer una medición real de este mercado, es muy difícil, pues definir el número de momentos o celebraciones de pareja son muy variadas, la única cifra oficial que nos puede dar un acercamiento del mercado potencial que sería atendido por Otra manera de amar son los matrimonios formalizados ante la registraduría o cualquier notaría del país.

Es importante aclarar que esta cifra no abarca el número total de matrimonios celebrados en Colombia, porque las parejas que contraen nupcias de tipo eclesiástico, deben registrarlo posteriormente ante la notaría y en muchas ocasiones los esposos no lo hacen, por lo que el número refleja únicamente los matrimonios civiles y los eclesiásticos registrados ante las autoridades competentes.

Según cifras de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2011), se registraron 57.367 actas de matrimonios en Colombia, lo que representa tan sólo un 0.26% de la proyección estadística del censo del DANE (2011) para ese mismo año. Si bien, de esta cifra no hay un número puntual de los registrados en Bogotá, Cundinamarca es el departamento con mayor densidad poblacional del país y por tanto concentra la mayor cantidad de registros entre 1982 y 2011, con un total de 651.880, aunque en términos nominales no sea precisamente la región con más gente casada, pues sólo representan el 13% de la población, en contraste con

Caldas, el departamento de mayor cantidad de registros con un 22,3%; de acuerdo a las cifras de la registraduría.

En conclusión, el punto de partida para el mercado de Otra manera de amar serán los registros del departamento de Cundinamarca, pues la sede principal de la empresa será Bogotá inicialmente y será este el mercado para satisfacer.

1.1.3 Atractivo del mercado

Parte de la propuesta de valor real de Otra manera de amar, es ser asesores en el diseño y construcción de celebraciones de pareja, mientras que la competencia actual, ofrece únicamente un abanico de servicios que se necesitan para hacer realidad un evento como por ejemplo un matrimonio, pero no un entendimiento real de las necesidades del cliente. Esta realidad contrastada frente a las interrogantes de atraktividad de mercado, podría ser tomada como un nivel óptimo del atractivo del mercado potencial, pues se está dando un paso más a lo que ofrece hoy la competencia, además de ofrecer la misma calidad y total disponibilidad del portafolio de servicios de Otra manera de amar independientemente de si es para una celebración de menor magnitud o un evento grande como un matrimonio.

1.2. Barreras de entrada y salida

- Barreras de entrada: teniendo en cuenta que estas barreras tienen que ver con asuntos legales, sociales, tributarios o arancelarios; por la naturaleza

del negocio de Otra manera de amar, no existen límites de esta índole que impidan de manera absoluta el ingreso al mercado.

- Barreras de salida: como el negocio aún no está instalado, no se podrían establecer barreras de tipo laboral, activos de difícil reconversión, compromisos contractuales con clientes o restricciones sociales; que son los límites que comúnmente evitarían la salida del mercado de una empresa, aun presentando un estado de pérdidas continuas.

2. Análisis y estudio de mercado

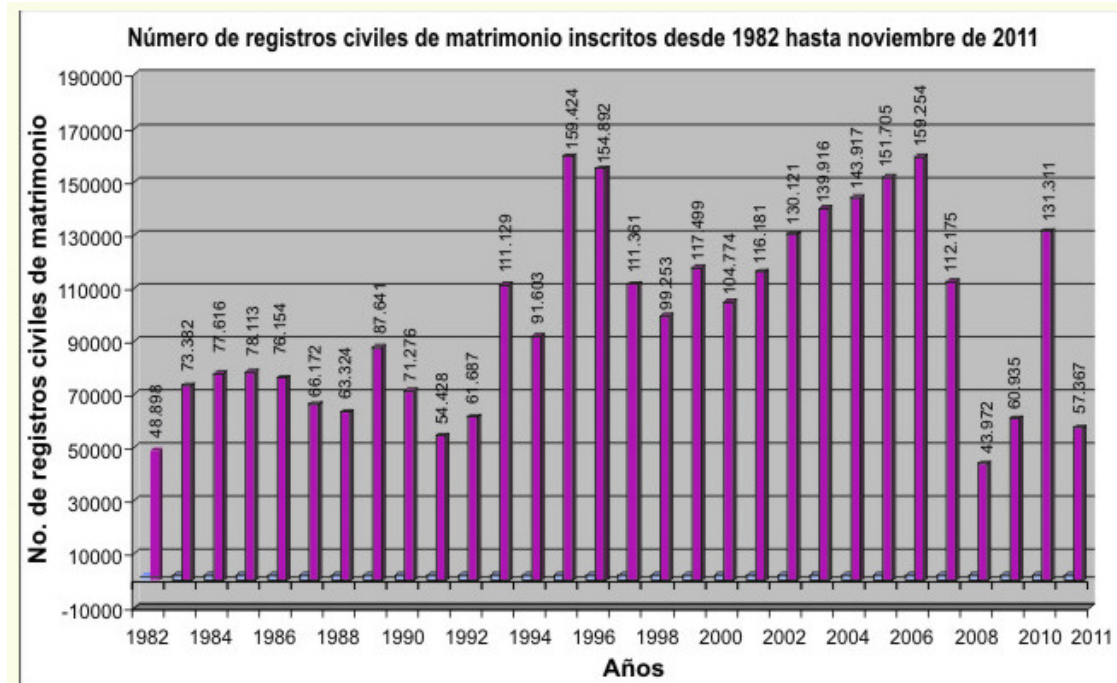
2.1. Evolución y tendencia del mercado

Todos hemos escuchado a una persona mayor de 40 o 50 años decir: “en mis tiempos, la gente se casaba joven y vivían juntos para toda la vida”, ese es sin duda el mejor indicador de que la vida en pareja ha cambiado en los últimos años.

Cuando se contrae matrimonio es necesario que se realice el trámite de registrar el hecho en cualquier Notaría o Registraduría del país, o cualquier consulado de Colombia en el exterior, pues es la manera de demostrar legalmente el enlace afectivo y formal entre dos personas que decidieron compartir el resto de la vida juntos.

“La gente se casa cada vez menos” es otra frase que se escucha con cierta regularidad, y las cifras de registros civiles de matrimonio en Colombia así lo confirman, pues en los últimos 30 años, la vigencia en la que más se registraron matrimonios fue 1995, con 156.424 registros, según cifras oficiales de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2011), mientras que entre enero y noviembre de 2011 sólo se registraron 57.367, es decir cerca de 100.000 menos que hace 15 años, tal y como se muestra en la Figura 2.1, a continuación.

Figura 2.1 Número de registros civiles de matrimonios



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil

Según cifras de la registraduría, aunque la cantidad total de registros civiles de matrimonio tramitados en la última década supera a la cantidad de registros de la década pasada, el crecimiento en el número de registros civiles de matrimonio es más lento que el crecimiento de nuestro censo poblacional, de acuerdo con las proyecciones estadísticas del Dane, en otras palabras, hay menos matrimonios.

En Colombia, según datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2011), los paisas son las personas que más se casan, o por lo menos los que más registros civiles de matrimonio tienen en proporción a su censo poblacional, con un 22,3% frente a Cundinamarca que teniendo la mayor densidad poblacional

del país según el censo de 2011, agrupa sólo un 13% de los registros; tal y como se puede evidenciar en la tabla a continuación.

Tabla 2.1 Registros civiles de Matrimonio vs. Censo poblacional 2011

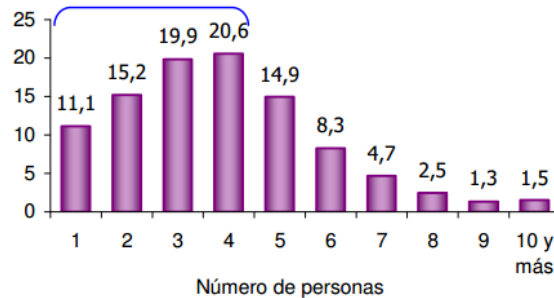
Mayor porcentaje de Registros Civiles de Matrimonio comparado entre la base de datos de la Registraduría y el censo poblacional del DANE			
Departamento	Total de registros	Censo Poblacional 2011	% de personas que registraron matrimonio
Caldas	109.495	980.267	22,30%
Antioquia	575.694	6.143.809	18,70%
Quindío	51.298	552.755	18,50%
Risaralda	81.877	930.518	17,50%
Santander	170.600	2.020.604	16,80%
Boyacá	99.300	1.269.405	15,60%
Valle	322.002	4.428.675	14,50%
Tolima	91.865	1.391.876	13,20%
Cundinamarca	651.880	9.985.019	13,00%
San Andrés	4.697	73.925	12,70%
Atlántico	148.558	2.344.077	12,60%
Huila	64.711	1.097.584	11,70%
Nte. de Santander	68.025	1.309.265	10,30%
Nariño	71.441	1.660.062	8,60%
Sucre	34.631	818.689	8,40%
Meta	36.702	888.802	8,20%
Caquetá	18.465	453.588	8,10%
Cesar	39.028	979.054	7,90%
Casanare	13.257	331.734	7,90%
Magdalena	47.541	1.212.559	7,80%
Bolívar	77.317	2.002.531	7,70%
Cauca	50.855	1.330.756	7,60%
Córdoba	58.350	1.607.519	7,20%
Arauca	8.011	250.569	6,30%
Putumayo	8.675	329.598	5,20%
Amazonas	1.471	72.858	4,00%
Guaviare	2.040	104.846	3,80%
La Guajira	14.805	846.641	3,40%
Chocó	8.371	480.820	3,40%
Vichada	993	65.282	3,00%
Guainía	486	38.949	2,40%
Vaupés	351	41.965	1,60%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil

La cifra de los 2.955.480 registros civiles de matrimonio que reposan en la Registraduría Nacional no incluye por supuesto a los cientos de parejas que viven en unión libre, pero tampoco incluye a los muchos casados que no registran su matrimonio. Y es que, aunque los novios normalmente se preocupan por la boda, el sitio, las invitaciones y otros detalles de la recepción, infortunadamente no todos se toman el tiempo para acudir a una notaría o a una sede de la registraduría para inscribir su matrimonio en el registro civil.

Una realidad adicional, no es sólo la disminución de los matrimonios, sino la creciente tendencia a vivir solo o la constitución de hogares unipersonales, pues pareciera que casarse ya no es un momento en la vida que se quiera alcanzar rápidamente, debido a que la importancia para acumular logros personales y profesionales lo ha destronado. Recientes cifras del Instituto Nacional de Estadística en España, sostienen que “Los hogares unipersonales, en la década 1991-2001, han aumentado un 81,9%” (La Vanguardia España, 2010), hecho que es más marcado en los hombres que en las mujeres, de acuerdo con el mismo estudio.

En Colombia esta tendencia no es ajena, pues según cifras de DANE (2010) del último censo oficial para el país, el número de viviendas con dos personas ascendió del 3,9% en 1993 a del 10.2% en 2005, para finalmente incrementar a 15.2% en las últimas proyecciones oficiales del 2010, tal y como se puede ver en la figura a continuación.

Figura 2.2 Distribución de hogares, Proyecciones 2010

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Si bien, las cifras apuntan a una contundente disminución de matrimonios, el 57% de la población de Bogotá según cifras DANE, tiene un estado civil que implica una pareja, y es precisamente este el mercado potencial de Otra Manera de Amar, pues el foco del negocio es ofrecer asesoría en celebraciones de pareja de manera diferente, para convertirlo en un momento inolvidable.

2.2. Segmentación del mercado

El segmento de mercado relevante para Otra Manera de Amar, parte del grupo que tiene pareja, pero adicional tiene las siguientes características:

- Residenciado en Bogotá: pues las oficinas inicialmente estarás ubicadas inicialmente en esta ciudad.
- Nivel socioeconómico alto: por la naturaleza de servicio que se ofrece, pues es necesario estar dispuesto a pagar la intermediación en la contratación de cada servicio.

2.3. Descripción de los consumidores

Los potenciales consumidores de los servicios de Otra manera de amar, es sin duda alguna, gente con pareja pero que se preocupe por colmarla de detalles especiales y que cuenten con poco tiempo para poder para preparar lo que desean.

Adicionalmente, es un grupo que se caracteriza por tener alto poder adquisitivo y que el precio no sea una limitante para tomar decisiones, sino el nivel de calidad.

Un requisito excluyente dentro de los consumidores, es que no tengan hijos, pues en estas condiciones familiares, los planes cambian sustancialmente y si bien la vida en pareja es importante para ellos, las prioridades distan de ser las mismas de las parejas sin hijos.

2.4. Estudio de mercado

2.4.1 Objetivo General

Conocer si los servicios ofrecidos por Otra manera de amar cuenta en Colombia con un mercado potencialmente significativo, dispuestos a demandar el portafolio ofrecido.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Entender con claridad el significado e importancia en las celebraciones de pareja y establecer diferencias por género.

- Conocer el proceso de compra y toma de decisiones para eventos de pareja importantes.
- Evaluar la percepción de los servicios ofrecidos por Otra manera de amar.
- Conocer oportunidades de mejora en Otra manera de amar.
- Conocer la disposición a la compra de los servicios ofrecidos por otra manera de amar.

2.4.3 Segmento Objetivo

Otra Manera de Amar es una empresa de servicios, que ofrece asesoría para toda clase de celebraciones y momentos de pareja, a pequeña y gran escala, independientemente, de si esta ocasión será dentro o fuera de Colombia. Teniendo clara la naturaleza del servicio a ofrecer, el criterio para la elección de los participantes que fueran más idóneos para evaluar lo, fue sin duda un grupo que tuviera las siguientes características:

- Casados o con pareja.
- Sin hijos.
- De niveles socioeconómicos 4, 5 y 6.
- Con un empleo exigente en el que tengan que hacer viajes con media o alta frecuencia.

- Con poco tiempo libre.
- Mayores de edad.

2.4.4 Metodología

Para entender estas realidades de hoy y encontrar hallazgos diferenciales que pudieran ser tomados como oportunidades de negocio para otra manera de amar, se llevó a cabo un estudio de tipo cualitativo, pues a pesar de la existencia de diversas estrategias para el abordaje de este tema, este enfoque permite capturar la experiencia desde los actores implicados en la relación que está siendo objeto de estudio, brindando la oportunidad de comprender el tema a partir de la experiencia intersubjetiva de los participantes.

Este tipo de metodología, está basada en la rigurosa descripción contextual de un hecho o una situación, que garantice la máxima intersubjetividad en la captación de una realidad compleja mediante la recolección sistemática de datos que haga posible un análisis interpretativo.

El enfoque cualitativo, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Se busca hablar de entendimiento en profundidad, en lugar de exactitud, se trata de obtener una comprensión más exhaustiva, siendo a la vez de manera flexible, evolucionaria y recursiva (Sierra, 1994).

2.4.5 Herramienta utilizada

Una vez definido el enfoque, se seleccionó como estrategia de recolección de datos, la entrevista en profundidad, que de acuerdo con Alvarez y Gayou (2003), es la técnica que permite obtener descripciones del mundo del entrevistado respecto a la interpretación de los fenómenos descritos. Esta técnica, permite al investigador profundizar y analizar con intensidad un fenómeno, que sirva luego para establecer generalizaciones acerca de una población más amplia (Pérez, 1994).

Para obtener la información necesaria, se diseñó un guión de discusión con preguntas relacionadas con el servicio a evaluar (Anexo 1). Este guión, tal y como su nombre lo indica, sirve de estructura acerca de los temas a tratar durante el desarrollo de la entrevista, pero posee la flexibilidad para captar la particularidad del hecho de estudio y entender casos particulares que ayudasen a recolectar más datos que sugieran mayores oportunidades de mejora para el servicio en cuestión y sobretodo, para evitar posibles vacíos en los resultados.

2.4.6 Muestra

Durante el estudio de mercado se realizaron un total de 26 entrevistas, distribuidas de manera equitativa entre géneros; es decir, 13 mujeres y 13 hombres. Todos los entrevistados, cumplían con los siguientes requisitos:

- Casados o con pareja
- Sin hijos

- Residenciados en Bogotá
- Pertenecientes a niveles socioeconómicos 4, 5 y 6.

2.4.7 Resultados

El análisis de las entrevistas, se estructuró en tres grandes bloques de información, con el propósito de facilitar la comprensión de los resultados. En el primer bloque se puede conocer cuál es la percepción de los entrevistados con respecto a las celebraciones de pareja; mientras que en el segundo apartado; a la luz de los resultados, se construyeron los procesos de compra de los servicios más comunes para eventos de pareja. Finalmente, el tercer y último bloque, se centra en el análisis de la percepción de Otra manera de amar y la disposición de compra de los servicios que ofrece.

2.4.6.1. Celebraciones de pareja

En líneas generales, las celebraciones de pareja son indudablemente importantes, pero lo es en mayor proporción para las mujeres que para los hombres. Aunque cuando ellos, lo hacen, se esmeran y desean que sea realmente inolvidable.

En las entrevistas, se detectaron diferencias importantes entre el significado y lo que quieren de estas celebraciones las mujeres y los hombres, por lo que se harán estas distinciones con el fin de entender con mayor claridad los resultados.

- **Mujeres:** las ocasiones especiales de parte de ellas, es en general una construcción mucho más elaborada, pues pareciera que haber soñado con estos momentos desde adolescentes, les ha permitido formar un deseo claro de lo que quieren y cómo lo quieren. Aun cuando lo tengan muy claro, pueden escuchar nuevas opciones y cambiar algunas cosas; pero en muchos aspectos no negocian la posibilidad de incluir algo que no tienen perfectamente calculado.
- **Hombres:** en contraste con las mujeres, ellos tienen una vaga concepción de lo que desean pero tienen muy claro, que todo debe ser especial e inolvidable. Son muy flexibles en la toma de decisiones de lo que quieren, pero se fijan en el valor de esas cosas mucho más que las mujeres, e incluso cuestionan y buscan opciones diferentes si el precio es más alto de lo que estiman.

En general, lo que más valoraron los entrevistados de Otra manera de amar y que puede llegar a ser la característica determinante en la compra, y por tanto mayor disposición, es ser asesores en la celebración de momentos de pareja, pues es lo que destacan como un diferencial real de la empresa frente a la competencia, porque afirman que aunque ofrecen diferentes opciones no proporcionan un entendimiento real de las necesidades de los clientes para ese momento y hacerlo diferente.

"[...] me gusta la idea, es que a veces uno sólo tiene una idea pero

no la tiene tan clara, y que a uno lo ayuden es buenísimo”

Masculino, 26 años.

2.4.6.2. Proceso de compra

Pedir matrimonio: En Colombia, este es uno de los eventos protagonizados en un 95% por hombres y que al pasar de los años ha cambiado, pasando de ser un “acuerdo” entre el interesado y el padre de la novia, para ser un evento que sólo depende de lo que ella decida, dejando en un segundo lugar lo que piensen los padres.

Este notable cambio, ha hecho que este evento, pasara de ser un café y unas galletas en casa del futuro suegro, a ser un momento más íntimo y con detalles cada vez más innovadores para sorprender a la afortunada.

Este evento tiene hoy cuatro puntos clave una vez convencido que de verdad esa es la mujer de su vida: (a) ¿Qué anillo de compromiso comprar?, (b) ¿Cuándo hacerlo?, (c) ¿Cómo hacerlo?, (d) ¿Qué decir?.

En varios casos de las entrevistas que se llevaron a cabo, el cómo hacerlo, está muy ligado con momentos vividos en la pareja que hayan sido especiales y que de alguna manera se quieran materializar para este evento, por ejemplo: el lugar donde se conocieron o donde pasaron las primeras vacaciones juntos y a solas, o la canción que bailaron por primera vez.

Matrimonio: Este servicio también ha tenido varios cambios, pues inicialmente eran decisiones que en su mayoría dependían del presupuesto que tuvieran los padres de la novia y de sus expectativas; en contraste, hoy en día, el matrimonio es más un evento decidido completamente por los agasajados.

Este es sin duda el proceso más largo de compra, pues las decisiones en conjunto toman más tiempo definir las, además el listado de detalles que hay que cubrir es prácticamente infinito, en especial, si las exigencias de la novia y magnitud del evento son más ambiciosas.

En este particular, el novio suele ser más flexible con lo que desea la novia, pues es un evento más deseado por ellas que por ellos, por lo que la novia, termina en muchos casos ser la que toma la decisión de lo que habrá en la celebración.

El proceso de compra, suele estar sujeto a sí es por civil o por la iglesia, pues los detalles tienden a ser más grandes en la segunda opción, por lo que haremos una diferenciación en función al tipo de matrimonio.

1.- Matrimonio civil: exige menos tiempo y menos detalles, pues tiende a ser un paso previo para el matrimonio eclesiástico. Las decisiones son también tomadas en conjunto por las parejas, pero normalmente no les toma más de 4 meses resolver, dónde y qué hacer ese día.

2.- Matrimonio eclesiástico: este evento es sin duda uno de los más importantes en la vida de las parejas, pues significa la consolidación y el principio de una nueva etapa; sin dejar de lado, lo relevante que es esta fecha para las novias. Si bien las decisiones también son tomadas en conjunto por la pareja, son más meticulosas, pues la inversión es mayor. Para este evento el tiempo promedio que exigen los preparativos van de 8 meses a 1 año aproximadamente, donde la comparación y evaluación minuciosa de cada servicio, e incluso el cuestionamiento de si es realmente determinante o no, comienzan a ser imperativos en la toma de decisiones final.

El sitio, la decoración, el fotógrafo, la comida, la música, las flores, el postre, la bebida, la ropa del cortejo, las argollas, el pastel, los pajesitos, el carro para los novios, las copas para el brindis y hasta la hora de la recepción, son factores que deben ser tomados en cuenta con mucho detalle por los novios y que son evaluados en función de los costos que exigen y las ventajas que tienen frente a otras opciones.

La novia, es el eje más importante en la construcción de este evento, pues en todas las entrevistas es un paso importante con el que sueñan, y en muchos casos, tienen una visualización muy clara de lo que quieren para ese día y con dificultad cambian de parecer.

“Yo siempre quise casarme de blanco, con un vestido grande

y en un salón grandote, decorado con colores morados,

y con un bouquet de rosas blancas...”

Femenino, 28 años.

Luna de miel: Al igual que el matrimonio, son decisiones tomadas en conjunto y si bien son cuadradas al unísono con todos los preparativos de la boda, se hacen a parte de esta, es decir, no están incluidas dentro de la misma propuesta económica del matrimonio. La toma de decisión del lugar de destino para la luna de miel, tiende a ser menos complicada y podría la elección considerarse casi la única en la que el novio tiene mayor injerencia que el resto de celebraciones.

Aniversarios: De este momento toman mayor provecho los hombres, pues son los que comúnmente hacen de esta fecha algo especial o en pocas ocasiones, es una decisión conjunta en la pareja. Esta celebración, cobra mayor relevancia en el primer aniversario y cuando ya son varios años de convivencia, donde las bodas comienzan a tener un significado más importante para la pareja. El proceso de compra de este servicio es el menos complicado, pues no es una celebración de grandes magnitudes de manera común.

Renovación de votos: Este evento es por lo general para los esposos, es realmente demandado en mayor medida por los hijos de este matrimonio, como un homenaje a sus padres. Es un evento que por lo general no requiere de tanto tiempo de preparación, alrededor de dos meses únicamente.

4.6.3. Disposición y capacidad de compra de los consumidores

o usuarios

En líneas generales, la capacidad de compra de los potenciales clientes de Otra Manera de Amar es alta, pues estos eventos en sí mismos son costosos y tener que pagar adicional la intermediación de todo, es en definitiva un valor mayor, por lo que el nivel socioeconómico es determinante para este tipo de servicios.

En cuanto a la disposición, parte de los resultados de la investigación se encontraron hallazgos que apuntan básicamente a la imagen de la marca y en cómo esta afectaría la disposición a la compra e alguno de los servicios que se ofrecen:

1.- La seriedad de la empresa está íntimamente ligada a si tiene una oficina física y no únicamente una página web como centralizador de la demanda. De acuerdo a la suma de dinero que implica la demanda de cualquiera de los servicios que se ofrecen y de la importancia de estos en la vida de los involucrados, sentir que su dinero no corre el riesgo de perderse y por el contrario genera seguridad y tranquilidad que todo saldrá bien, exige la necesidad de contar con una oficina física, donde se haga la reunión posterior al primer acercamiento con la marca, un poco para saber con quién se está haciendo el negocio y no tener sensación de una posible estafa a futuro.

“Es que quién me asegura a mí que mi matrimonio va a

quedar bien sin verle la cara a la persona que se hará

responsable de todo”

Masculino, 28 años

2.- Que todo esté en el mismo lugar, da una percepción de ser un servicio muy costoso. Lo que aparentemente podría ser una oportunidad diferencial de Otra Manera de Amar en el mercado y es la facilidad de encontrar todo lo que necesita para el servicio que demanda en un solo lugar, es probablemente una limitante por la sensación de ser un servicio con costos muy altos, por lo que es absolutamente necesario contar con aliados que ofrezcan servicios de distintos rangos de precios que además deben ser muy claros en la comunicación para disminuir la percepción de costosos.

“Es que ahorita que estoy cuadrando mi boda con mi novia, si nos

ofrecieron todo con la empresa que contratamos, pero todo

es muy caro. Al final, buscamos por fuera la orquesta y el fotógrafo y nos

ahorramos mucha plata”

Masculino, 32 años

2.5. Riesgos y oportunidades de mercado

2.5.1. Oportunidades

- La competencia se limita a ofrecer un completo portafolio de servicios necesario para hacer una celebración de pareja, pero no brinda una asesoría que entienda realmente lo que se desea hacer y complemente o ayude a la pareja a la toma de decisiones de estos eventos.
- Actualmente los eventos comúnmente cubiertos por el mercado está centrado en bodas únicamente, dejando de lado otras celebraciones importantes como por ejemplo: compromisos, renovación de votos o lunas de miel.
- Hoy en día, hay celebraciones más pequeñas en las que las parejas se esmeran para hacer diferente, pero no cuentan con empresas que les ayuden a desarrollar algo diferente y único, por ejemplo: aniversarios, amor y amistad, día de los enamorados o simplemente sorpresas para el ser amado.
- Bogotá, donde será la sede de Otra Manera de Amar, se formalizan la mayor cantidad de matrimonios según cifras de la registraduría, con un total de 651.880 registros en 2011, lo que es una oportunidad importante de crecimiento y fortalecimiento del portafolio de servicios de la empresa.

2.5.2. Riesgos

- Según cifras de la Registraduría Nacional del Estado Civil, el número de registros civiles de matrimonio inscritos de 2010 a 2011 ha decrecido en un 56%, lo que afecta uno de los servicios icónicos de una empresa de esta naturaleza.
- Otra Manera de Amar, genera una percepción de costoso del servicio final a ofrecer por contar con la posibilidad de hacer todo lo necesario para el evento en la misma empresa.
- Por ser nuevos en el mercado, la capacidad de negociación con los distintos aliados apenas se está formando, lo que podría suponer condiciones económicas menos favorecedoras que los competidores del mercado actualmente, pues cuentan con más de 25 años de construcción de relaciones de negocios.

3. Análisis de la competencia

Hoy el término “casa de banquetes”, ha cambiado un poco, pues hoy en día si bien sus actividades y portafolio de servicios no ha tenido alteraciones, ahora son comúnmente llamados “catering”, que según lo confirma la Cámara de Comercio de Bogotá (2012), al 31 de diciembre de 2012, hay 414 empresas registradas formalmente que satisfacen esta demanda ubicadas en este departamento.

Esta cifra aún cuando es oficial, no se garantiza sea un reflejo de la oferta real de empresas con estas características, pues hay mucha informalidad en este sector, debido a que una persona con un Registro único tributario (RUT), como persona natural puede sin ningún inconveniente, generar un cuenta de cobro para recibir el valor acordado por los servicios prestados sin exigencia de estar formalizado ante una cámara de comercio; lo que imposibilita tener una cifra real de la cantidad exacta de empresas dedicadas a atender estas necesidades puntuales.

Actualmente si bien hay empresas que ofrecen el mismo servicio de Otra Manera de Amar, se consideran competencia indirecta pues forman parte de otros segmentos, debido a no ser asesores en momentos y celebraciones de pareja tal y como fue evidenciado en la determinación del mercado relevante; se estableció tomar como referencia las macas con más de 20 años en el mercado, por ser las

de mayor renombre y experiencia en el segmento; además de contar con un completo portafolio de servicios. Luego de esta revisión encontramos cuatro empresas con estas características que son: Banquetes Arte y estilo, La Capilla, Bodega y Cocina y Cocina en el set, podrían ser considerados los más cercanos, pues ofrecen un portafolio de servicios bastante cercano a los de Otra Manera de Amar.

De acuerdo a los factores de mayor importancia y diferenciación se llevó a cabo una matriz de perfil de competencia, a fin de tener un mayor entendimiento de cuál podría llegar a ser la competencia más cercana de acuerdo a los mismos parámetros de comparación, tal y como se puede observar a continuación.

Matriz 3.1 Matriz del perfil de competencia

EMPRESA: OTRA MANERA DE AMAR UNIDAD DE NEGOCIO: EVENTOS Y CELEBRACIONES DE PAREJA MATRIZ DEL PERFIL DE COMPETENCIA									
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACION	BODEGA Y COCINA		ARTE Y ESTILO		COCINA EN EL SET		LA CAPILLA	
		calificacion	TOTAL	calificacion	TOTAL	calificacion	TOTAL	calificacion	TOTAL
DIVERSIDAD DE PORTAFOLIO DE EVENTOS	35%	3	1.05	3	1.05	4	1.40	3	1.05
PRECIOS	15%	3	0.45	2	0.30	3	0.45	3	0.45
DIVERSIDAD DE SERVICIOS PARA ARMAR LOS EVENTOS	30%	4	1.20	3	0.90	3	0.90	3	0.90
LIMITACIONES DE TAMAÑO DEL EVENTO	10%	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
LIMITACIONES GEOGRÁFICAS PARA LA REALIZACIÓN DEL EVENTO	10%	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20
	100%		3.0		2.6		3.1		2.7

Posición Competitiva → **2** **4** **1** **3**

Fuente: Elaboración propia

3.1. Definición del principal competidor

Entendiendo la competencia actual y de acuerdo a los resultados obtenidos para Otra Manera de Amar es sin duda, Cocina en el Set, pues su mayor fortaleza

es la diversidad que tiene actualmente en el portafolio de eventos y es el factor determinante en la propuesta de valor de nuestro negocio.

3.2. Puntos fuertes y débiles del principal competidor

3.2.1 Fortalezas:

- Portafolio de servicios más amplio en el mercado
- Los servicios en su totalidad que exige una celebración están incluidos dentro de la cotización sin dejar esta labor al cliente dándole diversas opciones.
- Más tiempo en el mercado

3.2.2 Debilidades:

- Hay asesoría limitada en lo que desea el cliente más no en entender y crear conjuntamente con este el evento que desea.
- No se pueden contratar los servicios para celebraciones de menos de 70 personas.

4. Estudio de precios


Los planes de los diferentes servicios de portafolio de Otra Manera de Amar fueron diseñados de manera estándar para tres ocasiones básicas, con el fin de estimar presupuestos grandes medianos y pequeños distribuidos en diferentes meses del año según una dinámica de demanda alineada con fechas importantes para parejas y de acuerdo a las épocas más comunes de matrimonios. Estos precios fueron definidos de acuerdo en un punto intermedio, para lo cual se tomaron como referencia las cotizaciones solicitadas a los dos primeros competidores como lo son “Cocina en el Set” y “Bodega y Cocina” respectivamente.

4.1. Plan 1: Boda o Renovación de votos: Es la celebración de pareja que cuando se decide contratar una empresa es comúnmente de un tamaño grande o mediano.

4.2. Plan 2: Luna de miel: Es una de las celebraciones con menor demanda en las empresas de banquetes o para las wedding planner. Incluye viajes, hoteles y servicios de entretenimiento en general.

4.3. Plan 3: Momentos especiales, Compromisos, Aniversarios: Son las celebraciones anclas de la empresa, pues no están incluidas dentro de los servicios de las empresas competidoras en este segmento de manera indirecta; por lo que se espera sea la mayor demanda en el negocio.

Plan 1: Boda o Renovación de votos.

RESERVA PRESUPUESTAL							
INFORMACION GENERAL	CLIENTE	POR DEFINIR					
	REFERENCIA	BODA					
	PRODUCTO	MATRIMONIO					
	FECHA ELABORACION PRESUPUESTO	POR DEFINIR					
	FECHA DE ACTIVIDAD	POR DEFINIR					
	CIUDAD DE EJECUCION	POR DEFINIR					
	CONTACTO EJECUTIVO OIMDA	POR DEFINIR					
	VALIDES DEL PRESUPUESTO	30 DIAS					
ADMINISTRACION DEL PROYECTO	10%						
IMPREVISTOS	5%						
							
ARTES Y DISEÑO	ARTES Y DISEÑO, CONCEPTUALIZACION						
	DISEÑO DE TARIJETAS DE INVITACION	1	1	\$ 150,000	\$ 150,000	DISEÑO DE PIEZAS	
	DISEÑO DE HABLADORES MESAS	1	1	\$ 80,000	\$ 80,000	DISEÑO DE PIEZAS	
	DISEÑO DE ANILLOS	1	1	\$ 150,000	\$ 150,000	DISEÑO DE PIEZAS	
SUBTOTAL					\$ 380,000		
PRODUCCION	PRODUCCION						
	PRODUCCION DE TARIJETAS DE INVITACION	50	1	\$ 5,500	\$ 275,000	PRODUCCION DE PIEZAS	
	PRODUCCION DE HABLADORES MESAS	100	1	\$ 1,500	\$ 150,000	PRODUCCION DE PIEZAS	
	PRODUCCION DE ANILLOS EN ORO	1	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	CON DOS INCRUSTACIONES DE DIAMANTE	
SUBTOTAL					\$ 1,925,000		
PERSONAL	PERSONAL						
	ASESOR DE BODAS	1	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	PERSONAL EN CARGADO DE LA ORGTANIZACION DEL EVENTO	
	FOTOGRAFO	1	1	\$ 350,000	\$ 350,000	PERSONA DE REALIZAR EL REGISTRO FOTOGRAFICO	
	VIDEO DE REGISTRO	1	1	\$ 500,000	\$ 500,000	PERSONA EN CARGADA DEL REGISTRO EN VIDEO	
	ORQUESTA /BANDA / GRUPO MUSICAL	1	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	BANDA PARA AMENIZAR LA FIESTA	
	CAPITAN DE MESEROS	1	1	\$ 160,000	\$ 160,000	PERSONAL PARA LAS ACTIVIDADES O EVENTOS	
	MESEROS	9	1	\$ 120,000	\$ 1,080,000	PERSONAL PARA LAS ACTIVIDADES O EVENTOS	
	AUXILIAR DE MESEROS	2	1	\$ 90,000	\$ 180,000	PERSONAL PARA LAS ACTIVIDADES O EVENTOS	
	PERSONAL DE ASEO	2	1	\$ 90,000	\$ 180,000	PERSONAL PARA LAS ACTIVIDADES O EVENTOS	
	BARMAN	2	1	\$ 160,000	\$ 320,000	PERSONAL PARA LAS ACTIVIDADES O EVENTOS	
SUBTOTAL					\$ 9,270,000		
TECNICA	TECNICA						
	SONIDO	1	1	\$ 800,000	\$ 800,000	SONIDO PARA EL EVENTO	
	LUCES	1	1	\$ 500,000	\$ 500,000	LUCES PARA EL EVENTO	
	MAQUINA DE HUMO	1	1	\$ 300,000	\$ 300,000	JUEGOS ARTIFICIALES	
TARIMA	1	1	\$ 500,000	\$ 500,000	JUEGOS ARTIFICIALES		
SUBTOTAL					\$ 2,100,000		
LOGISTICA	LOGISTICA						
	COMUNICACIONES	1	1	\$ 50,000	\$ 50,000	COMUNICACIONES PARA LA ACTIVIDAD O EVENTO	
	TRANSPORTE DE SERVICIO PRODUCCION	1	1	\$ 250,000	\$ 250,000	TRANSPORTE PARA SUPERVISION DEL EVENTO O ACTIVIDAD	
SUBTOTAL					\$ 300,000		
ALIMENTACION	ALIMENTACION Y CATERING						
	CHAMPANA	13	1	\$ 50,000	\$ 650,000	PARA EL BRINDIS	
	WHISKY	19	1	\$ 100,000	\$ 1,900,000	12 AÑOS	
	VODKA	8	1	\$ 70,000	\$ 560,000	PARA LAS DAMAS	
	VINO	4	1	\$ 80,000	\$ 320,000	PARA LAS DAMAS	
	CENA	100	1	\$ 55,000	\$ 5,500,000	LANGOSTINOS CRISPIES CON SALSA DE MANDARINA SHERBET DE LIMONADA LOMO A LAS PIMIENTAS VERDES Y ROSADAS PECHUGAS DE POLLO AL MARRAÑON NIDOS DE PAPA CON PURE DE PAPA CRIOLLA VERDURA DE ESTACION CROISSANTS	
	PASABOCA X PERSONA	100	1	\$ 5,500	\$ 550,000	MOUSSE CAPRESSE CON GALETAS DE AJONJOLI PANCAQUES DE POLLO	
	PASABOCA X PERSONA	100	1	\$ 5,500	\$ 550,000	CROCANTES DE MAR CON SALSA DE MANI	
	PASABOCA X PERSONA	100	1	\$ 9,050	\$ 905,000	WRAPS DE LONGOSTINOS CON SALSA ORIENTAL	
	COCTEL	100	1	\$ 13,500	\$ 1,350,000	DRY MARTINI / MARGARITA	
	MEZCLADORES	1	1	\$ 700,000	\$ 700,000	SODA,AGUA,JUGOS, GASEOSOS, HIELO	
	MENAJE	1	1	\$ 700,000	\$ 700,000	SERVILLETAS, VAJILLA, BANDEJAS, CHAROLES, CHAROLETAS.	
	SERVICIO 10%	1	1	\$ 1,368,500	\$ 1,368,500	PORCENTAJE DE SERVICIO	
	SUBTOTAL					\$ 15,053,500	
	DECORACION	DECORACION Y VESTUARIO					
CENTROS DE MESA		26	1	\$ 80,000	\$ 2,080,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO	
SERVILLETOS		100	1	\$ 5,000	\$ 500,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO	
VELAS MESAS		20	1	\$ 15,000	\$ 300,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO	
PETALOS		1	1	\$ 150,000	\$ 150,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO	
ARREGLO DE FLORES		1	1	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO	
ALQUILER VISTIDO DEL NOVID		1	1	\$ 250,000	\$ 250,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO	
ALQUILER VISTIDO DEL NOVIA		1	1	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO	
SUBTOTAL					\$ 5,880,000		
LOCACION	LOCACION						
	RESERVA LOCACION	1	1	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	ALQUILER DE ESPACIO PARA EL EVENTO	
SUBTOTAL					\$ 3,500,000		
GIFT	GIFT						
	RECORDATORIOS	100	1	\$ 15,000	\$ 1,500,000	PARA LOS INVITADOS	
SUBTOTAL					\$ 1,500,000		
OTROS	OTROS						
	PONQUE	1	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ CONFIRMAR ASISTENCIA	
	ALQUILER DE MESA	13	1	\$ 100,000	\$ 1,300,000	CON MATELERIA ESPECIAL	
	ALQUILER DE SILLAS	110	1	\$ 8,500	\$ 935,000	CHIVARY	
	IMPLEMENTOS DE ASEO	1	1	\$ 50,000	\$ 50,000	IMPLEMENTOS DE ASEO	
	MAQUILLAJE Y PEINADO	1	1	\$ 400,000	\$ 400,000	MAQUILLAJE NOVIA	
SUBTOTAL					\$ 3,885,000		
SUB TOTAL					\$ 29,793,500		
IMPREVISTOS					\$ 1,989,675		
COMISION					\$ 3,979,350		
TOTAL ANTES DE IVA					\$ 45,762,525		
IVA					\$ 7,322,004		
TOTAL GENERAL					\$ 53,084,529		

Plan 2: Luna de Miel

RESERVA PRESUPUESTAL						
INFORMACION GENERAL	CLIENTE	POR DEFINIR				
	REFERENCIA	FESTEJO				
	PRODUCTO	LUNA DE MIEL				
	FECHA ELABORACION PRESUPUESTO	POR DEFINIR				
	FECHA DE ACTIVIDAD	POR DEFINIR				
	CIUDAD DE EJECUCION	POR DEFINIR				
	CONTACTO EJECUTIVO OMDA	POR DEFINIR				
	VALIDES DEL PRESUPUESTO	30 DIAS				
ADMINISTRACION DEL PROYECTO	10%					
IMPREVISTOS	5%					
						
ARTES Y DISEÑO	ARTES Y DISEÑO, CONCEPTUALIZACION					
	DISEÑO DE TARJETAS DE INVITACION	1	1	\$ 0	\$ 0	DISEÑO DE PIEZAS
	SUBTOTAL				\$ 0	
PRODUCCION	PRODUCCION DE TARJETAS DE INVITACION	1	1	\$ 35,000	\$ 35,000	PRODUCCION DE PIEZAS
	SUBTOTAL				\$ 35,000	
PERSONAL	ASESOR DE COMPROMISOS	1	1	\$ 150,000	\$ 150,000	PERSONAL EN CARGADO DE LA ORGTANIZACION DEL EVENTO
	FOTOGRAFO	1	1	\$ 350,000	\$ 350,000	PERSONA DE REALIZAR EL REGISTRO FOTOGRAFICO
	SUBTOTAL				\$ 500,000	
ARTISTAS	MUSICOS	1	1	\$ 500,000	\$ 500,000	ARTISTAS, GRUPOS, PERFORMANCE, PRESENTADORES
	MAESTRO DE CEREMONIAS	1	1	\$ 350,000	\$ 350,000	ARTISTAS, GRUPOS, PERFORMANCE, PRESENTADORES
	SUBTOTAL				\$ 850,000	
LOGISTICA	COMUNICACIONES	1	1	\$ 30,000	\$ 30,000	COMUNICACIONES PARA LA ACTIVIDAD O EVENTO
	TRANSPORTE DE SERVICIO PRODUCCION	1	1	\$ 50,000	\$ 50,000	TRANSPORTE PARA SUPERVISION DEL EVENTO O ACTIVIDAD
	TRANSPORTE DE VAN	1	1	\$ 300,000	\$ 300,000	TRANSPORTE PARA SUPERVISION DEL EVENTO O ACTIVIDAD
	SUBTOTAL				\$ 380,000	
ALIMENTACION Y CATERING	VINO	1	1	\$ 110,000	\$ 110,000	DE ACUERDO CON LA OCACION
	CENA	2	1	\$ 55,000	\$ 110,000	A DEFINIR EN EL RESTAURANTE
	ENTRADA	1	1	\$ 25,000	\$ 25,000	ENTRADA A DEFINIR
	POSTRE	2	1	\$ 9,500	\$ 19,000	POSTRE A DEFINIR
	SERVICIO 10%	1	1	\$ 26,400	\$ 26,400	PORCENTAJE DE SERVICIO
	SUBTOTAL				\$ 290,400	
DECORACION	VELAS MESAS	2	1	\$ 15,000	\$ 30,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO
	RETALOS	1	1	\$ 150,000	\$ 150,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO
	ARREGLO DE FLORAL	1	1	\$ 90,000	\$ 90,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO
	SUBTOTAL				\$ 270,000	
VIAJE	RESERVA DE VIAJE	1	1	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000	ALQUILER DE ESPACIO PARA EL EVENTO
	SUBTOTAL				\$ 4,200,000	
SUB TOTAL					\$ 6,525,400	
IMPREVISTOS					\$ 326,270	
COMISION					\$ 652,540	
TOTAL ANTES DE IVA					\$ 7,504,210	
IVA					\$ 1,200,674	
TOTAL GENERAL					\$ 8,704,884	

Plan 3: Momentos especiales, Compromisos, Aniversarios.

RESERVA PRESUPUESTAL						
INFORMACION GENERAL	ELIENITE	POR DEFINIR				
	REFERENCIA	FESTEJO				
	PRODUCTO	CELEBRACIONES ESPECIALES				
	FECHA: ELABORACION PRESUPUESTO	POR DEFINIR				
	FECHA DE ACTIVIDAD	POR DEFINIR				
	CUIDAD DE EJECUCION	POR DEFINIR				
	CONTACTO EJECUTIVO: OMDA	POR DEFINIR				
	VALIDES DEL PRESUPUESTO	30 DIAS				
ADMINISTRACION DEL PROYECTO	10%					
IMPREVISTOS	5%					
						
ARTES Y DISEÑO, CONCEPTUALIZACION	ITEM	CANTIDAD	DIAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
	DISEÑO DE TARJETAS DE INVITACION	1	1	\$ 0	\$ 0	DISEÑO DE PIEZAS
SUBTOTAL						
PRODUCCION						
PRODUCCION DE TARJETAS DE INVITACION	1	1	\$ 35,000	\$ 35,000	PRODUCCION DE PIEZAS	
SUBTOTAL						
PERSONAL						
ASESOR DE COMPROMISOS	1	1	\$ 150,000	\$ 150,000	PERSONAL EN CARGADO DE LA ORGANIZACION DEL EVENTO	
FOTOGRAFO	1	1	\$ 350,000	\$ 350,000	PERSONA DE REALIZAR EL REGISTRO FOTOGRAFICO	
SUBTOTAL						
ARTISTAS						
MUSICOS	1	1	\$ 500,000	\$ 500,000	ARTISTAS, GRUPOS, PERFORMANCE, PRESENTADORES	
MAESTRO DE CEREMONIAS	1	1	\$ 350,000	\$ 350,000	ARTISTAS, GRUPOS, PERFORMANCE, PRESENTADORES	
SUBTOTAL						
LOGISTICA						
COMUNICACIONES	1	1	\$ 30,000	\$ 30,000	COMUNICACIONES PARA LA ACTIVIDAD O EVENTO	
TRANSPORTE DE SERVICIO PRODUCCION	1	1	\$ 50,000	\$ 50,000	TRANSPORTE PARA SUPERVISION DEL EVENTO O ACTIVIDAD	
TRANSPORTE DE VAN	1	1	\$ 300,000	\$ 300,000	TRANSPORTE PARA SUPERVISION DEL EVENTO O ACTIVIDAD	
SUBTOTAL						
ALIMENTACION Y CATERING						
VINO	1	1	\$ 110,000	\$ 110,000	DE ACUERDO CON LA OCACION	
SENA	2	1	\$ 55,000	\$ 110,000	A DEFINIR EN EL RESTAURANTE	
ENTRADA	1	1	\$ 25,000	\$ 25,000	ENTRADA A DEFINIR	
POSTRE	2	1	\$ 9,500	\$ 19,000	POSTRE A DEFINIR	
SERVICIO 10%	1	1	\$ 26,400	\$ 26,400	PORCENTAJE DE SERVICIO	
SUBTOTAL						
DECORACION						
VELAS MESAS	2	1	\$ 15,000	\$ 30,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO	
PETALOS	1	1	\$ 150,000	\$ 150,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO	
ARREGLO DE FLORAL	1	1	\$ 90,000	\$ 90,000	REQUERIMIENTOS DEL EVENTO	
SUBTOTAL						
LOCACION						
RESERVA DEL RESTAURANTE	1	1	\$ 0	\$ 0	ALQUILER DE ESPACIO PARA EL EVENTO	
SUBTOTAL						
SUB TOTAL					\$ 2,325,400	
IMPREVISTOS					\$ 116,270	
COMISION					\$ 232,540	
TOTAL ANTES DE IVA					\$ 2,674,210	
IVA					\$ 427,474	
TOTAL GENERAL					\$ 3,102,084	

5. Plan de mercadeo

5.1. Concepto del producto o servicio

El servicio que ofrece Otra manera de amar, es la asesoría y realización de celebraciones de pareja, con la posibilidad de armarla como se desea, contando con un diverso portafolio de aliados que permitan diseñar este evento y hacerlo inolvidable. Además no tiene limitaciones de tipo geográficas o de tamaño para ninguna ocasión, es decir, se cuenta con la misma asesoría y servicios bien sea una celebración para la pareja o para 500 personas; o si es en Bogotá donde están nuestras oficinas, o si desea hacerlo en algún lugar fuera del país.

Precisamente, de estos atributos, se desprende nuestra propuesta de valor diferencial y es ofrecer tal y como vimos en el apartado de estudio de precios; la posibilidad de hacer celebraciones pequeñas, que se pueden hacer en cualquier momento y sólo para la pareja, como por ejemplo: día de los enamorados, aniversarios, logros personales o profesionales, entre otros; para lograr mayor frecuencia de consumo; por eso nuestra estrategia de posicionamiento de Otra Manera de Amar es “Ser los cómplices de la gente enamorada”.

5.2. Estrategia de Precio

De acuerdo, a la matriz del perfil de la competencia, el precio si bien es un factor importante para el éxito del negocio, no es el principal, pues el objetivo de

Otra Manera de Amar está centrado en ampliar la frecuencia de consumo, pues en este negocio, la posibilidad de hacer otro evento de la misma naturaleza con la misma empresa es muy baja, debido a la cercanía de un momento a otro. Por eso uno de los grandes diferenciales de nuestro portafolio es hacer de los simples momentos de pareja algo inolvidable, y es allí donde está la mayor fuente crecimiento del negocio, razón por la cual la estrategia de precios es ubicarnos en la franja media con una política de precios de compromiso, pues los diferenciales de lanzamiento no estarán centrados en el precio si no en valores agregados como lo veremos en el apartado de promoción de ventas.

Como las políticas de pago están establecidas en cancelar el 50% de la cotización aceptada un mes antes y el otro 50% cinco días hábiles antes del evento; la política de descuento será sólo en pronto pago, es decir, un 3% de descuento si se cancela el 100% un mes antes del evento final.

5.3. Estrategia de promoción

Sólo durante los últimos dos meses del año ofreceremos una estrategia de promoción de valor agregado a los clientes que adquieran alguno de los servicios durante ese período, con el fin de estimular las ventas para esos meses. Este valor agregado es básicamente un regalo por haber contratado nuestros servicios acorde la compra, tal y como se muestra en el cuadro adjunto, con el fin de darle las gracias al cliente por haber confiado en nosotros.

Tabla 5.1. Presupuesto promociones

SERVICIO	REGALO	VALOR UNITARIO
Celebraciones	Botella de vino + pantuflas para los novios con nombres grabados	\$ 100,000
Aniversarios		
Compromisos		
Bodas	Fotógrafo + pantuflas para los novios con nombres grabados	\$ 290,000
Renovación de Votos		
Luna de miel	Botella de vino + pantuflas para los novios con nombres grabados	\$ 100,000

Fuente: Elaboración propia

5.4. Estrategia de Comunicación

La estrategia de publicidad y comunicación de Otra Manera de amar estará centrada en anunciar el posicionamiento de la marca y por supuesto la propuesta de valor de la misma.

El objetivo de la publicidad será básicamente información de nuestro portafolio y beneficios, además de resaltar la importancia que es para Otra Manera de Amar los momentos de la vida en pareja y las ganas de convertirnos en cómplices de los enamorados; además de generar tráfico para nuestra página web.

Esta página web, será nuestra principal carta de presentación a los potenciales clientes, pues tendrá la posibilidad de ver galería de fotos de los eventos, descripción de los servicios y por supuesto la opción de contactarnos si hay interés. A continuación se puede observar una aproximación de esta página

web que está disponible en el siguiente link

<http://marioamendozas.wix.com/otraformadeamar>.

Imagen 5.1 Home - página web Otra Manera de Amar



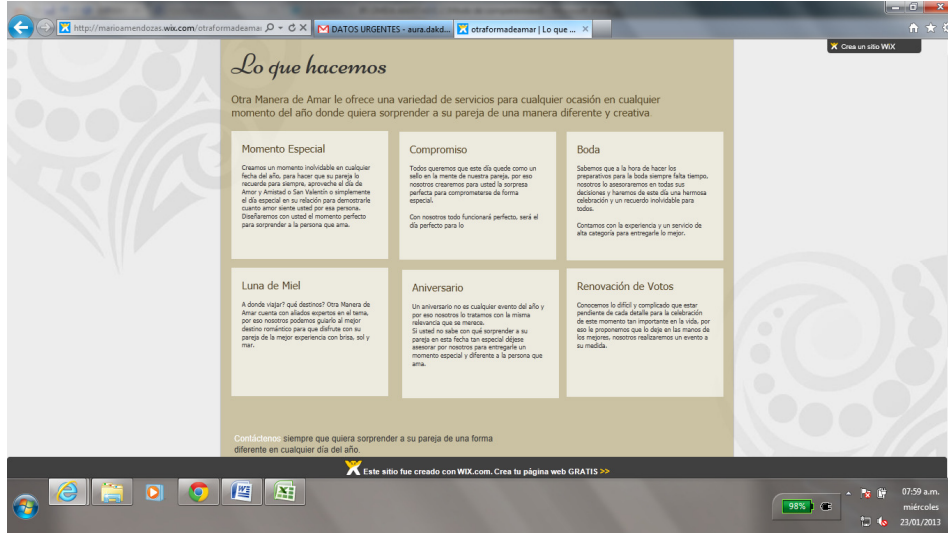
Fuente: Elaboración propia

Imagen 5.2 Nosotros - página web Otra Manera de Amar



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5.3 Lo que hacemos - página web Otra Manera de Amar



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5.4 Galería - página web Otra Manera de Amar



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5.5 Contáctenos - página web Otra Manera de Amar



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro a continuación se puede ver en detalle el presupuesto de gastos de marketing, para un mes.

Tabla 5.2. Presupuesto gastos de marketing

AÑO 2013					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREAS	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Información y lanzamiento del portafolio de Otra Manera de Amar	Pauta publicitaria en internet	Diseño de piezas e implementación de la campaña	8	ver detalle de pauta	\$ 53,240,000
	Diseño y puesta en marcha del Fan Page	Diseño y Generación de contenido por el community manager	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
TOTAL MES					\$ 54,740,000

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se puede ver en detalle a continuación los costos de la pauta publicitaria mes a mes, a lo largo del primer año; en donde, hay tres metas importantes a cumplir:

- 1.- Generación de tráfico a la página web de la empresa.
- 2.- El rol de los portales web elegidos es dar la noticia del lanzamiento de la empresa, con formatos impactantes que llamen la atención y así lograr un excelente CTR o eficiencia de la pauta en internet.
- 3.- Ser consonantes con la teoría del momento cero de la verdad, basada en que la gente antes de adquirir un producto o servicio, busca información al respecto y comentarios que lo ayuden a tomar la decisión final de compra, razón por la cual, estaremos con pauta contextual en el buscador más importante del país, donde se concentran alrededor del 95% de las búsquedas totales de Colombia; para ser relevantes en las búsquedas naturales de las parejas interesadas en un servicio de celebración de eventos.

Tabla 5.3. Presupuesto publicidad

Ciudad	PORTAL	Descripción	Periodicidad	NEGOCIO	IMPACTOS	Clis	CTR	PIEZAS	Valor Neto	FECHA AL AIRE
Bogotá	El Espectador	El Espectador - Take Over	Mensual	\$ 70,000	150,000.00	1,500	1.00%	SI	\$ 10,500,000	FEB- MAR - SEP - OCT
Bogotá	JetSet	Sección interna (banner desplegable 990x30 - 300+boton300x100)	Mensual	\$ 2,000,000	100,000	500	0.50%	SI	\$ 2,000,000	FEB- MAR -SEP - OCT
Bogotá	Eltiempo.com	Satelite Irregular de max. 300x300	mensual	\$ 46,000	500,000	5,000	1.00%	SI	\$ 15,000,000	FEB- MAR -SEP - OCT
Bogotá	Facebook Ads	Facebook Ads	Mensual	\$ 450	33,333,333	10,000	0.03%	SI	\$ 4,500,000	TODO EL AÑO
Bogotá	Red hotwords	Formatos tradicionales	Mensual					SI	\$ 7,000,000	FEB- MAR - SEP - OCT - NOV
Bogotá	Cromos	Banner 1200 * 250 (con video)	Mensual	\$ 32,000	150,000	1,335	0.89%	SI	\$ 4,800,000	FEB- MAR -SEP - OCT
Bogotá	Google	red de búsqueda	Mensual	\$ 450	15,000	12,000	1.00%	SI	\$ 5,400,000	TODO EL AÑO
Bogotá	Código E-Marketing	E-Mail Marketing (base de Datos personas entre hombres y mujeres mayores de 25 años radicados en Bogotá)	Mensual	\$ 202	20,000	NIA	N/A	SI	\$ 4,040,000	FEB- MAR - SEP - OCT
Total Neto:									\$ 53,240,000	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a este plan, el costo de publicidad variará de acuerdo a los pulsos estratégicos de comunicación, por lo que el presupuesto de publicidad mes a mes será distribuido de la siguiente manera:

Tabla 5.4. Proyección publicidad primer año

FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 53,240,000	\$ 53,240,000	\$ 9,900,000	\$ 9,900,000	\$ 9,900,000	\$ 9,900,000	\$ 9,900,000	\$ 53,240,000	\$ 53,240,000	\$ 16,900,000	\$ 9,900,000

Fuente: Elaboración propia

5.5. Estrategia de Servicio

5.5.1. Venta Personal

Si bien, inicialmente no se había planteado tener una oficina física, siendo consonantes con los resultados del estudio de mercado, se decidió para este ejercicio disponer de una oficina con el fin de tener mayor probabilidad de éxito y factibilidad del negocio.

Dentro del equipo de trabajo de Otra Manera de Amar, propuesto como mínimo están dos asesores que básicamente serán los responsables de atender las solicitudes de los clientes, entender sus necesidades y desarrollar de la mano con ellos lo que deseen.

Este equipo de asesores, no saldrá a buscar clientes, sino que atenderán todas las solicitudes que lleguen a través de la página web o soliciten vía telefónica, razón por la cual no existirán incentivos en ventas.

Estas ventas personales, se llevarán a cabo en las instalaciones de Otra Manera de Amar ubicada en la calle 124 con 7Bis, del barrio Usaqué en la ciudad de Bogotá.

Imagen 5.6 Fotos oficina

Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Marketing Directo

Las estrategias de marketing directo de Otra Manera de Amar, no serán puestas en práctica durante el primer año en el mercado, sino a partir del segundo año de operaciones, donde contemos con una base de datos de clientes que hayan probado nuestros servicios y a los que le ofrezcamos ser sus cómplices para hacer de sus momentos de pareja algo diferente, estableciendo un fuerte marketing relacional contándoles del crecimiento de la empresa y de las nuevas cosas que tiene para ofrecerles.

5.5.3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas estarán en manos del Gerente General de Otra Manera de Amar en el afianzamiento de la red de aliados que permitan ofrecer precios competitivos debido a las potentes negociaciones con los partners, para que estos también sirvan de comunicadores a clientes de nuestros servicios, por ejemplos: floristerías, restaurantes, hoteles, agencias de viaje, salones de eventos, etc.

5.6. Presupuesto de gastos de mercadeo

Durante el primer año, los gastos proyectados son:

Tabla 5.5. Proyección gastos primer año

MES	PRONOSTICO DE GASTOS DE OPERACION											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Sueldos/ dueños	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000
Sueldos/ empleados	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000
Publicidad	0	53,240,000	53,240,000	9,900,000	9,900,000	9,900,000	9,900,000	9,900,000	53,240,000	53,240,000	16,900,000	9,900,000
Renta del local	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000
Papelaría	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Electricidad	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
Gas	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Teléfono y internet	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
Agua	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Gastos varios	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	5,400,000	4,700,000
Total	21,145,000	74,385,000	74,385,000	31,045,000	31,045,000	31,045,000	31,045,000	31,045,000	74,385,000	74,385,000	42,945,000	35,245,000

Fuente: Elaboración propia

6. Proyección de ventas

De acuerdo a las fechas y celebraciones especiales durante el año, así como la estrategia de comunicación y lanzamiento, el pronóstico de ventas es el siguiente.

Tabla 6.1. Pronóstico de ventas primer año

EN UNIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MES												
MOMENTOS Y CELEBRACIONES ESPECIALES	0	20	10	10	30	30	30	30	40	30	30	20
COMPROMISOS	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
BODAS	0	1	1	1	1	4	4	1	1	3	3	5
ANIVERSARIOS	0	0	1	1	1	4	4	1	1	3	3	5
LUNA DE MIEL	0	0	1	1	1	4	4	1	1	3	3	5
RENOVACION DE VOTOS	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
TOTAL	0	24	17	17	37	47	46	37	47	43	43	40
EN PESOS												
MES												
MOMENTOS Y CELEBRACIONES ESPECIALES	\$ -	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210
COMPROMISOS	\$ -	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210
BODAS	\$ -	\$ -	\$ 45,762,525	\$ 45,762,525	\$ 45,762,525	\$ 45,762,525	\$ 45,762,525	\$ 45,762,525	\$ 45,762,525	\$ 45,762,525	\$ 45,762,525	\$ 45,762,525
ANIVERSARIOS	\$ -	\$ -	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210	\$ 2,674,210
LUNA DE MIEL	\$ -	\$ -	\$ 7,504,210	\$ 7,504,210	\$ 7,504,210	\$ 7,504,210	\$ 7,504,210	\$ 7,504,210	\$ 7,504,210	\$ 7,504,210	\$ 7,504,210	\$ 7,504,210
RENOVACION DE VOTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45,762,525	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45,762,525
TOTAL	\$ -	\$ 5,348,420	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 107,051,890	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 107,051,890
CARTERA												
MES												
CONTADO	\$ -	\$ 64,181,040	\$ 65,875,675	\$ 65,875,675	\$ 139,359,675	\$ 330,432,605	\$ 284,670,080	\$ 139,359,675	\$ 166,101,975	\$ 236,233,345	\$ 236,233,345	\$ 392,127,240
CREDITO A 30 DIAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COBRANZA DEL MES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO DE CLIENTES	\$ -	\$ 5,348,420	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 107,051,890	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 61,289,365	\$ 107,051,890

Fuente: Elaboración propia

7. Plan de introducción al mercado

Con el fin de establecer mayor control, se establecieron objetivos claros e indicadores de resultados que permitieran hacer un seguimiento cercano a las actividades, pues lo que no se mide no se controla. Es importante entender, que estos objetivos y metas fueron contruidos a partir de las estrategias previamente expuestas, pues son la garantía real para lograr conseguir los clientes interesados en los servicios ofrecidos por Otra manera de amar, conjuntamente con el plan de comunicaciones y publicidad, presente a lo largo del año para garantizar presencia en el medio de mayor importancia para este negocio.

La mayor responsabilidad y principal fuente de llegada de clientes estará en la página web; por lo que las actividades y contenido que disponga el community manager son cruciales, pues deben responder a un plan de medios de comunicación con un foco importante en llevar tráfico a la página. Estas actividades, estarán enfocadas en ofrecer información de la asesoría que ofrecemos y de las posibilidades de hacer pequeñas celebraciones de pareja de una manera diferente, pues son dos relevantes oportunidades detectadas a lo largo del análisis.

Tabla 7.1. Cuadro de mando integral

CUADRO DE MANDO INTEGRAL								
PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADOR DE RESULTADOS	UNIDAD	META	EFFECTO PLAZO (meses)	CAUSA INDICADORES DE ACTUACION	INICIATIVA ESTRATEGICA (acciones)	INICIATIVA ESTRATEGICA (responsables)
PLAN DE MARKETING	ALCANZAR EL 2013, 6000 VISITAS A LA PÁGINA WEB DE OMDA	CONTEO DE VISITAS EN LA PAGINA	No	6000	12	CONTROL DE LAS VISITAS EN LA PAGINA Y RESPONDER DUDAS E INQUIETUDES DE LOS INTERESADOS	PAUTA PUBLICITARIA QUE AYUDE A GENERAR TRÁFICO EN LA PÁGINA WEB	CENTRAL DE MEDIOS/GERENTE GENERAL
	LOGRAR UN MÍNIMO DE 398 SERVICIOS VENDIDOS DEL TOTAL DEL PORTAFOLIO DURANTE EL PRIMER AÑO	CANTIDAD DE SERVICIOS VENDIDOS AL FINAL DEL AÑO	No	398	12	SEGUIMIENTO DE LAS VENTAS MENSUALES	CUMPLIMIENTO AL OBJETIVO DE LAS VENTAS MENSUALES	GERENTE COMERCIAL
DE LOS CLIENTES	ESTIMULAR AL VISITANTE ROMÁNTICO A REALIZAR SUS SUEÑOS	COMENTARIOS SATISFACTORIOS DE LOS CLIENTES EN LA PÁGINA WEB	No	600	12	SEGUIMIENTO A LOS COMENTARIOS REALIZADOS	SEGUIMIENTO DE LOS COMENTARIOS Y DAR RESPUESTA OPORTUNA A LOS QUE NO SON FAVORABLES	COMMUNITY MANAGER
	AUMENTAR EL NUMERO DE ROMÁNTICOS SATISFECHOS	NUMERO DE CLIENTES	No	398	12	EVALUACION DEL SERVICIO AL FINAL DE CADA EVENTO	DETECTAR OPORTUNIDADES DE MEJORA DE ACUERDO AL RESULTADO DE LA EVALUACIÓN	GERENTE DE LOGÍSTICA
MARKETING ESTRATEGICO	POSICIONAR LA OMDA COMO LOS COMPLICES DE LA GENTE ENAMORADA	NUMERO DE VISITAS EN LA PAGINA	No	6000	12	SEGUIMIENTO DE LAS VISITAS EN LA PAGINA	GENERACIÓN DE TRÁFICO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD	COMMUNITY MANAGER
	PENETRAR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE BOGOTA CON EJECUCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL	NUMERO DE USUARIOS	No	398	12	REVISIÓN DE LA META MENSUAL DEL CUMPLIMIENTO DEL NÚMERO DE EVENTOS	CAMBIO DE COMUNICACIÓN SI NO SE ESTAN CUMPLIENDO LAS METAS DURANTE DOS MESES CONSECUTIVOS	GERENTE COMERCIAL / GERENTE DE LOGÍSTICA COMMUNITY MANAGER GERENTE GENERAL
MARKETING MIX	PRODUCTO GENERAL AL USUARIO LA OPCIÓN DE TENER UN CÓMPlice QUE LE AYUDA A CUMPLIR Y HACER REALIDAD SUS SUEÑOS	NUMERO DE SERVICION VENDIDOS	No	398	12	SEGUIMIENTO EN LOS PROCESOS PARA LA TOMA DE DECISIÓN CON EL RESPALDO DE UN PROFECIONAL ESPERTO	CAUTIVAR A LOS CLIENTES CON IDEAS QUE CUMPLAN SUS SUEÑOS	GERENTE COMERCIAL / GERENTE DE LOGÍSTICA
	AMPLIAR LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE MOMENTOS ESPECIALES	RENTABILIDAD VS PRECIO (FRANJA MEDIA DEL MERCADO)	No	398	12	REVISIÓN DE LA NEGOCIACIONES CON LOS PROVEEDORES PARA NO AFECTAR EL PRECIO FINAL	GARANTIZAR A LOS PROVEEDORES UN VOLUMEN DE TRABAJO PARA OBTENER UN DESCUENTO POR VOLUMEN Y GARANTIZAR MAYOR RENTABILIDAD EN CADA EVENTO	GERENTE COMERCIAL / GERENTE DE FINANCIERO GERENTE GENERAL
	COMUNICACIÓN INFORMAR EL PORTAFOLIO Y BENEFICIOS DE CADA UNO DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS	VISITAS A LA PAGINA WEB, VISITAS A LA OFCINA Y LLAMADAS RECIBIDAS DE CUENTES INTERESADOS	No	6000 WEB 800 FISICAS 3000 LLAMADAS	12	SEGUIMIENTO DE LAS VISITAS EN TODOS LOS CANALES	TODA LA PAUTA DE PUBLICIDAD EN INTERNET Y RELACIONES PUBLICAS	GERENTE COMERCIAL / GERENTE DE LOGÍSTICA COMMUNITY MANAGER GERENTE GENERAL

Fuente: Elaboración propia

De manera concreta, las actividades puntuales que se llevarán a cabo con el fin de dar a conocer el negocio y comenzar a generar voz a voz para futuros clientes, son las siguientes:

- Dar charlas en las universidades de alto nivel, sólo a los estudiantes de tercer año en adelante comprometidas o con pareja formal, con el fin de contarles el portafolio de productos y servicios de la empresa.

- Dejar en los conjuntos residenciales ubicados en la ciudad de Bogotá, en zonas de estratos 4, 5 y 6, figuras de origami en forma de corazón con instrucciones para abrirlo y que al hacerlo, encuentre toda la descripción de la empresa y su portafolio.
- Optimizar la programación de la página web, para que aparezca en las primeras opciones de las búsquedas naturales de google, asociados a palabras como: matrimonios, bodas, aniversarios, luna de miel, parejas, sopresas, san Valentín, día del amor y la amistad, entre otros.
- Abrir un blog con consejos en celebraciones de pareja, lo que más se usa, lo que está de moda en matrimonios, las últimas tendencias en vestidos de novia, tips de cómo hacer una celebración inolvidable para cualquier ocasión, etc.
- Entregar postales con la descripción de los servicios y contactos en restaurantes reconocidos en la ciudad de Bogotá, que sean entregados conjuntamente con la cuenta, pero sólo a parejas.
- Como la mayoría de las mujeres con pareja, buscan sorprender con ropa interior sexy, entregar postales en almacenes de lencería exclusivos como La Senza, Tania y Touché, con la información de los servicios, para hacer de esa noche algo más especial.

- Dejar figuras de origami en forma de corazón con la información de la empresa y sus servicios en las iglesias, para que se los entreguen a las parejas que vayan a realizar el curso prematrimonial.
- Entregar postales en joyerías con la descripción de los servicios de la empresa.
- Ofrecer el plan más pequeño de empresa, es decir, el de momentos especiales a través de la página de venta online, “Que buena compra”, para la celebración del día de san Valentín, que además ofrece la publicación de anuncio en la página de eltiempo.com, que es el portal de noticias de mayor tráfico en Colombia.

7.1. Proyección de estado de resultados

Las operaciones de Otra Manera de Amar durante el primer año, se estima que alcanzaría punto de equilibrio en el mes de Agosto, si las ventas mínimas proyectadas se cumplen, tal y como se puede observar en el cuadro de resultados a continuación.

Tabla 7.1.1. Proyección de estado de resultados

Flujo de Efectivo	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MES												
Efectivo en el banco (inicio del mes)	\$10,000,000	\$34,300,000	\$16,907,240	(\$12,769,045)	(\$28,781,615)	(\$41,896,555)	(\$5,785,905)	\$47,787,870	\$111,242,415	\$204,266,605	\$409,988,555	\$852,872,455
Entrada de Efectivo												
Ventas de Contado		64,181,040	85,875,675	85,875,675	139,359,875	330,432,605	284,670,080	139,359,875	166,101,975	236,233,345	236,233,345	352,127,240
Aportaciones de Socios	54,665,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos u otras inyecciones de efectivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas de activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Entradas de efectivo	54,665,000	64,181,040	85,875,675	85,875,675	139,359,875	330,432,605	284,670,080	139,359,875	166,101,975	236,233,345	236,233,345	352,127,240
Efectivo Disponible	64,665,000	98,481,040	102,782,915	73,106,630	110,578,260	288,536,050	278,884,175	187,147,745	277,344,390	440,499,950	646,221,900	1,204,999,695
Salidas de Efectivo												
Gastos Preoperativos												
Compras (Costo de las Ventas)	-	41,488,800	58,074,200	58,074,200	92,648,200	221,380,400	194,265,400	92,648,200	109,935,200	160,393,000	160,393,000	237,965,800
Sueldos dueños	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000
Sueldos/empleados	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000	14,300,000
Honorarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad/promoción	-	53,240,000	53,240,000	9,900,000	9,900,000	9,900,000	9,900,000	9,900,000	53,240,000	53,240,000	16,900,000	9,900,000
Renta del local	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000
Papelaría	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Electricidad	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
Gas	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Teléfono	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
Agua	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Pago de Préstamo (capital)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reparaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasolina y Combustibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Viaje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Varios	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	5,400,000	4,700,000
Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compras Terrenos y Edificios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Acondicionamiento Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra Equipo Computo	13,900,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra Equipo Transporte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra Mobiliario y Eq. Oficina	600,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Constitución (licencias, etc)	4,720,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Salidas de Efectivo	40,365,000	115,873,800	132,459,200	89,119,200	123,693,200	252,425,400	225,310,400	123,693,200	184,320,200	234,778,000	203,338,000	273,210,800
Flujo de Efectivo Generado												
Real	34,300,000	16,507,240	(12,769,045)	(28,781,615)	(41,896,555)	(5,785,905)	47,787,870	111,242,415	204,266,605	409,988,555	852,872,455	1,784,661,350

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Después del estudio de mercado y el análisis posterior, se evidenciaron oportunidades de mejoras importantes, que ayudaban a construir un negocio con forma y con un potencial de mercado pequeño pero con grandes posibilidades de crecimiento y con un diferencial capaz de hacer de Otra manera de amar constituyera un nuevo nicho de mercado, con sus propias características y por supuesto, con un ADN competitivo de armas tomar.

Hoy en día, las redes sociales y en general toda la web, son un arma de doble que bien usadas se convierten en un aliado que le den a las marcas un valor intangible tan poderoso, que se convierte en su personalidad, y es precisamente ese el desafío al que se enfrenta Otra manera de amar, una marca que vive y necesita de internet, y que depende en gran parte de los pasos firmes que pueda dar en este terreno, pues su futuro éxito es una relación directamente proporcional con la gestión en su página web y en sus comunidades.

Si bien el camino es largo y difícil, además de los activos digitales del negocio, la otra cosa importante que se debe cuidar al máximo y que será otro futuro medidor de conquista del nicho de mercado detectado, es sin duda alguna ser asesores en celebraciones de momentos y eventos de parejas, pues esa es la razón principal de diferenciación en el mercado, de lo contrario, se convertiría en la empresa número 415 registrada en la ciudad de Bogotá ante de la Cámara de Comercio.

Bibliografía

Alvarez-Gayou, J. (2003) Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y Metodología, Paidós, México.

Cámara de Comercio de Bogotá, Colombia, 2012.

Departamento de Administración Nacional de Estadística (DANE), Colombia, 2010.

Jordi Jarque (2012), El placer de vivir solos. <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120405/54280961957/el-placer-de-vivir-solos.html>

Kotler y Keller (2006) Dirección de Marketing, Pearson, México.

Pérez, G. (1994) Investigación cualitativa. Retos en interrogantes, Volumen I, La Muralla, Madrid.

Registraduría Nacional del Estado Civil, Colombia, 2010.

Sampieri, Collado y Lucio (1991) Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, Colombia.

Sierra, R. Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios, Paraninfo, Madrid.

Anexo 1

Guión de discusión

Buenos días (tardes), mi nombre es Aura Dakduk estudiante de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad EAN. A continuación, le haré una serie de preguntas relacionadas con celebraciones de pareja y su percepción de una nueva empresa para satisfacer estas necesidades, para un análisis posterior desarrollado en un informe final de investigación, requisito indispensable para finalizar la carrera antes mencionada. Se mantendrá total confidencialidad con la información suministrada y se respetará la propiedad intelectual de la misma, descartando la posibilidad de ser manipulada para otros fines.

1.- ¿Podría por favor decirnos su edad y el nivel socioeconómico registrado en los servicios públicos de su residencia actualmente?

2.- ¿Para usted qué evento podría ser catalogado como una ocasión especial?

3.- Para esas ocasiones especiales, ¿qué hace usted para hacerla inolvidable?

4.- Cuando ha contratado a terceros para estas ocasiones, ¿qué es para usted lo más importante?

- Servicio

- Precio
- Originalidad
- Calidad en todo momento
- Detalles
- Otro. ¿Cuál?

5.- ¿Por qué es importante eso? (SI ES IMPORTANTE EL SERVICIO PROFUNDIZAR)

6.- ¿Cómo es el proceso de compra para llevar a la cabo una celebración especial?

7.- Si hoy existiera en el mercado, una empresa que no sólo ofrece un portafolio de servicios para el evento, sino además, lo asesora en la toma de decisiones de ocasiones como por ejemplo: aniversarios, propuestas de matrimonio, bodas, renovación de votos, lunas de miel, etc.; ¿Le gustaría? ¿Qué opina de la propuesta?

8.- ¿Qué le gustaría que tuviera esta empresa?

9.- ¿Qué sería lo más importante que debería cuidar esta empresa en la prestación de sus servicios?

- Servicio
- Precio
- Originalidad

- Calidad en todo momento
- Detalles
- Otro. Cuál?

10.- Si para acceder a los servicios de esta empresa, se hiciera sólo a través de una página web, ¿usted qué tan dispuesto estaría de contratar sus servicios?

11.- ¿Usted cree que el nombre “Otra manera de amar” sería el indicado para este negocio? ¿Por qué?

12.- ¿Qué considera sería una fortaleza y una debilidad para esta empresa?

Anexo 2

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo AURA MARINA DAKDUK VALLE

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 352326

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

OTRA MANERA DE AMAR

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>AURA M. DAKDOK</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>352326</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>POSGRADOS</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>ESP. MERCADERO</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 30 ENERO 2013.