

DESARROLLO Y PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE
HAPPY FAMILY

GONZÁLEZ RUIZ JUAN SEBASTIAN

RODRÍGUEZ PEÑA HAROLD ENRIQUE

VARGAS PEÑA RAFAEL

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BOGOTÁ D.C
2018

DESARROLLO Y PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE
HAPPY FAMILY

GONZÁLEZ RUIZ JUAN SEBASTIAN

RODRÍGUEZ PEÑA HAROLD ENRIQUE

VARGAS PEÑA RAFAEL

Asesor del proyecto

OSPINA ESTUPIÑAN HECTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título como
Especialista Gerencia de Marketing

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BOGOTÁ D.C

2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por darnos la vida, una familia y poder llevar unos estudios universitarios. A nuestros padres que día a día nos brindaron su apoyo incondicional para culminar las metas propuestas de cada uno. Gracias a todas las personas que estuvieron relacionadas con este proceso, que nos manifestaron apoyo y buenos deseos para el mismo.

Agradecer a la Universitaria Agustiniiana por permitir que lleváramos nuestras carreras profesionales en ella, dándonos las herramientas, conductas y valores para contribuir a una sociedad mejor. A los profesores y personas que ayudaron con este proyecto interviniendo y fortaleciendo. Estamos muy agradecidos por invertir una parte de su tiempo en nosotros y el proyecto, a todos ellos muchas gracias.

Resumen

El presente trabajo ahonda en una propuesta de mejora para la creación de una empresa de emprendimiento fotográfico, clasificando el target interesado en el servicio prestado y el comportamiento del consumidor, midiendo el presupuesto requerido por la compañía para generar unidades de productos y su rentabilidad, esto, a través de encuestas, análisis de textos, análisis de entornos económicos y elaboración de indicadores que permitieron medir la satisfacción del cliente frente a empresas las competidoras.

Entre otros aspectos, se identifica el target enfocado al servicio prestado por la compañía dentro de su poder adquisitivo, estrato y geografía para analizar la habilidad de los fundadores, demostrando que el producto fabricado para el cliente se puede crear con ayuda de dos proveedores y que, posteriormente, tales socios puedan ser remplazados por maquinaria, tecnología y materia prima comprada por la empresa. Todo esto, arrojando una retribución superior al 100% de ganancia mostrado en un modelo de negocio atractivo para la creación de la compañía, donde esta puede sostenerse sin generar pérdidas, en pro de recuperar la inversión inicial en el primer año.

Abstract

This work delves into an improvement proposal for the creation of a photographic enterprise, classifying the target interested in the service provided and the behavior of the consumer, measuring the budget required by the company to generate units of products and their profitability, this , through surveys, text analysis, analysis of economic environments and development of indicators that allowed to measure the satisfaction of the client in front of companies the competitors.

Among other aspects, the target focused on the service provided by the company within its purchasing power, stratum and geography is identified to analyze the founders' ability, demonstrating that the product manufactured for the client can be created with the help of two suppliers and that Subsequently, such partners can be replaced by machinery, technology and raw materials purchased by the company. All this, yielding a remuneration higher than 100% of profit shown in an attractive business model for the creation of the company, where it can be sustained without generating losses, in order to recover the initial investment in the first year.

Glosario

Briefing: documento que contiene información por parte de un anunciante, mencionando el problema de comunicación. Recoge todos los datos para resolver el problema mencionado, luego se analiza se estructura un nuevo briefing para ponerlo en marcha.

Inbound: es una metodología que busca combinar técnicas utilizadas en el marketing y la publicidad. Se encarga de contactar con un usuario o cliente en el proceso de compra, hasta la compra final. Esto generara confianza y credibilidad para la empresa.

Marketing: proceso mediante el cual se identifican las necesidades y deseos de los consumidores o clientes para luego transformarlos en servicios o productos que generen utilidad o beneficio para la empresa y en el cliente un valor.

Rentabilidad: son los beneficios que se han obtenido o pueden obtenerse después de una inversión. Es de gran importancia ya que es un buen índice del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.

Shopper: es una persona que está buscando comprar cosas de una tienda o unas tiendas. Aquel que está prospectando que cosas es la que va a comprar.

Variable: es una característica que puedo variar y está sujeto a algún cambio. Adquieren valor cuando se relacionan con otras variables y pueden ser medibles y observables.

Contenido

Introducción	11
Capitulo I.....	13
1. Componente investigativo	13
1.1. Antecedentes y planteamientos del problema.....	13
1.1.2. Título.....	13
1.1.3. Tema.....	13
1.1.4. Entidad.....	13
1.1.5. Eslogan.....	14
1.1.6. Logotipo.	14
1.2.1 Planteamiento del problema.	14
1.2.2. Formulación del problema.....	15
Capitulo II.	16
2. Formulación del problema	16
2.1 Objetivos del proyecto	16
2.1.1 General.....	16
2.1.2 Específicos.....	16
2.2 Justificación	16
Capitulo III.....	18
3. Marco referencial.....	18
3.1 Marco contextual	18
3.1.1. Análisis socioeconómico.....	18
3.1.2 Análisis industrial.	19
3.1.3 Análisis de mercado.	20
3.1.4 Organigrama.	21
3.1.5 Misión.....	21
3.1.6 Visión.....	21
3.1.7 Valores.	22
3.1.8 Servicios.	22
3.1.9 Matriz bcg.....	24
3.1.10 Dofa.	25

3.2 Marco teórico	26
3.3 Marco conceptual.....	33
3.4 Marco legal	33
Capítulo IV.....	36
4. Metodología del proyecto	36
4.1 Metodología	36
4.1.1 La observación.	36
4.1.2 Marketing analítico.....	37
Capítulo V.....	39
5 Componente propuesta de mejora.....	39
5.1. Diagnóstico del proyecto.....	39
5.1.2 Hallazgos del diagnóstico.....	40
5.2 Propuesta de mejora	40
5.2.1 Componentes integradores.....	42
5.2.1.1 <i>Comportamiento del consumidor.</i>	42
5.2.1.1.1 <i>Segmentación.</i>	42
5.2.1.1.2 <i>Targeting.</i>	44
5.2.1.1.3 <i>Posicionamiento.</i>	44
5.2.1.1.4 <i>Matriz de toma de decisión.</i>	47
5.2.1.1.5 <i>Factores de decisión.</i>	49
5.2.1.1.5.1 <i>Factores Externos.</i>	49
5.2.1.1.5.2 <i>Factores Internos.</i>	50
5.2.1.1.2 <i>Comunicación estratégica.</i>	50
5.2.1.2.1 <i>Estrategia.</i>	51
5.2.1.2.1.1 <i>Producto.</i>	51
5.2.1.2.1.2 <i>Precio.</i>	51
5.2.1.2.1.3 <i>Promoción.</i>	52
5.2.1.2.1.4 <i>Plaza.</i>	52
5.2.1.2.2 <i>Brief estratégico y creativo.</i>	53
5.2.1.3 <i>Gerencia de marketing comercial.</i>	55
5.2.1.3.1 <i>Pronostico presupuesto de ventas total mensual.</i>	59
5.2.1.4 <i>Gerencia de desarrollo de productos y servicios.</i>	67

5.2.1.4.1 <i>Photobook</i>	67
5.2.1.4.2 <i>Análisis para desarrollar estrategias en los factores internos y externos</i>	68
5.2.1.4.3 <i>Estrategias de marketing detalladas</i>	69
Capítulo VI	70
5. Indicadores para la propuesta de mejora	70
6.1 Estructura general de costos	70
6.2 Presupuesto estimado de ventas	71
6.3 Tasa de retorno de inversión	74
Capítulo VII	76
7. Conclusiones y recomendaciones	76
7.1 Conclusiones	76
7.2 Recomendaciones	77
Referencias	79
Lista de figuras	80
Lista de tablas	81

Introducción

La presente propuesta de mejora surge con la necesidad de constituir un sistema analítico y práctico para la consolidación de Happy Family como empresa de fotografía familiar, esto, a través de un fundamento social basado en la importancia de la preservación de la memoria familiar, y la fotografía en sí misma como mecanismo generador de recuerdos.

Los objetivos principales se sustentan en, primero, la caracterización de los clientes a los cuales se dirigen los servicios de la empresa; segundo, la referenciación de las problemáticas y oportunidades a la hora de ejecutar las estrategias de mercadeo y el cumplimiento de metas; tercero, la implementación de un plan de mejora para segmentar el mercado; y cuarto, la elaboración de indicadores para medir el alcance de la propuesta de mejora.

Una de las peculiaridades importantes a tener en cuenta dentro de la idiosincrasia colombiana, es la poca importancia que se le da a la adquisición de productos y servicios que no son de primera necesidad. De esta manera, hay que precisar los porqués de estas actitudes. Algunas, en principio, están dadas por la capacidad adquisitiva que ostentan las familias colombianas en promedio; entendiendo la capacidad adquisitiva como “salarios medidos en términos de los bienes que con ellos se pueden adquirir; cantidad de bienes que realmente pueden adquirirse con los salarios (nominales) percibidos por los trabajadores” (Rodríguez, 2009, p.99).

Es importante hacer comprender a las familias colombianas que la adquisición de servicios fotográficos no es un tópico innecesario para sus vidas, sino que, por el contrario, alberga un cúmulo de valores y momentos sentimentales que prevalecen de generación en generación y sobreviven al paso del tiempo. Más allá de la fotografía en sí, está lo que representan los lazos fraternales que unen a las familias. La meta es, además, posicionar a Happy Family como la institución que puede suplir esa necesidad de recordar, presente en todas las personas.

La investigación se divide en siete capítulos; el primero trata el componente investigativo (p.11); el segundo, presenta la formulación del problema (p.12); el tercero, el marco referencial (p.13); el cuarto, la metodología del proyecto (p.29); el quinto, trata la propuesta de mejora

(p.31); el sexto, las indicaciones para la propuesta de mejora. Por último, el séptimo capítulo, presenta las conclusiones y las recomendaciones.

Capítulo I. Componente investigativo

1.1. Antecedentes y planteamientos del problema

Happy Family es una empresa de fotografía y video familiar próximamente a crearse, contará con una sede principal en la cual prestará los servicios de fotografía y video familiar, teniendo un estudio fotográfico apto para los clientes. Actualmente cuenta con tres socios profesionales en cine y televisión, capacitados e idóneos para realizar los servicios fotográficos y videográficos, además, Happy Family tiene los equipos necesarios para brindar la producción profesional de los servicios.

En esta etapa el Happy Family se encuentra en la búsqueda y planteamiento de estrategias que le permitan llegar a incursionar y posicionarse en el mercado, donde se encontraron unas oportunidades después de realizar una serie de análisis por cada uno de los diferentes componentes integradores de este trabajo.

1.1.2. Título.

Desarrollo y planeación de estrategias para el posicionamiento de Happy Family.

1.1.3. Tema.

La fotografía como medio generador de recuerdos y unión familiar en la sociedad.

Se ha planteado una investigación óptima para el desarrollo de diversas estrategias que lleven al posicionamiento de la marca, adentradas en la fotografía como tema principal para ello.

1.1.4. Entidad.

Happy Family es una empresa de fotografía y video que comprende la importancia de salvaguardar los recuerdos más importantes de la vida, y por ello, ha decidido adentrarse a la conservación de la memoria familiar a través de diferentes medios. Happy Family brinda la

posibilidad de encapsular aquellos instantes que podrían perderse con el pasar de los años, y los materializa en imágenes.

Es aquí donde llega la empresa para desempeñar una labor artística a través de la fotografía, capturando la esencia de aquellos momentos importantes para el consumidor, haciéndolos perdurables y resistentes al tiempo. Los hijos y sus primeros pasos, una navidad en familia, un año de vida, la mascota, las experiencias más maravillosas... Todos son momentos... momentos que, con Happy Family, el usuario del servicio podría tener en su vida para siempre.

1.1.5. Eslogan.

Generando recuerdos.

1.1.6. Logotipo.



Figura 1. *Logotipo compañía.* Autoría propia.

1.2.1 Planteamiento del problema.

Emprendiendo la construcción y organización de la empresa Happy Family, se reconocen los grandes problemas que surgen al momento de crear una empresa. Para el presente estudio, uno de los problemas frecuentes del medio audiovisual es la divulgación y reconocimiento de la marca en general, así mismo, Happy Family se encuentra en una posición de igual a igual frente

al mercado competitivo. Gracias al auge de la tecnología y las distintas plataformas como las redes sociales, se pueden encontrar grandes oportunidades para la conservación de la memoria familiar a través de la fotografía y el video.

1.2.2. Formulación del problema.

Las oportunidades que día a día traen las nuevas tecnologías, hacen que la empresa Happy Family formule un plan de mercadeo para generar unos clientes fidelizados y un posicionamiento de la empresa en el mercado local. Abrir camino en un mercado específico para las familias colombianas, pero es aquí cuando se debe primero saber a qué consumidor final es al que tiene que llegar la empresa, planteándose la siguiente pregunta: ¿Cuál es el perfil de las personas que adquieren servicios de fotografía familiar en Bogotá?

Capítulo II. Formulación del problema

2.1 Objetivos del proyecto

2.1.1 General.

- Identificar el target al cual se van a dirigir los servicios prestados por la empresa Happy Family.

2.1.2 Específicos.

- Diagnosticar los problemas y oportunidades que tiene la empresa para el correcto desarrollo de las estrategias y metas de la organización.
- Implementar una propuesta de mejora que permita segmentar el mercado.
- Generar unos indicadores que permitan medir la propuesta de mejora.

2.2 Justificación

En esta propuesta de mejora se quiere, fortalecer las estrategias de posicionamiento de la marca Happy Family, en ella se emplearán los conocimientos que se han obtenido en la especialización de marketing, proporcionando diferentes mecanismos y estrategias que permitan un posicionamiento de la marca. Este proyecto servirá como base para que se termine de constituir la empresa Happy Family que actualmente se encuentra como trabajo de emprendimiento y una vez puesta en marcha logrando y ejecutando los objetivos y metas trazados en la investigación. Aplicando el conocimiento adquirido en 6 años de estudio con la finalidad de ponerlos en práctica logrando la graduación y la culminación del mismos.

De igual forma contribuir con un mecanismo, encaminado hacia la posibilidad analizar la fotografía como un generador de recuerdos a lo largo del tiempo, para llegar a diferentes consumidores en la región de Cundinamarca.

Capítulo III. Marco referencial

3.1 Marco contextual

3.1.1. Análisis socioeconómico.

En primera instancia, el criterio socioeconómico que se efectúa dentro de la investigación, contempla una serie de parámetros que definen el segmento hacia el cual se encamina la prestación del servicio de la empresa. Al ser un servicio de tipo marketing Premium, se ve encaminado hacia familias de estratos 4, 5 y 6, ya que es poco probable que familias de un estrato social inferior, tengan el poder adquisitivo, o bien, tengan la disposición de pagar por los servicios que se ofertan en el portafolio. La ubicación geográfica, en principio, se sustenta en la ciudad de Bogotá. Cabe destacar que dentro del perímetro que comprende la ciudad, no se verá polarizado de manera tajante en términos limítrofes, sino que se aseguran nodos territoriales dispersos por toda la ciudad, ya que se comprobó que, en todos sus cuatro puntos cardinales, existen grupos familiares con el poder económico y la disposición para contratar los servicios de Happy Family, a pesar de la concepción tradicional de la segmentación geográfica norte-sur de la ciudad. Por otra parte, los núcleos familiares más jóvenes son de vital importancia para la adquisición de clientes (esto, sin descuidar núcleos familiares mayores). Adultos entre los 18 y 29 aportan un porcentaje importante de compras, a raíz de, por ejemplo, las tendencias, como las redes sociales e internet, cuyo deseo de compartir con el mundo sus momentos, se convierte casi en una necesidad para sí mismos.

Actualmente Colombia atraviesa una crisis financiera que ha afectado gran parte de la economía nacional; por su parte, el área de la fotografía no es la excepción. Uno de los factores determinantes para el crecimiento de la empresa, es la deducción en gastos arancelarios que supone la importación directa (propia de la empresa) o indirecta (a través de terceros o distribuidores) de equipos y materiales (papel fotográfico, cámaras, equipos tecnológicos, materias primas, etc.) Es importante elaborar un esquema de rentabilidad que se ajuste al panorama actual de la economía colombiana, para adaptar la empresa a los cambios económicos que se derivan de la situación actual del país.

3.1.2 Análisis industrial.

Gracias a la globalización, a la era digital y a la masificación tecnológica en el país, se ha generado un aumento progresivo de compañías registradas y, aún más, de empresas independientes que acaparan gran parte del mercado tradicional. Con el auge de las tendencias digitales y las redes, la demanda de servicios fotográficos también ha crecido; sin embargo, al no ser un producto de primera necesidad, las empresas han desacelerado su crecimiento y a su vez dificultado su posicionamiento dentro de las familias. El reto actual de la industria fotográfica es formalizar los negocios independientes y conseguir equiparar a los diferentes sectores de la denominada Economía Naranja, para abrirse un espacio dentro de ese 3% del PIB que significa la industria cultural para el país.

Si bien se vislumbra a Happy Family como un servicio empresarial con una persuasión económica, esta jamás prescinde del sentido estético y artístico que de por sí mantiene dentro de su labor fotográfica. Con el aumento de la producción fotografía y audiovisual de emprendimiento en el país, la creación de instituciones que promueven la práctica y el emprendimiento por parte del gobierno, ha crecido. Algunos de los objetivos del Ministerio de Cultura son, como bien lo indican en su programa nacional de estímulos, “incentivar la producción, circulación de bienes y servicios y la apropiación social de la cultura; estimular la creación, la investigación y la formación de los actores del sector, así como la circulación de bienes y servicios, para la sostenibilidad cultural de la nación; reconocer los procesos de creación, innovación e investigación cultural del país; fomentar la generación de redes culturales en el país y el fortalecimiento de las organizaciones de las que hacen parte los beneficiarios del Programa Nacional de Estímulos”, entre otros. Con esto se puede aducir que, para el Ministerio de Cultura colombiano, el sector cultural y de entretenimiento poco a poco evolucionan en el mercado nacional, y tomando cabida en una industria complicada hace varios años atrás, cuyo panorama actualmente ha venido mejorando, en parte por la necesidad de los diferentes sectores económicos que requieren de la comunicación en todos sus lenguajes (cine-audiovisual, fotografía, prensa, televisión, etc.)

3.1.3 Análisis de mercado.

Happy Family se encontrará ubicada en el sector de Chapinero en Bogotá, Colombia. Contigua a la avenida Caracas con Calle 45. Se inmerge en el foco de competitividad más amplio de Colombia, en lo que a la industria fotográfica refiere.

Las observaciones del panorama empresarial arrojan varios puntos importantes a tener en cuenta. Con respecto a la competencia, es necesario desglosar por capas las diferentes compañías y negocios que se establecen dentro del campo de acción en sus diferentes grados de competitividad con respecto a Happy Family, los cuales pueden darse en dos grados diferentes: Alta competitividad y baja competitividad. Los mercados de alta competitividad hacen referencia a las empresas cuyo portafolio de productos, servicios y conceptos, ofertan una labor similar a los de Happy Family, y que, además, ostentan un nivel de posicionamiento bastante amplio en el mercado. En este caso, se reconocen contadas empresas en Bogotá: Studio 109, Angélica Torres Fotografía, Kennia Ferreira Fotografía de Bebés y Mamás, Photobebé. Estas empresas ofrecen un servicio de fotografía familiar y para bebés, tal como en muchos de sus nombres indican. En cuanto a las empresas de baja competitividad, se incluyen proveedores cuyo foco de servicios es menos específico y se apartan del portafolio ofrecido por Happy Family, pero que de alguna u otra forma pueden, eventualmente, acaparar parte de los potenciales de la empresa. Tal es el caso de los denominados negocios de barrio, los cuales prestan servicios mixtos, como fotografía en general (para documentos, carnés, cédulas, registros, etc.) A raíz del estudio, se puede calcular que existen de 1 a 3 negocios de este tipo, por barrio en Bogotá.

3.1.4 Organigrama.

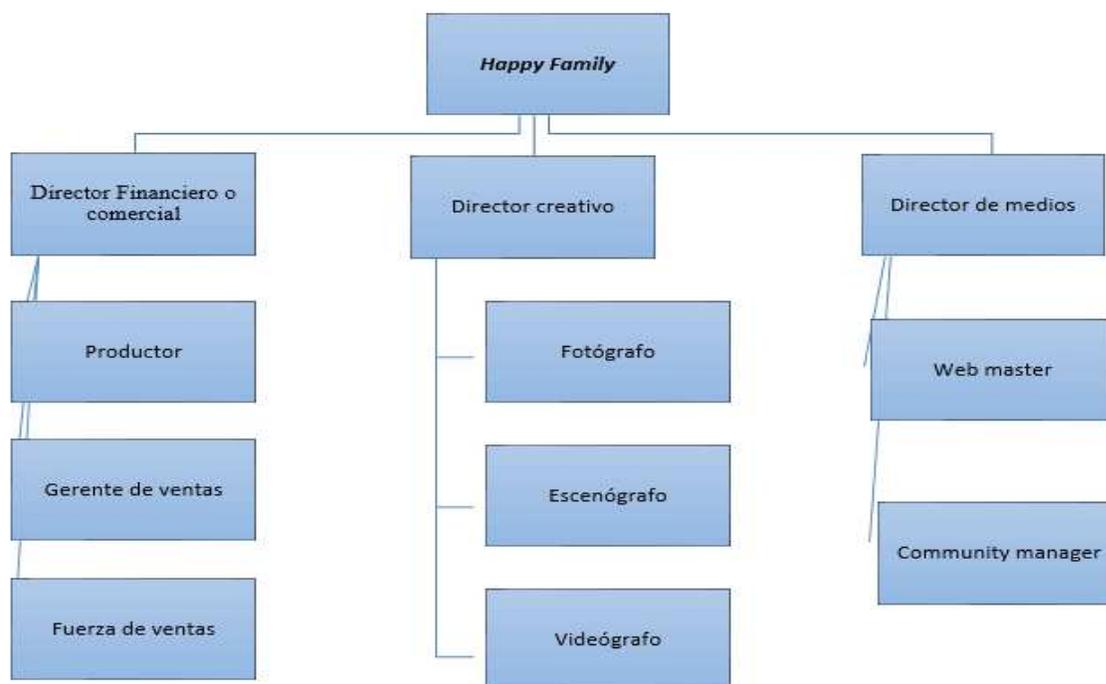


Figura 2. *Organigrama empresarial.* Autoría propia.

3.1.5 Misión.

Fortalecer los lazos familiares a través de la generación de recuerdos, utilizando como elemento fundamental la fotografía y el video. Existen muchas empresas de fotografía en el medio, pero la Happy Family a diferencia de ellas en unificar familias por medio de videoclips que se centran en cada momento especial para ellas.

3.1.6 Visión.

La visión de Happy Family es convertirse en la empresa referente por los colombianos para la generación de recuerdos familiares en el 2020.

3.1.7 Valores.

Flexibilidad para aceptar el cambio de la manera tradicional a la contemporánea.

Disponibilidad de calidad con los servicios que se desarrollan.

Profesionalismo por medio de la capacitación en el equipo de trabajo.

3.1.8 Servicios.



Figura 3. *Catalogo empresarial*. Autoría propia.

Tabla 1

planes de servicios

PLAN BÁSICO	PLAN CLÁSICO	PLAN PREMIUM:
Fotoestudio (\$200.000)	Fotoestudio (\$320.000)	Fotoestudio (\$500.000)
15 fotografías de 22 cm x 15 cm, retocadas y editadas.	Photobook con 30 fotografías.	Photobook con 30 fotografías y caja personalizada (32 cm x 32 cm).
Clip de video de un minuto.	Clip de video de dos minutos	60 fotografías editadas y retocadas.

CD con 20 fotos.	Making off de un minuto.	Clip de video de cuatro minutos.
Domicilio (\$230.000)	CD con todas las fotografías.	Making off de dos minutos.
15 fotografías de 22 cm x 15 cm, retocadas y editadas.	Domicilio (\$350.000)	Fotografía en retablo.
Clip de video de un minuto.	Photobook con 30 fotografías.	DVD con todas las fotografías y videos.
CD con 20 fotos.	Clip de video de dos minutos	Domicilio (\$550.000)
Exterior (\$300.000)	Making off de un minuto.	Photobook con 30 fotografías y caja personalizada (32 cm x 32 cm).
15 fotografías de 22 cm x 15 cm, retocadas y editadas.	CD con todas las fotografías.	60 fotografías editadas y retocadas.
Clip de video de un minuto.	Exterior (\$400.000)	Clip de video de cuatro minutos.
CD con 20 fotos.	Photobook con 30 fotografías.	Making off de dos minutos.
	Clip de video de dos minutos	Fotografía en retablo.
	Making off de un minuto.	DVD con todas las fotografías y videos.
	CD con todas las fotografías.	Exterior (\$600.000)
		Photobook con 30 fotografías y caja personalizada (32 cm x 32 cm).
		60 fotografías editadas y retocadas.
		Clip de video de cuatro minutos.
		Making off de dos minutos.
		Fotografía en retablo.

		DVD con todas las fotografías y videos.
--	--	---

Nota. Autoria propia.

- Perfil del consumidor:

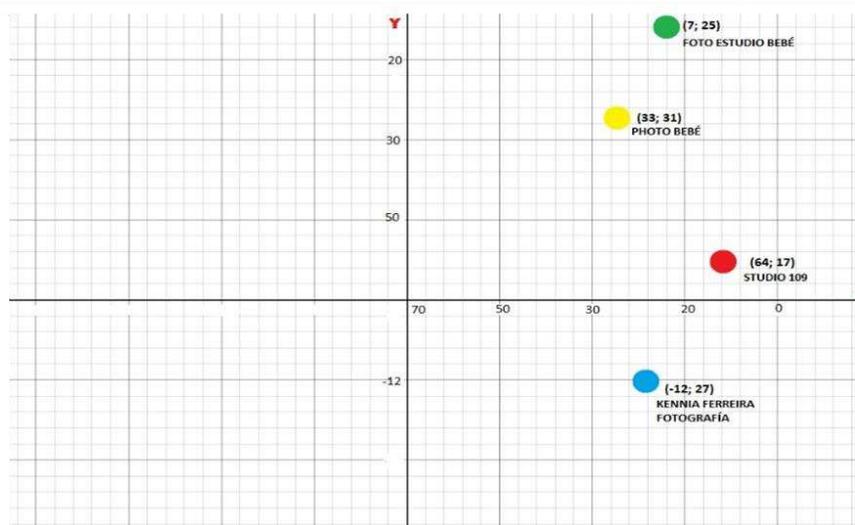
Observando el perfil del consumidor encontramos personas que sientan pasión y emoción por la fotografía, serán parejas, familiares de personas comprometidas, mujeres embarazadas y amas de casa. Su nivel socioeconómico es medio y alto. Se realiza una estrategia de mercadeo la cual va dirigida a un consumidor específico.

3.1.9 Matriz bcg.

Tabla 2

Matriz bcg.

EMPRESA	VENTAS 2018	% P 2018	VENTAS 2017	%C 2018-2017	%C 2018/2017
STUDIO 109	\$ 32,000,000	17%	\$ 19,500,540	$(32,000,000/19,500,540)-1*100=$	64%
PHOTO BEBÉ	\$ 60,000,000	31%	\$ 45,000,000	$(60,000,000/45,000,000)-1*100=$	33%
FOTO ESTUDIO BEBÉ	\$ 48,000,000	25%	\$ 45,050,700	$(48,000,000/45,000,000)-1*100=$	7%
KENNIA FERREIRA FOTOGRAFÍA	\$ 52,000,000	27%	\$ 59,400,504	$(52,000,000/59,400,504)-1*100=$	-12%
TOTAL	\$ 192,000,000	100/	\$ 168,951,744	$(192,000,000/168,951,744)-1*100=$	92%



Nota. Autoría propia.

3.1.10 Dofa.

Tabla 3

Matriz Dofa.

ARIABLES EXTERNAS/ ARIBALE INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Ofrece un servicio a domicilio a nivel local. F2 Cuenta con productos personalizados para el cliente.	D1 Falta de reconocimiento de la marca en el mercado. D2 Ausencia del personal femenino en el grupo de trabajo.
AMENAZAS A1 Costumbres tradicionales de la población de ir a locales clásicos de fotografía. A2 Crecimiento de la competencia indirecta por surgimiento de fotógrafos independientes.	F1 A1 Ofrecer la comodidad y practicidad al cliente en su residencia. F1 A2 Brindar la imagen de una empresa constituida, seria y profesional a las familias. F2 A1 Superar las expectativas del cliente a través de un servicio integral. F2 A2 Desarrollar un producto que no se encuentre en la competencia indirecta.	D1 A1 Implementar piezas gráficas y publicitarias que permitan el reconocimiento de la marca. D1 A2 Mostrar un producto superior al de la competencia indirecta. D2 A1 Contratar personal femenino externo, para las labores en campo. D2 A2 Generar confianza con el personal femenino, ante los clientes.
OPORTUNIDADES O1 Ausencia competencia directa a nivel local. O2 Aumento de las tendencias fotográficas en la actualidad.	F1 O1 Aprovechar la ventaja del servicio a domicilio, frente a la poca competencia directa. F1 O2 Fortalecer el servicio prestado, aún más, con el auge de las nuevas tecnologías. F2 O1 Brindar un servicio a la medida del cliente. F2 O2 Ofrecer exclusividad ante la tendencia creciente del mercado.	D1 O1 Expandir el servicio ofertado a nivel local. D1 O2 Aprovechar el crecimiento de las tendencias fotográficas, para dar a conocer la marca. D2 O1 Aumentar el equipo femenino de trabajo, para crecer a nivel empresarial ante la poca competencia directa. D2 O2 Segmentar el mercado a través del personal femenino, para adquirir clientes mujeres.

Nota. Autoría propia.

3.2 Marco teórico

Esta propuesta de mejora centra en el marketing y el consumidor como representación dada con los objetivos del proyecto. Será necesario plantearnos e involucrarnos con conceptos, los cuales aportaran a la lectura un lenguaje extenso y una mirada más profunda para entender e interpretar un análisis. Para comenzar, logremos entender algunos conceptos como el del marketing, que es definido brevemente por Kotler en su libro dirección de marketing como “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler & Keller, 2012). Desde comienzo de la humanidad ya se estaban dictando unos parámetros de mercadeo entre los seres humanos donde cazadores y recolectores ya canjeaban a ritmo de sus necesidades como lo era el trueque. Partiendo de este principio las relaciones cada día van en un mayor aumento y los mercados son cambiantes de acuerdo a satisfacer las necesidades de un grupo, un grupo específico o individualmente.

La asociación americana de marketing lo define “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Asociación Americana de Marketing, 2002). Ahora bien, teniendo estos conceptos interpretamos que en el marketing siempre debe haber un intercambio o una comunicación de un mensaje que harán que lleguen a un determinado consumidor o grupo de ellos para que se satisfaga una necesidad, pero de igual manera debe entenderse a ese consumidor y si realmente lo comprende de tal manera que haga una adquisición.

Comprender el entorno debe ser otra herramienta y más si es cambiante, cuando kodak tuvo que afrontar la llegada de la era digital de la fotografía tuvo un gran déficit con sus consumidores, los competidores aumentaron con los avances tecnológicos, esto hizo que lograra una expansión e investigara otros mercados a los cuales no le había apuntado hasta el momento. Es fundamental entender la estructura económica para minimizar el riesgo de fracaso a la hora de lanzar un proyecto de emprendimiento, la economía varía por distintas razones, desplazamiento, desarrollo tecnológico, posición geográfica, religión, política por nombrar algunas cuentas. Pero algunas cosas son constantes en la economía con lo explica Adam Smith padre de la economía al crear teorías como “la mano invisible” explicando la auto regulación de los mercados. Entrando

además en la división de trabajo que sin importar la escala de la empresa es dotada de cierta cantidad de labores y se asigna a cierta cantidad de empleados para realizar (Smith, 2015).

La administración de recursos como de labores y empleados debe ser precisa para no tener un derroche de recursos que podrían ocasionar un efecto económico negativo para la empresa es por eso que tal como lo explica Smith “Así como la capacidad de intercambiar da lugar a la división del trabajo, así la profundidad de esta división debe estar siempre limitada por la extensión de esa capacidad, o en otras palabras por la extensión del mercado” (Smith, 2015) es decir que siempre una empresa estará ligada al estado del mercado por este motivo al trabajar en la iniciativa Happy Family vemos un potencial de expansión y posicionamiento que se ve amenazada por el estado actual económico de Colombia, es decir que el desempleo y el poder adquisitivo no están a favor de un servicio fotográfico sin embargo es posible encontrar un equilibrio de clientes en las partes más beneficiadas económicamente hablando. Este proceso de economía lo indica Smith diciendo:

Supongamos que un hombre tiene más de lo que necesita de una determinada mercancía, mientras que otro hombre tiene menos. En consecuencia, el primero estará dispuesto a vender, y el segundo a comprar, una parte de dicho excedente. Pero si ocurre que el segundo no tiene nada de lo que el primero necesita, no podrá entablarse intercambio alguno entre ellos. (Smith, 2015)

Esto para Happy Family se transforma en el poder adquisitivo del cliente directamente ya que, si un cliente está interesado, pero no puede comprarlo llegamos a la conclusión de que el intercambio no puede realizarse, para ello se plantean diferentes medios de pago o planes estratégicos que puede aliviar al consumidor sin embargo si una persona no posee el dinero es simplemente un cliente que será descartado. Esto nos da como resultado la relación del precio de trabajo y el precio de moneda “Toda persona es rica o pobre según el grado en que pueda disfrutar de las cosas necesarias, convenientes y agradables de la vida. Pero una vez que la división del trabajo se ha consolidado, el propio trabajo de cada hombre no podrá proporcionarle más que una proporción insignificante de esas tres cosas” (Smith, 2015)

Entonces ¿cómo se puede lograr un posicionamiento en un país donde la tercera parte de la población no tiene dinero para adquirir ni su producto más económico? En un país donde la

cultura acostumbra al humano a pedir la famosa “rebaja” las empresas tienen dos opciones se regalan y empiezan a masacrarse unas con otras regalando su producto o su servicio o plantarse una deserción firme y decir no justificándole al cliente porque su producto vale lo que vale y argumentando porque en un mercado donde hay productos similares no hay productos iguales. La segunda se adapta mejor a los objetivos de Happy Family en que es cierto que se puede llegar a una ligera variación de precio por comprar más de un servicio o por ser cliente fiel que repite su servicio, la empresa no está dispuesta a reglar tiempo recursos y personal en función de una mala paga. La empresa visualiza el servicio brindado como uno que embarda satisfaga el gusto y la necesidad del cliente por ende la calidad, el status y el tratamiento visual que se le da es muy favorable a la hora de compararlo con su costo mostrando el valor agregado.

Una variable que debe ser cuestionada es el desempleo, la tasa de desempleo en diciembre de 2017 se ubicó en 8,6%. Para el año 2017 la tasa fue 9,4% 25% han pasado por las aulas universitarias (DANE) el problema es que la mayoría de estos empleos son empleos de informalidad o empleos con un salario mínimo por ende son clientes potenciales que quedan descartados casi automáticamente por su nivel de gastos y su nivel de ingresos. En una economía tan frágil que tiene la excusa de contratación justificada en el contrato de “prestación de servicios” en donde no le garantiza ningún futuro al empleado, donde no le especifica si debe cumplir con uno o más cargos a la vez porque se mide con entregables, en un contrato en donde no tiene indemnización a la hora del despido, ni prima ni bonificaciones es una economía en donde cada centavo cuenta y limita los gustos o lujos que puede tener una persona en este caso un servicio de fotografía que es bien visto pero que no es fundamental para el día a día de una persona. Esto hace que casi la mitad de personas que tienen un empleo duden a la hora de tomar el servicio de fotografía ofrecido Happy Family, la empresa contrata con calidad buena atención y servicio las 24 horas del día para asegurar que la mayor cantidad de clientes potenciales se interesen por la marca opten por el producto y piensen en fidelizarse posteriormente para futuras compras.

La otra situación que se tiene a la hora de crear empresa en Colombia son los impuestos, declaración de renta, IVA, ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio. Son algunos de los encargados de sofocar el músculo financiero de una empresa. Happy Family tiene la ventaja al ser un servicio audiovisual que está libre de IVA, eso entre algunos otros impuestos ayudan a

tener una economía estable, al igual que páginas Web y publicidad en medios digitales que están espantos de algunos de estos impuestos.

“Insuficiencia en exportación en los años sesenta, crisis de la deuda latinoamericana de los años ochenta, escasas oportunidades de inversión y bajo ahorro generando gran población en desempleo, mucha desigualdad y miseria” (Kalmanovitz, 2010). En los ochenta se ve una luz de inversión con el narcotráfico, en un país con poco crecimiento creado en los ochenta fue fundamental para lo que es la economía actual. Esto no quiere decir que fuera la manera correcta o que este trabajo apoye esa iniciativa pero si se debe nombrar el crecimiento económico que se tuvo para entender que posteriormente sin ese dinero caería nuevamente el crecimiento en los emprendimientos colombianos, surge posteriormente un estudio que nombra Kalmanovitz en donde demostró que el narcotráfico tendría una mayor participación en el mercado si se incentiva una mayor iniciativa por parte del gobierno al apoyar proyectos de emprendimientos. Es decir que si se apoya el emprendimiento se baja el narcotráfico y disminuye el desempleo. ¿Por qué pasa eso? una de las razones es la baja tributación de la tierra impidiendo que las personas tengan un mínimo de servicios sociales.

Entonces con todo en contra ¿Cómo funciona el emprendimiento? En Colombia se crea la ley de emprendimiento en el 2006 Ley 1014 en donde los emprendedores pueden tener un respaldo tanto legal como financiero si el proyecto es concreto.

¿Cómo se desarrolla el ciclo de vida del emprendimiento dinámico? Se necesita tener algo más que una buena idea ya que la idea se germina durante los años que se mantenga con vida la compañía. “la empresa depende de la forma como se manifiestan tres grandes condiciones en la interacción entre sus miembros: la solidez como equipo, la estructura y la retribución dentro del contexto de la organización” (Vesga, Rodríguez, Schnarch, & García, 2015). Teniendo en cuenta los perfiles que reúne Happy Family en su fuerza de trabajo podemos cubrir esos tres aspectos ya que los tres tenemos un perfil similar al haber estudiado la misma carrera de pregrado y posgrado, pero con la ventaja que cada uno tiene un enfoque diferente danones una estructura con equilibrio en donde los socios puede hablar en el mismo lenguaje donde tiene un nivel de estudio muy similar y compartiendo la idea principal del negocio de fotografía familiar.

Dando el objetivo de posicionamiento de marca:

El posicionamiento estratégico –intención de situar a la marca o empresa en una determinada posición en relación a las marcas o empresas competidoras y a la marca o empresa ideal- mediante el desarrollo de un Plan Estratégico de Imagen, capaz de determinar cuál es la identidad que la empresa quiere difundir en el futuro próximo (Díaz & Bustamante, 2012).

En el caso particular de Happy Family al ser un emprendimiento se puede situar a la empresa en último lugar ya que ante algunas empresas buenas o malas ya están constituidas y ya empezaron su campaña de expansión y posicionamiento a diferencia de Happy Family.

Pero no todo está en contra de Happy Family en su proyección de posicionamiento ya que se tiene conocimiento y estrategias ya planeadas para dicha labor.

- En primer lugar, se conoce el comportamiento de compra y consumo, esto se relaciona directamente con la imagen del producto o de la marca y la empresa que lo produce.
- En segundo lugar, la creación de un programa de identidad e imagen para la compañía partiendo de la situación actual. Es preciso investigar y con las técnicas adecuadas tener un tratamiento de imagen de marca y de empresa para posteriormente ver la evolución dinámica en relación con las otras empresas y con los demás competidores.
- En tercer lugar, solo el conocimiento y el análisis de la situación actual de la compañía y el posicionamiento de la marca permitirán elaborar estrategias eficientes, logrando un mejor desempeño y un posicionamiento más rápido.

Chan y Mauborgne definen el concepto de “océano azul” (Chan & Mauborgne, 2005) como la creación de un mercado donde no se tenga competencia y poder ser pionero de dicho producto o servicio. Un espacio que no haya sido explotado ni utilizado así poder generar más posibilidades y un crecimiento rentable con unos pasos:

- Crear nuevos espacios para el consumo.
- Centrarse en una idea global.
- Conocer más allá de la demanda.
- Tener una estrategia viable.

La teoría de determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá, (Viloria, 2018) aporta una serie de criterios importantes que ayudan a la determinación y a la definición de múltiples variantes que suceden en torno al sector financiero y a la tasa de supervivencia de las empresas en surgimiento en Bogotá. Para llevar a cabo tal análisis, este es un punto no poco importante a tener en cuenta a la hora de la estructuración del plan empresarial de Happy Family. Santana asevera un modelo a seguir que se sustenta en la recolección de información, a partir de panoramas financieros suministrados por la Cámara de Comercio de Bogotá, en donde se suscitan diferentes datos como la fecha de creación y movimientos de la empresa, número de empleados y su estado financiero y sector económico al que se enfoca. Asimismo, elabora una sistematización de valores alusivos a las “razones financieras, el endeudamiento y a la liquidez para realizar estimaciones con la ayuda de modelos de duración”, y de esta manera adaptar el protocolo a los diferentes casos que se presenten dentro de la empresa.

Uno de los puntos clave de la empresa, trata la implementación de ideas que sustenten la rentabilidad de la misma como pilar fundamental de sus diferentes bases económicas. (Restrepo, 2007) presenta una teoría práctica que infiere en la estructuración de un plan de acción de precios, encaminado a solidificar la rentabilidad de una empresa. De esta manera, se presenta al precio como un concepto fundamental para el marketing que se implementa de manera diferente a la tradicional. (Agüero Cobo, 2014) Durante las últimas décadas, cada empresa ha sabido entender que la publicidad y el marketing son dos pilares fundamentales para la solidificación de su base económica. Entretanto, el proceso operacional que busca la satisfacción del cliente, es, por definición, el marketing. Satisfacer esas necesidades y deseos, es formar un nexo que establece la eventual fidelización del cliente a la empresa, por lo tanto, deducir, conocer, analizar e interpretar los diferentes mecanismos para conocer estas necesidades y deseos, se hace indispensable para responder al esquema estratégico de una empresa. Elementos como gustos, perfiles económicos, sociales, culturales, laborales, identificación geográfica, etc. Son criterios a tener en cuenta para solventar los problemas que se presentan dentro del desarrollo de los objetivos impuestos por la empresa, esto, en cuanto a la fidelización de los clientes.

Dado que la (Latner, Huneus, & Ortiz, 1996) basándose en La Gestalt, ahonda en los conceptos sensoriales de la percepción humana y en su aplicación en diferentes ámbitos de la

publicidad y el marketing, se hace importante analizar algunas de sus teorías en cuanto a la comunicación y a la semiótica bajo la estructura publicitaria del presente proyecto.

Basado en los conceptos de forma, composición, leyes de figura-fondo, continuidad, proximidad, similitud, cierre y compleción, se constituye el concepto de la imagen de la empresa y del mecanismo publicitario que se desarrolla durante su promoción. Desde el diseño del logotipo hasta los diferentes elementos publicitarios, se aplica la teoría de la Gestalt para desarrollar todos los elementos visuales que darán a conocer la empresa.

Pero bien, entendiendo los conceptos de mayor relevancia para entrarnos en el consumidor y la relación que debe llevarse para generar valor a la marca debemos entender que quieren estos pequeños clientes y cuál es el trato de forma correcta que permitan una estrecha relación de confianza entre ambas partes. (Gilbert, 2004), apunta que los clientes pequeños quieren o interpretan cinco cosas: la oportunidad de comprar en internet, ser socios y no compañeros, la sencillez, llamadas productivas y el contacto con el cliente. Determinando este saber de la relación con el cliente y como este observa las marcas desde su mente, como fundamento analítico para la investigación se analiza un marketing de lujo, pues es este el que hará una diferenciación entre las personas. Partiremos del hecho que el consumidor adquiere y comparte estos productos de lujo, que le dan una noción de estatus y un comportamiento elevado frente a los demás porque ellos están buscando algo y sea difícil de encontrar en el mercado actual. Como lo expresan en su libro Rivera y Garcillán:

En relación a los aspectos emocionales del producto, el consumidor va a impulsarse por pasiones. La naturaleza pasional del consumidor le conduce al lujo para formar parte de su estilo de vida. Así, el consumidor no se planteará la utilidad del producto, si no si su reloj de muñeca solo mide el tiempo y no es un símbolo de distinción (Rivera & de Garcillán, 2015).

Los consumidores que buscan en marcas para diferenciarse y permanecer en un estado de comodidad frente a los otros consumidores, también deciden tomar estos productos por placer, para satisfacer un ego y no una necesidad. André Maslow en sus teorías de motivación afirma que las personas tienen cierto rango para sentirse motivadas y lo expresa en forma de pirámide, en primer nivel deben satisfacer unas necesidades básicas, luego una seguridad y afiliación en sí

mismos, después abra un reconocimiento y finalmente llegarán a la autorrealización, es aquí cuando estos productos logran brindar una especie de grata sensación en su personalidad.

3.3 Marco conceptual

Nuestro estudio se centra en la identificación de los perfiles de las personas que deciden contactar y emplear un servicio fotográfico para sus familias y como llevar una marca a un posicionamiento dentro del mercado, esto nos proporciona un estilo de pensamiento crítico y con poder argumentativo para centrarnos como investigadores. Esto encaminado con el objetivo de estudio que perseguimos dentro de la investigación, tomamos conceptos que son relevantes para el proyecto investigativo, estos conceptos van desde la economía de una empresa hasta comprender el lujo y el deseo de una persona así, centrándonos en un mercado específico o nicho.

Conceptos como:

- La mano invisible de Smith (1766).
- El concepto general de marketing Kotler (2012).
- Las teorías de la Gestalt en análisis de la fotografía.
- En el concepto del océano azul Chan y Mauborgne (2004).
- En marketing sectorial y de lujo Cubillos (2008) Rivera (2015).

3.4 Marco legal

Se hace referencia a las leyes requeridas para cualquier empresa emergente en Colombia empezando por los diez pasos fundamentales para crear una empresa en Colombia.

- 1: Consultar si el nombre propuesto por la compañía está disponible.
- 2: Redactar los estatutos de la compañía esto es el contrato de relación entre socios y el tipo de sociedad que tienen.

- 3: Pre-RUT Se tramita en la cámara de comercio, presentando estatutos, formularios diligenciados y la cedula del representante legal y de su suplente.
- 4: inscripciones en el registro, en la cámara de comercio se llevarán a cabo estudios de legalidad. Es necesario cancelar el impuesto de registro, este tiene un valor del 0,7% del monto del capital asignado.
- 5: después de tener la empresa registrada y el PRE-RUT, se abrirá una cuenta bancaria, sin esta la Dian no procederá a registrar el RUT como definitivo.
- 6: Con la cuenta bancaria se tramita en la DIAN el RUT final.
- 7: llevar el RUT definitivo otorgado por la Dian a la cámara de comercio para generar el certificado de existencia y representación legal de la compañía. Esta ya no registrara como provisional.
- 8: En la DIAN se solicita la resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.
- 9: Debe solicitar la inscripción de libros en la cámara de comercio. Este será el libro de actas y el libro de accionistas. Sin estos registros se perderán los beneficios tributarios.
- 10: Se debe registrar la empresa en el sistema de seguridad social para poder contratar empleados.

Estos diez pasos son obtenidos gracias a la DIAN y la cámara de comercio que año tras año luchan contra tramitadores, y la información de este contenido son propiedad intelectual de Gestión Legal Colombia Consultores.

Happy Family es una empresa que manejará base de datos de sus clientes, para diferentes usos como lo son recordar sus fechas especiales o conocer familiares que se convertirá en posibles clientes potenciales. Por esta razón debemos proteger la información de nuestros clientes como lo dicta la ley 1581 de 2012 con el fin de proteger a nuestros clientes y no tener inconvenientes con ellos. Mostrando siempre una postura responsable y amable ante el trato de dicha información. Además, con la protección de la LEY 1328 DE 2009 de protección al

consumidor no aseguramos de proteger a las personas que consumen nuestro servicio estableciendo principios y reglas que rigen la protección de consumidores financieros.

Derechos de autor

Basados en la LEY 23 del 28/1/82 ya que Happy Family es una empresa que crea productos únicos y originales debe tener en protección sus obras en donde estas no serán utilizadas con fines lucrativos excepto por una conciliación que se llegue entre el cliente y la empresa para algunas campañas o pauta publicitarias que requiera algún medio de comunicación. Esta conciliación lleva a ambas partes a la hora de vender una pieza a obtener porcentajes lucrativos acordados previamente por la pieza. Si alguna de estas partes da la pieza para fines lucrativos y no le informa a la otra parte será demandada por la parte que no participo del lucro de la pieza. Ya que ambos tienen parte en la creación de dicha pieza.

Capítulo IV. Metodología del proyecto

4.1 Metodología

El método utilizado para este proyecto es la investigación documental descriptiva, con el fin de analizar diferentes documentos, charlas, programas televisivos y comportamiento del posible cliente potencial. Analizando diferentes fenómenos de orden histórico, psicológico social, cultural entre otros. Dotando de herramientas y argumentos para el lanzamiento o creación de la marca Happy Family. Las herramientas utilizadas en esta investigación comprenden desde el análisis de charlas y conferencias que relacionen temas como el emprendimiento, además se relaciona con el proyecto emprendedor de Happy Family, donde enfoques cualitativos harán que se pueda analizar dicha información para llegar a una manera correcta de iniciar un negocio. Al igual que el programa Shark Tank Colombia en donde empresarios reconocidos por su éxito en los negocios se asocian con prospectos de negocios a cambio de ganancias o porcentajes de la empresa. Este modelo puede ser tomado en cuenta por la compañía ya que a la hora de considerar una expansión o una fuente económica superior a la aportada por los socios fundadores tengan bases para juzgar una buena sociedad.

Este aspecto es relevante a la hora de generar una expansión que se tiene contemplada, la compañía tiene entre sus objetivos el cubrimiento nacional. En la actualidad tiene el cubrimiento regional de Cundinamarca y parte de Boyacá.

Un aspecto que se analiza es las charlas de incursión al mundo digital: ¿Cómo lograr que su negocio sea digital? Contándonos no solo que la tendencia de la era digital está en auge sino la importancia económica y estable que esta brinda, en donde nos cuentan que la creación digital es libre de pagar algunos impuestos como lo es el IVA en donde obtener estos recursos llegado el caso sería beneficioso para la compañía al ser un precio neto.

4.1.1 La observación.

Analizaremos el comportamiento de personas con poder adquisitivo alto, aquellas personas que se encontrarían en los estratos socioeconómicos más altos para observar el comportamiento en

compras, en una “plaza” como podría ser un centro comercial o algunos supermercados ubicados en el norte de la ciudad la compañía podrá tener un registro de cuanto puede gastar una persona de estas características en una salida. Permitiendo encasillar el prospecto de cliente potencial a aquella persona que quiera obtener lujos que no son necesarios en su vida como puede ser un plácido servicio fotográfico.

4.1.2 Marketing analítico.

Una de las necesidades metodológicas del proyecto se deriva de la constante observación del mercado. Esto, en cuanto a la posición estratégica que ocupa la competencia en el mismo; es decir, cómo se encuentra el panorama de las diferentes empresas de fotografía y cómo se puede, o no, seguir el mismo camino hacia el posicionamiento del proyecto.

Estudios de benchmarking, por ejemplo, concentran una fuente de experiencia de la que se puede tomar conceptos, estrategias, conocimientos y nociones que definen el rumbo del éxito de la empresa. Todo el análisis del contexto económico, social y sobre todo el análisis de la competencia, sustentan una metodología de observación imprescindible para concretar la puesta en marcha de una empresa fotográfica en un campo específico como lo es la fotografía familiar y, aún más, de recién nacidos. Se debe tener en cuenta que no se está llegando a un público general, sino que se busca la segmentación del mercado y la disgregación de perfiles de personas a las que se puede direccionar esfuerzos con la seguridad de que no se está perdiendo tiempo ni dinero.

Es importante tener en cuenta que existen diferentes tipos de empresas que ofertan servicios similares en lo que respecta a fotografía en general y fotografía familiar, así que el campo de acción se convierte en un campo sumamente específico para su análisis. Por citar un ejemplo, el análisis no se va a encaminar a estudiar empresas cuyo campo de acción se dilate a la fotografía de bodas, de comuniones, de eventos, etc. Cabe resaltar que, en cuanto a fotografía de eventos, puede haber una excepción, ya que se puede ofertar un paquete de servicios familiares para, por ejemplo, el día de la familia y utilizarlo como un recurso laboral que active las labores comerciales de la empresa, en determinados momentos del año.

Ahora, en cuanto a las referencias principales que se van a estudiar, se tienen en cuenta empresas con un modelo ya posicionado, activo y viable en el mercado. Entre las tres empresas más icónicas, se encuentra Studio 109, PhotoBebé y Angélica Torres Fotografía. Se debe tener en cuenta, sobre todo, los mecanismos de marketing digital implementadas por estas empresas, ya que han sido seleccionadas por la recursividad a la hora de promocionar sus servicios, fundamentalmente en internet.

Capítulo V. 5 Componente propuesta de mejora

5.1. Diagnóstico del proyecto

Tabla 4

Matriz Dofa.

VARIABLES EXTERNAS/ VARIABLE INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Ofrece un servicio a domicilio a nivel local. F2 Cuenta con productos personalizados para el cliente.	D1 Falta de reconocimiento de la marca en el mercado. D2 Ausencia del personal femenino en el grupo de trabajo.
AMENAZAS A1 Costumbres tradicionales de la población de ir a locales clásicos de fotografía. A2 Crecimiento de la competencia indirecta por surgimiento de fotógrafos independientes.	F1 A1 Ofrecer la comodidad y practicidad al cliente en su residencia. F1 A2 Brindar la imagen de una empresa constituida, seria y profesional a las familias. F2 A1 Superar las expectativas del cliente a través de un servicio integral. F2 A2 Desarrollar un producto que no se encuentre en la competencia indirecta.	D1 A1 Implementar piezas gráficas y publicitarias que permitan el reconocimiento de la marca. D1 A2 Mostrar un producto superior al de la competencia indirecta. D2 A1 Contratar personal femenino externo, para las labores en campo. D2 A2 Generar confianza con el personal femenino, ante los clientes.
OPORTUNIDADES O1 Ausencia competencia directa a nivel local. O2 Aumento de las tendencias fotográficas en la actualidad.	F1 O1 Aprovechar la ventaja del servicio a domicilio, frente a la poca competencia directa. F1 O2 Fortalecer el servicio prestado, aún más, con el auge de las nuevas tecnologías. F2 O1 Brindar un servicio a la medida del cliente. F2 O2 Ofrecer exclusividad ante la tendencia creciente del mercado.	D1 O1 Expandir el servicio ofertado a nivel local. D1 O2 Aprovechar el crecimiento de las tendencias fotográficas, para dar a conocer la marca. D2 O1 Aumentar el equipo femenino de trabajo, para crecer a nivel empresarial ante la poca competencia directa. D2 O2 Segmentar el mercado a través del personal femenino, para adquirir clientes mujeres.

Nota. Autoría propia.

5.1.2 Hallazgos del diagnóstico.

Tabla 5

Hallazgo del diagnóstico.

Denominación del hallazgo	Descripción	Asignación a componente integrador
Falta de reconocimiento de la marca.	Happy Family no cuenta con redes sociales, ni medios de difusión para lograr llegar a los consumidores.	El plan de mercadeo y plan comercial ayudarán a llegar a los consumidores de una manera mas practica y la implementación de estrategias de marketing digital.
Carencia de personas femenino en la empresa.	Al no tener mujeres en el equipo de trabajo los clientes pueden no tener una confianza para el manejo adecuado y delicado con sus hijos.	Se asigna al componente de selección, inducción y capacitación de Gerencia Comercial.
Crecimiento de fotógrafos independientes en el mercado.	Fotógrafos y personas aficionadas a la fotografía cada día van en aumento con los servicios fotográficos.	Asignación de fuerza de ventas y un plan de marketing digital.

Nota. Autoría propia.

5.2 Propuesta de mejora

La propuesta de mejora para la empresa Happy Family surge de la necesidad de llegar al posicionamiento de recordación de la marca como una empresa fotográfica que tenga los precios más bajos y calidad en el mercado. Al ser un proyecto de emprendimiento, la empresa no contaba con estrategias claras de mercadeo, pero gracias al surgimiento de la misma se han implementado una serie de estrategias que serán utilizadas en la segunda mitad del año 2018. Estas estrategias permitirán llegar a los consumidores permitiendo que estos obtengan los

servicios y productos de la marca. Teniendo el segmento identificado de llegar a las familias colombianas y parejas, en el mercado de la ciudad de Bogotá. Allí se les otorgará a los clientes una percepción diferente al resto de la competencia. El valor agregado de la empresa es que cree a través de la fotografía como medio unificador de la familia y la conservación de la misma. Haciéndonos diferentes frente al resto de la competencia, donde el cliente perciba todos los beneficios al vincularse a la marca

Generar estrategias de mercadeo digitales también harán parte de esta propuesta de mejora, al comprender y analizar los recursos tecnológicos que nos permite hoy el mundo y llegar a las comunicaciones directas con los consumidores finales, pero así mismo que permitan una reacción e interacción con el receptor. Luego de esta interacción llegar a medirlas y trazarlas para determinar si realmente se lograron dichos objetivos:

Corto plazo: se propone implementar estrategias de comunicación, así mismo la pauta publicitaria en diferentes medios. Pautar con publicidad BTL, tomar y recurrir a las campañas de guerrilla y luego tener una retroalimentación para tener un modelo a basarse en la personalización y poder así medir la efectividad de las campañas. Recurrir al personal femenino de igual manera para generar confianza en los clientes con sus hijos, para luego llegar al posicionamiento deseado de la marca.

Medio plazo: dentro de las acciones que permitirán el crecimiento de la empresa y su ingreso en el mercado, están la de adquirir socios capitalistas, conseguir alianzas con empresas e instituciones para prestar los servicios. La recordación de la marca estará o se llevará en esta etapa del proceso.

Largo plazo: una de las metas de la marca es su expansión, y llegar a nuevas plazas harán que se aumente los ingresos para la empresa. Una vez constituida a nivel local se extenderá a nivel regional para luego llegar a nivel nacional.

Las redes sociales serán nuestro pilar fundamental en estas propuestas a lograr, con el fin de que conozcan la marca, hagan uso de sus servicios, se genere una confianza, lleguen a la recomendación por parte de las personas y se logre una fidelización.

5.2.1 Componentes integradores.

5.2.1.1 *Comportamiento del consumidor.*

- Perfil del consumidor:

-

Observando el perfil del consumidor encontramos personas que sientan pasión y emoción por la fotografía, serán parejas, familiares de personas comprometidas, mujeres embarazadas y amas de casa. Su nivel socioeconómico es medio y alto. Se realiza una estrategia de mercadeo la cual va dirigida a un consumidor específico:

5.2.1.1.1 *Segmentación.*

Demográfica: Orientado a las personas, parejas y familias colombianas que buscan a través de la fotografía la recordación de sus seres queridos. Personas que desean buscar algo diferente como regalos a compañeros y familiares, con gusto por la fotografía y videografía.

Tabla 6

Segmentación demográfica.

Edad	de 18 a 80 años.
Sexo	masculino y femenino.
Estado civil	solteros, casados.
Nivel económico	3, 4, 5, 6.
Tipo de población	población urbana.
Unidad geográfica	mercado local (Bogotá).
Clase social	Media, alta.

Tipo consumidor	Familias y personas con gusto por la fotografía.

Nota. Autoría propia.

Ofrecemos productos fotográficos y videográficos. Promoviendo la tendencia de la fotografía en la actualidad, donde las personas cada día se valen más de la tecnología para mostrar su estatus, ego con un estatus socioeconómico medio que permitirán la accesibilidad a la marca de estas personas.

Generales subjetivos

Segmentación psicográfica: Los productos y servicios de Happy Family estarán influenciados por diversos motivos en el consumidor. Variables de identificación nos ayudaran a segmentar y llegar a quienes en realidad puedan estar interesados en la adquisición de los productos ofrecidos.

- Factores como las actividades, intereses y opiniones que estos consumidores puedan tener:

Tabla 7

Segmentación psicográfica.

Edad	De 18 a 80 años.
Sexo	Masculino y femenino.
Personalidad	Personas con gusto por la estética, alto ego, sentido por la fotografía, elegante y dinámico.
Estilo de vida	Actividades de ocio, entretenimiento, trabajadoras, con poder adquisitivo.
Valores	Sociales, económicos, estéticos.
Cultura	Diversa.
Grupo de referencia	Familia, compañeros, amigos, compañeros de trabajo, parejas.
Motivo de compra	Casualidad, conservar memoria familiar, obsequios, defender ego, estatus frente a los demás, vanidad, aceptación.

Intereses	Mostrar un estatus por medio de la fotografía, incrementar el reconocimiento propio, sentirse con alta estima y auto realizadas.
-----------	--

Nota. Autoría propia.

El aspecto de mayor relevancia es el estilo de vida de las personas y motivo de compra, en este caso la conservación de la familia con la fotografía. El auge y tendencia de los medios digitales nos permiten enfocarnos en las personas que frecuentan y sienten pasión por las redes sociales.

5.2.1.1.2. *Targeting.*

Dentro del grupo objetivo que buscará adquirir los productos y servicios de Happy Family, se encuentran las personas que por medio de la fotografía quieren conservar la memoria familiar y además mostrarla, sintiendo una aceptación frente a los demás, esto sin descuidar a los otros grupos.

5.2.1.1.3 *Posicionamiento.*

Tabla 8

Posicionamiento producto.

CARACTERISTICAS	ATRIBUTOS	BENEFICIOS	USO	SEGMENTO	TERRITORIO
Marca Happy Family	Calidad, precio, servicio.	Las personas que adquieran estos servicios, se verán beneficiadas con unos productos de calidad y confianza. El precio será un factor clave para ellas, al encontrar un	Los productos son utilizados como medio generador de recuerdos familiares y emocionales .	La familia.	Mayor participación en la ciudad de Bogotá.

		producto de calidad, durable, estético y módico.			
Industria	Audiovisual				
Precio	De 200.000 a 500.000				
Photobook					
Pasta dura en la portada del photobook	durabilidad				
Hojas y papel satinado.	Calidad.				
Portada personalizada	Estética.				
Caja con cubierta	protección				
DVD					
Caratula	Protección				
DVD print	Estético.				
Videoclip cinematográfico.	Calidad				

Nota. Autoría propia.

Tabla 9

Encuesta servicio de fotografía.

Nombre	Sexo	Ciudad	Estrado	Niños menos de 5 Años	donde solicita servicio de Fotografía
Héctor	Hombre	Bogotá	3	Más de 3	Por Internet
Laura Henao	Mujer	Bogotá	2	Solo 1	Amigos/Conocidos
Javier	Hombre	Bogotá	3	Más de 3	Compañeros
Oscar Galvis	Hombre	Medellín	4	Más de 3	Vía Web
Humberto Rodríguez	Hombre	Ibagué	3	Ninguno	Amigos/Conocidos
Aura Melissa	Mujer	Ibagué	2	Solo 2	Fotorama
Dayana Villamil	Mujer	Neiva	2	Solo 1	A la persona más cercana
Camila López	Mujer	Bogotá	3	Ninguno	No acostumbro

Paola	Mujer	Bogotá	4	Solo 1	No he tomado servicio
Dora Peña	Mujer	Bogotá	3	Solo 3	Amigos/Conocidos
Rosa Gualteros	Mujer	Bogotá	3	Solo 2	Fotojapón
Jorge Gualteros	Hombre	Bogotá	3	Solo 3	Amigos/Conocidos
María Gacha	Mujer	Bogotá	3	Solo 3	Con un familiar
Sandra Vargas	Mujer	Silvania	3	Solo 1	Con amigos

Encuesta servicio de fotografía

Empresa que recuerde	Es cliente frecuente	busca información al contratar servicios	Alternativa económica con respecto al servicio
No recuerdo	Usualmente	Siempre	Un plus en la fotografía
No recuerdo	Usualmente	Usualmente	Precio
No recuerdo	Nunca	Usualmente	Promoción
No recuerdo	Usualmente	Siempre	Obsequios
No recuerdo	Usualmente	Usualmente	Promociones
Fotograma, Fotojapón	Usualmente	Usualmente	Promociones
Fotorama, Fotojapón	Usualmente	Usualmente	Precio
No recuerdo	Nunca	Nunca	Promociones
No recuerdo	Nunca	Usualmente	Precio
Fotojapón	Usualmente	Nunca	Precio
No recuerdo	Usualmente	Nunca	Promociones
No recuerdo	Nunca	Usualmente	Precio
No recuerdo	Nunca	Usualmente	Precio
Fotojapón	Siempre	Siempre	Promociones

Encuesta servicio de fotografía

Cada cuanto solicita el servicio	En que momento solicita el servicio	Modo de pago	De qué forma emplea el producto
Una vez al año	Un momento especial	Efectivo	Reuniones familiares
Una vez al año	Cumpleaños	Giro bancario	Reuniones familiares
Cada 6 meses	Cumpleaños	Efectivo	Reuniones familiares
Una vez al año	Navidad	Giro bancario	Exhibir en casa
Más de una vez al mes	Cumpleaños	Efectivo	Reuniones familiares

Cada 6 meses	Cumpleaños	Efectivo	Redes sociales
Cada 6 meses	Cumpleaños	Efectivo	Exhibir en casa
Nunca	Cumpleaños	Efectivo	Exhibir en casa
Una vez al año	Eventos de colegio	Efectivo	Álbum
Una vez al año	Cumpleaños	Efectivo	Exhibir en casa
Una vez al año	Cumpleaños	Efectivo	Reuniones familiares
Una vez al año	Bautizos	Efectivo	Reuniones familiares
Una vez al año	Bautizos	Giro bancario	Reuniones familiares
Una vez al año	Bautizos	Efectivo	Exhibir en casa

Nota. Autoría propia.

- Hábitos de consumo y compra, pago y fidelización:

El consumidor de Happy Family tendrá un grado de involucramiento a la marca medio y alto, gracias a las ofertas y descuentos que tendrá gracias al hacer la primera compra. Relacionaremos las festividades y fechas especiales para que el consumidor decida optar por los servicios y productos de Happy Family. Los pagos se podrán realizar por medios físicos, por internet o por plataformas de pago. Una vez el consumidor tenga cierto grado de involucramiento, se logrará hacer que este tenga y haga uso de la recompra y recomiende a la marca con sus familiares, amigos, compañeros y conocidos. Logrando todo esto el cliente tendrá aún más descuentos con los cuales se llevará a la fidelización del consumidor.

- Relación de poder de la empresa y el consumidor:

5.2.1.1.4 *Matriz de toma de decisión.*

Con respecto a la Matriz de toma de decisiones para este producto, concurren de igual manera diferencias y similitudes, las cuales afectan directamente la persuasión del consumidor a la hora de atraer su interés hacia el presente producto; entre otros factores, podemos hallar una compra extendida que altera la continuidad de los servicios, ya que se aleja de ser una adquisición rutinaria por solamente un individuo (o un único grupo de individuos), y se convierte, más bien, en un servicio que acapara el mercado bajo una demanda de varios individuos o grupos de individuos; es decir, la continuidad del servicio se ve alterada en la medida en que una sola persona difícilmente solicitará el servicio de manera rutinaria.

Otro aspecto a tener en cuenta es el grado de involucramiento al que obedece el presente producto. En este caso el grado de involucramiento es alto, ya que, primero, los riesgos en los que el producto se involucra dependen bastante de las vicisitudes demográficas y de la demanda que pueda afectar el consumo del mismo. Por ejemplo, la pérdida de un solo cliente significaría una grieta plausible en las finanzas de la empresa, debido a que, como bien se dijo antes, la continuidad del servicio se ve alterada significativamente por cada cliente. Sobre todo, porque es una empresa que aún no se encuentra posicionada en el mercado afín.

Dicho lo anterior, ligamos otro aspecto importante para tener en cuenta en lo que a la matriz de toma de decisiones refiere, y es que esta se ve tratada bajo una toma de decisiones compleja que podemos vincular con el alto grado de involucramiento, teniendo en cuenta que se cumplen todas las condiciones del mismo, desde la imagen del consumidor involucrada en el producto hasta “cuando juega un papel funcional importante.”

Este producto tiene un componente muy significativo bajo el cual se apalanca su estructura tanto comercial como social en el mercado, y es la cuestión de emotividad; puesto que su atractivo emocional es precedido por una persuasión familiar, bajo el lema de “la prevalencia de los recuerdos” (como bien se especifica en la misión de la empresa), este criterio se hace más importante en las cuestiones personales del cliente, porque implica un elemento que va más allá de la prestación de un servicio y se inmiscuye en la vida del consumidor.

Por último, en cuanto a los riesgos percibidos podríamos mencionar, primero, que el producto es nuevo en el mercado, porque este aún se ve en proceso de posicionamiento y de consolidación. Segundo, el precio es demasiado alto. No porque realmente lo sea sino por la percepción que tiene el cliente con respecto a este tipo de servicios y su funcionalidad en su vida diaria. Y tercero, “El consumidor no tiene confianza en sí mismo para evaluar marcas”. Este aspecto se da debido a la dificultad del cliente y su eventual inexperiencia en este mercado, y a la carencia de marcas similares dentro de su cotidianidad, ya que este tipo de productos y servicios se visibilizan muy poco en la rutina. Esto dificulta la concepción de la información del producto en el consumidor y, asimismo, su seguridad por optar en las marcas de las que dispone el mercado.

5.2.1.1.5 Factores de decisión.

5.2.1.1.5.1 Factores Externos.

La interacción familiar es primordial a la hora de adquirir el servicio ofrecido por Happy Family, ya que el producto aun que es para un individuo (el niño) el servicio es para la familia. El niño no va a comprar el servicio mientras que la familia sí. Teniendo eso en cuenta la familia es la que decide si adquirir el servicio o no. Padres, madres, abuelas y padrinos en prima instancia. De los cuales en su mayoría se consultarán unos a otros antes de tomar la decisión final de compra.

Amistades: Creemos que para la empresa la influencia de amistades a la hora de compra no es tan importante como la de la familia. Las cuales serían. 1 que los amigos fueran los compradores del servicio y se lo obsequiaran a una pareja amiga. 2 que las personas que adquieran el servicio provengan de otras regiones u otras ciudades diferentes y estén alejados de sus familias. Tomarían el consejo de las amistades con más fuerza.

Medios de comunicación: No nos basamos en la televisión ya que no es el mercado al que está enfocado el servicio. Nunca se ven comerciales que tengan relación con un servicio de fotografía o con retratar momentos familiares. Amenos de que sea iPhone tratando de vender sus celulares como cámaras.

Por otra parte, internet es el mercado más involucrado con nuestro negocio, las redes sociales son una parte indispensable de las personas. Y cuando hay un nuevo miembro en la familia el primer lugar donde hacen saber esa información son las redes sociales, Instagram, Facebook, WhatsApp entre otros son la principal fuente de fotografía “aficionada” y “profesional”. Notamos que empresas similares usan estos medios para su publicidad. Ya que una de las finalidades del servicio fotográfico es terminal en las redes sociales. Las personas compartes ese momento con sus amigos y familiares atreves de sus redes sociales. Es por eso que la mayor influencia está en internet.

5.2.1.1.5.2 Factores Internos.

La facilidad de hacerlo el mismo. En general cualquier persona puede acceder a un teléfono celular, es decir que la mayoría de personas pueden tomar una foto con sus teléfonos y satisfacer la necesidad de retratar ese momento especial. Pero hay una brecha entre tomar la foto y tomarla profesionalmente. El conocimiento que tiene el fotógrafo rara vez es superado por un aficionado con su teléfono celular.

La calidad: una persona con su celular puede tomar la foto. Pero ni siquiera un iPhone 7 plus puede superar la calidad de una cámara profesional de fotografía así que aun que el consumidor pueda tomar la foto no le quedara con una calidad perfecta. Que lo satisfaga a él o no ya depende de cada consumidor.

Personalidad: depende mucho del tipo de persona que sea el consumidor, si el consumidor es una persona que tiene un gusto por la fotografía, que tiene sus cuentas de Instagram, Facebook, activas, si sube contenido con periodos de tiempo poro prolongados. Es una persona que tiende a inclinarse con mayor facilidad a adquirir el servicio de fotografía. Mientras que si es una persona que no tiene cuentas de Instagram y Facebook. Que se apena de mostrarse en redes sociales, es posible que no se interese por el servicio ofrecido.

- La importancia del comercio electrónico y sus efectos sobre la sustitución de los establecimientos físicos: para la empresa Happy Family el comercio electrónico abarcará una parte importante en las ventas totales. Se estima que por medio de este medio los usuarios puedan identificar los productos y realizar la compra, para luego obtener sus productos de la forma en el que más se le facilite. Pero en el establecimiento físico proporcionara un estimado del otro 50% de las ventas que se realicen. El cliente puede dirigirse y obtener los productos en físico y percibir lo que realmente está comprando, de igual manera para las sesiones fotográficas se podrán pagar el mismo día de la realización.

5.2.1.2 Comunicación estratégica.

- Promoción de ventas, direccionada al consumidor, al intermediario y a la fuerza de ventas.
Publicidad y relaciones públicas:

5.2.1.2.1 *Estrategia.*

5.2.1.2.1.1 *Producto.*

Los productos de Happy Family son creados y diseñados por un grupo de realizadores audiovisuales, con diseños novedosos y creativos, procesos de edición de calidad y tecnología actual en el mercado.

- Adquirir globos con helio para determinados productos \$30.000
- Obsequiar más fotografías adicionales, de manera digital. \$0.0
- Dar postales con fotos representativas.

5.2.1.2.1.2 *Precio.*

Diferenciándonos con uno de los precios más bajos del mercado, se realizarán políticas de precios, aquí tendremos descuentos y beneficios en los servicios. La planificación y actividades a llevarse, donde las personas por frecuencia de compra estarán registradas tomando descuentos que permitan fidelizarse a la marca. En su cumpleaños de igual manera se les brindaran descuentos que los acerque más y más.

- Otorgar un descuento del 10% para clientes frecuentes.
- Ofrecer un descuento del 5% para el cliente que refiere y al referido.
- Mantener los precios más bajos del mercado, en relación con los competidores directos.
- El precio consta de descuentos determinados por dos variables: frecuencia con la que el cliente adquiere y el tamaño de la compra.

Si el cliente adquiere más de 3 servicios en un año tendrá un descuento del 25%. Si pide un solo servicio, pero en volumen se le otorgara un descuento del 25% (por compra superior a 5 servicios).

5.2.1.2.1.3 Promoción.

Promoción de ventas: por cantidad de compras ofrecer descuentos como el 20% y 30% en la tercera prenda a llevar. En las temporadas también ofrecer descuentos y uno mayor a los clientes frecuentes. Recordatorio especial en sus cumpleaños con descuentos, haciendo un involucramiento hacia la marca aún mayor.

- 2X1 – por un paquete básico en el aniversario de la empresa.
- 2x1 – Fechas especiales (Halloween, navidad, día de los niños. (solo para paquete básico).

Distribución: Domicilios gratis (costo para la empresa \$5.000 promedio)

Publicidad: con esta se darán a conocer los productos, basándose de una publicidad racional y emocional donde se muestre calidad y profesionalismo de la marca, presentando soluciones a sus necesidades. La publicidad BTL jugará el mayor papel para llegar a los clientes.

Redes sociales: Comerciales y piezas gráficas en las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, que permitan llegar a la población colombiana. El usuario interactuará con las cuentas en esto encontrando tres objetivos principales que influyan en él, información, interacción y recordación.

- Centrada la campaña publicitaria en redes sociales, las pautas convenientes serán en Instagram y Facebook. (costo para la empresa. Instagram \$700.000 y en Facebook \$100.000)
- Impresión de material pop= tarjetas de presentación, volantes (\$50.000)

Relaciones públicas: se desea mantener una imagen positiva y motivacional de Happy Family, que transmita confianza, dentro de las herramientas de la RRPP, se utilizarán actividades donde la marca este implícita en compañías, ferias, instituciones y patrocinios a influenciadores y figuras públicas con sus productos.

5.2.1.2.1.4 Plaza.

Directa y online

- Happy Family tiene que ubicarse en sitios estratégicos que lleguen a los consumidores fácilmente: la página web, donde los clientes podrán acceder fácilmente, para que el cliente pueda visualizar una muestra del producto. (costo año \$150.000)
- La venta uno a uno, ofrecido el producto con un catálogo en físico con muestras fotográficas. Costo (\$150.000)
- Redes sociales (cuentas): Diseño de piezas gráficas, donde encontraron los productos y servicios ofrecidos por la marca Happy Family.

Todas estas acciones que se realizaran a través de internet, irán acompañadas de una estrategia o proceso de inbound marketing, donde se buscara contenido útil para el cliente y que este encuentre valor en cada una de las etapas del proceso de compra de los servicios y productos de Happy Family. Esta estrategia se dirigirá en canales de motores de búsqueda como en Google y en las redes sociales.

- Costos 1.180.000

5.2.1.2.2 *Brief estratégico y creativo.*

Situación de mercadeo:

Happy Family es una empresa de fotografía y video que comprende la importancia de salvaguardar los recuerdos más importantes de la vida, y por ello, ha decidido adentrarse a la conservación de la memoria familiar a través de diferentes medios. Happy Family brinda la posibilidad de encapsular aquellos instantes que podrían perderse con el pasar de los años, y los materializa en imágenes. Es aquí donde llega la empresa para desempeñar una labor artística a través de la fotografía, capturando la esencia de aquellos momentos importantes para el consumidor, haciéndolos perdurables y resistentes al tiempo.

- Objetivo principal de la comunicación:

Dar a conocer la marca Happy Family en el mercado local, donde los usuarios interactúen y reconozcan la marca.

Audiencia objetivo

Madres en estado de embarazo que planean guardar los primeros instantes con su hijo, padres que se reflejan en sus hijos y que al verlos desean guardar esos recuerdos por medio de la fotografía y el video, padrinos, abuelos y familiares que deseen regalar este recuerdo.

Perfil: El perfil del consumidor encontraremos personas entre 18 y 80 años de edad que sientan pasión y emoción por la fotografía, serán parejas, familiares de personas comprometidas, mujeres embarazadas y amas de casa. Su nivel socioeconómico es medio y alto, especialmente 3, 4, 5, 6, la población será urbana. Que practiquen actividades de ocio, entretenimiento, trabajadoras, con poder adquisitivo y que dentro de sus intereses este sobresalir frente a los demás.

- Promesa básica:

Mediante la fotografía ayudamos a las familias colombianas que sientan la unión sin importar la distancia o sus momentos difíciles.

- Mensajes claves para soportar la promesa:

Mensaje 1: generar recuerdos por medio de la fotografía.

Mensaje 2: la unión y la conservación de la memoria familiar.

- Call to action:

Que el público conozca la marca al detalle, creando de esta manera la fidelización del cliente a la empresa.

- Imagen deseada de la marca:

Confianza en la marca Happy Family y que crean en los valores que desarrolla la marca.

- Tono de comunicación:

Emocional. Estimular el sentido de la vista en las pautas publicitarias. No se utilizarán diálogos, solo acciones donde los personajes transmitan los sentimientos con su gesticulación facial, la calidez del video transmitirá al cliente la sensación de confianza, al igual que el interés en el color y en el posible resultado que tendrá si opta por contratar el servicio de la marca.

- Inclusiones obligatorias:

Imágenes de la marca Happy Family.

Piezas, tiempos y presupuestos:

- Comercial web 1:30
- Pautas en Instagram 10 segundos, videos cortos emocionales.
- Redes sociales crear redes sociales con contenido extra.
- Creación página web dominio de la página, hosting, con contenido extra pago.

Presupuesto: 2.000.000 pesos colombianos.

Inicio 10 junio- finalización 25 julio.

5.2.1.3 Gerencia de marketing comercial.

- Acciones definidas para el plan comercial. Acciones definidas para los canales de distribución. Acciones promocionales que apoyen el producto o servicio en el mercado. Presupuesto de ventas estimado para la propuesta de mejora. Parámetros de la política comercial en la cual se circunscribe la propuesta de mejora.
- Matriz de plan de gestión de ventas:

Tabla 10

Plan de gestión de ventas.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVOS DE RESULTADOS	ESTRATEGIA	PLANIFICACIÓN Y ACTIVIDADES
Aumentar la participación en el mercado Audiovisual, con la obtención de clientes.	Obtener clientes y lograr la fidelización a la marca Happy Family. EA: 0% META: 50%	Identificar las personas que toman los servicios fotográficos y video gráficos. Incentivar a la compra de las sesiones y productos que ofrece la marca.	Contactar clientes buscándolos a través de la web. Crear alianzas y convenios con instituciones que permitan la obtención de clientes nuevos. Diseñar propuesta de ventas para los usuarios de las redes sociales. Clasificar los clientes.

Nota. Autoría propia.

El plan esta guiado para que los clientes conozcan la marca Happy Family y luego con la relación que se empieza a dar con ellos, llegar a determinar cuáles podrían ser los clientes con los que se llegue a dar los resultados de venta de los productos. Seguido de la estrategia, debe haber un “voz a voz” por parte de los clientes, gracias a la relación y la percepción de valor que involucremos en el cliente, obteniendo clientes nuevos en donde la marca llegará a posicionamiento establecido entre los objetivos de la organización.

Tabla 11

Plan de gestión de ventas 2

Objetivo	Objetivo de resultado cuentas	Estrategias/Responsable	Plan de acción
Lograr el posicionamiento de la empresa en máximo 5 años	EA: Emprendimiento. El servicio no se ha lanzado al mercado.	No invertir presupuesto en publicidad clásica ni material p.o.p. Creación de piezas digitales hechas por el equipo de diseño. Responsable: departamento de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de base de datos de clientes • Pagar pauta publicitaria en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de promisión • Medir los resultados de los 3 primeros meses
	Meta; vender 5 servicios Básico, 2 servicios clásicos y 1 servicio Premium		
Generar una rentabilidad durante el año 2018-2019	EA: Emprendimiento. El servicio no se ha lanzado al mercado.	Mantener a la fuerza de ventas con constante motivación. Mantener el promedio de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la base de datos de los clientes • Implementar comisiones de venta • Ampliar la cobertura de territorio
	Meta; vender 5 servicios Básico, 2 servicios clásicos y 1 servicio Premium al mes para todos los meses del año 2018-2019		
Lograr una fidelización de clientes en un 30% para el año 2019	EA: Emprendimiento. El servicio no se ha lanzado al mercado.	Utilizar la base de datos de clientes para ofrecer un servicio nuevamente con un precio más cómodo para el cliente y ofreciéndole un descuento por cada persona que invite a tomar el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la base de datos de los clientes • Dar beneficios a los clientes que toman el servicio por segunda vez • Dar mejores precios a clientes frecuentes
	Meta; Aumentar la fidelización de clientes en un 30% mas		

Tabla 12

Tipo de ventas.

	PRODUCTO								
	Foto estudio Básico	Domicilio Básico	Exterior Básico	Foto estudio Clásico	Domicilio Clásico	Exterior Clásico	Foto estudio PREMIUM	Domicilio PREMIUM	Exterior PREMIUM
	\$200.000 • Incluye 15 fotografías de 22 cm x 15 cm, retocadas y editadas. • Clip de video de un minuto. • CD con 20 fotografías.	\$230.000 • Incluye 15 fotografías de 22 cm x 15 cm, retocadas y editadas. • Clip de video de un minuto. • CD con 20 fotografías.	\$300.000 • Incluye 15 fotografías de 22 cm x 15 cm, retocadas y editadas. • Clip de video de un minuto. • CD con 20 fotografías.	\$300.000 • Incluye photobook con 30 fotografías. • Clip de video de dos minutos. • Making off de un minuto. • CD con todas las fotografías.	\$350.000 • Incluye photobook con 30 fotografías. • Clip de video de dos minutos. • Making off de un minuto. • CD con todas las fotografías.	\$400.000 • Incluye photobook con 30 fotografías. • Clip de video de dos minutos. • Making off de un minuto. • CD con todas las fotografías.	\$800.000 • Incluye photobook con caja + detalle de la compañía (32cmx32cm)+ 60 fotografías. • Clip de video de cuatro minutos. • Making off de dos minutos. • CD con todas las fotografías.	\$950.000 • Incluye photobook con caja + detalle de la compañía (32cmx32cm)+ 60 fotografías. • Clip de video de cuatro minutos. • Making off de dos minutos. • CD con todas las fotografías.	\$600.000 • Incluye photobook con caja + detalle de la compañía (32cmx32cm)+ 60 fotografías. • Clip de video de cuatro minutos. • Making off de dos minutos. • CD con todas las fotografías.
Enfoque de ventas	Cliente referenciado con el fin de lograr una fidelización.	Cliente referenciado con el fin de lograr una fidelización.	Cliente referenciado con el fin de lograr una fidelización.	Cliente referenciado con el fin de lograr una fidelización.	Cliente referenciado con el fin de lograr una fidelización.	Cliente referenciado con el fin de lograr una fidelización.	Cliente referenciado con el fin de lograr una fidelización.	Cliente referenciado con el fin de lograr una fidelización.	Cliente referenciado con el fin de lograr una fidelización.
Orientación de ventas	Venta a consumidor Final: El esfuerzo del vendedor está orientado a identificar, contactar, persuadir, fidelización a consumidores.	Venta a consumidor Final: El esfuerzo del vendedor está orientado a identificar, contactar, persuadir, fidelización a consumidores.	Venta a consumidor Final: El esfuerzo del vendedor está orientado a identificar, contactar, persuadir, fidelización a consumidores.	Venta a consumidor Final: El esfuerzo del vendedor está orientado a identificar, contactar, persuadir, fidelización a consumidores.	Venta a consumidor Final: El esfuerzo del vendedor está orientado a identificar, contactar, persuadir, fidelización a consumidores.	Venta a consumidor Final: El esfuerzo del vendedor está orientado a identificar, contactar, persuadir, fidelización a consumidores.	Venta a consumidor Final: El esfuerzo del vendedor está orientado a identificar, contactar, persuadir, fidelización a consumidores.	Venta a consumidor Final: El esfuerzo del vendedor está orientado a identificar, contactar, persuadir, fidelización a consumidores.	Venta a consumidor Final: El esfuerzo del vendedor está orientado a identificar, contactar, persuadir, fidelización a consumidores.
Tipo de ventas	Ventas por internet. Venta personal.	Ventas por internet. Venta personal.	Ventas por internet. Venta personal.	Ventas por internet. Venta personal.	Ventas por internet. Venta personal.	Ventas por internet. Venta personal.			
Tipo de vendedor	Vendedores internos y de mostrador.	Vendedores internos y de mostrador.	Vendedores internos y de mostrador.	Vendedores internos y de mostrador.	Vendedores internos y de mostrador.	Vendedores internos y de mostrador.			
Segmentación	Ventas uno a uno.	Ventas uno a uno.	Ventas uno a uno.	Ventas uno a uno.	Ventas uno a uno.	Ventas uno a uno.			

Nota. Autoría propia.

Equipo de ventas:

Para calcular el equipo de ventas nos hemos basado en los métodos existentes para hallar tal número de fuerza. Un método razonable para la empresa Happy Family, es el método de carga de trabajo donde cada integrante de la fuerza de ventas debe cargar con una carga o cantidad igual de trabajo. Un jefe pensado estratégicamente comandara este equipo de ventas, dentro de la empresa contamos con un gerente comercial y basándonos en el método de desglose para hallar esta fuerza de venta podemos utilizar la fórmula de este método:

N= cantidad de personal.

S= volumen pronosticado de ventas.

P= productividad estimada para una unidad vendedora.

N= S

P

N= 48.000.000

16.000.000

N= 3

Para el 2018 la empresa requerirá en su fuerza de ventas un personal de 3 vendedores, estas personas son las mismas que conforman actualmente la empresa Happy Family. Dentro de los objetivos de la empresa está el posicionamiento de la marca generar nuevos clientes que permitan llevar la empresa adelante. Es por este que para el 2019 y 2020 la empresa tendrá un volumen en su equipo de ventas más alto. Entonces es necesario estimar el volumen que llevara esta fuerza de ventas para los próximos años:

N= S

P

N= 80.000.000

16.000.000

N= 5

El número de vendedores como ya se mencionó anteriormente va incrementando para la fuerza de ventas, esto logrando los objetivos establecidos, si todo esto cumple se requerirían 5 vendedores dentro del equipo de ventas, junto con su correspondiente gerente comercial.

De acuerdo a los esquemas vistos durante la materia Gerencia Comercial, llegamos a la conclusión que un esquema adecuado para la empresa Happy Family es el siguiente.

- El vendedor deberá buscar los clientes con las diferentes herramientas y conocimientos que tenga y los adquiridos durante el proceso de inducción y capacitación.
- Debe iniciar una relación con el cliente, preferiblemente con confianza e identificando los clientes potenciales con un grado de perspectiva.
- La presentación del mensaje debe ser adecuado para cada cliente, logrando una consultoría especializada para cada cliente.
- Incentivar a la venta por diferentes medios, entre ellos plataformas digitales e informativas según el caso.
- Tener el con sentimiento de la compra y pasarla a servicio para que este a manera de tutoría llegue al cliente de forma final
- Luego servicio y ayudas mantendrán en contacto con el cliente y para que este quede satisfecho por los servicios que obtuvo.
- Pronostique el presupuesto de ventas total (unidades y pesos) mensual 2018.

5.2.1.3.1 Pronostico presupuesto de ventas total mensual.

Tabla 13

Presupuesto de ventas total mensual.

		En	Febr	Mar	Abril	May	Junio	Julio	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
		e	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	
		20												
		18												
Volumen de Producción (Unidades)	Tarifas	4	4	4	4	7	4	5	4	4	23	8	9	80
PLAN BÁSICO		2	2	2	2	3	2	1	2	2	8	4	3	33
Fotoestudio	\$ 200.000	1	1	1	0	2	0	0	1	1	4	2	2	15
Domicilio	\$ 230.000	1	1	0	2	1	1	1	1	0	1	2	0	11
Exterior	\$ 300.000	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3	0	1	7
PLAN CLÁSICO		1	1	1	1	2	1	2	1	1	10	2	3	26
Fotoestudio	\$ 300.000	1	0	1	0	2	0	0	1	1	4	2	2	14
Domicilio	\$ 350.000	0	1	0	0	0	1	2	0	0	5	0	1	10
Exterior	\$ 400.000	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
PLAN PREMIUM		1	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	3	21

Fotoestudio	\$ 500.000	0	0	1	0	0	1	2	0	0	2	0	1	7
Domicilio	\$ 550.000	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	2	0	7
Exterior	\$ 600.000	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	2	7
PLAN BÁSICO		\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 500.000	\$ 460.000	\$ 630.000	\$ 530.000	\$ 230.000	\$ 430.000	\$ 500.000	\$ 1.930.000	\$ 860.000	\$ 700.000	\$ 7.630.000
Fotoestudio	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 0	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 3.000.000
Domicilio	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 0	\$ 460.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 0	\$ 230.000	\$ 460.000	\$ 0	\$ 2.530.000
Exterior	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ 0	\$ 300.000	\$ 2.100.000
PLAN CLÁSICO		\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 350.000	\$ 700.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.350.000	\$ 600.000	\$ 950.000	\$ 8.500.000
Fotoestudio	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000	\$ 0	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 4.200.000
Domicilio	\$ 350.000	\$ 0	\$ 350.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 350.000	\$ 700.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.750.000	\$ 0	\$ 350.000	\$ 3.500.000
Exterior	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 800.000
PLAN PREMIUM		\$ 600.000	\$ 550.000	\$ 500.000	\$ 550.000	\$ 1.150.000	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 550.000	\$ 600.000	\$ 2.750.000	\$ 1.100.000	\$ 1.700.000	\$ 11.550.000
Fotoestudio	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.000.000	\$ 0	\$ 500.000	\$ 3.500.000
Domicilio	\$ 550.000	\$ 0	\$ 550.000	\$ 0	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 0	\$ 0	\$ 550.000	\$ 0	\$ 550.000	\$ 1.100.000	\$ 0	\$ 3.850.000
Exterior	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 1.200.000	\$ 4.200.000

Nota. Autoría propia.

La fuerza de ventas se divide entre los tres integrantes del emprendimiento Happy Family ya que la empresa no puede darse el lujo de contratar externos para esta labor. Haciendo la división de costos anuales es decir 5.820.000 dividido en 12 meses, el resultado es de 485.000. Pesos colombianos.

Esto quiere decir que en una “simulación del trabajo al mes para cubrir los gastos los vendedores deben”:

Tabla 14

Estimación de ventas.

Harold Rodríguez	Rafael Vargas	Sebastián Ruiz.
Foto estudio Básico 200.000 pesos	Domicilio Básico 230.000 pesos	Exterior Básico 300.000 pesos
Una unidad al mes	Una unidad al mes	Una unidad al mes

Nota. Autoría propia.

Si cada empleado hace una venta de un producto al mes generando un estimado de **730.000 pesos colombianos más que suficientes** para pagar los gastos mínimos de producción requeridos por la empresa mensualmente. Teniendo en cuenta que las cámaras no requieren de un mantenimiento mensual. Los equipos no se desgastan y la materia prima es el material de impresión.

Al año, el ingreso de esta simulación sería de 8.760.000 pesos colombianos teniendo gastos de 5.820.000 anuales dejando un capital libre de 2.940.000 para inversión de equipos o pago de nómina.

En el peor de los casos cada uno vendería una foto estudio básico que es el servicio más económico que se brinda este servicio cuesta 200.000 pesos colombianos por 3 600.000 pesos colombianos dando suficiente para pagar gastos tanto como mensuales como anuales.

Lo mencionado es en cuanto a la compañía, a continuación, se nombrará la nómina.

Se ha pactado entre los socios de la compañía establecer los pagos con contrato de prestación de servicios proyectando un salario de 1.200.000 pesos colombianos mensuales por tres personas da un total de 3.600.000 y anualmente 43.200.000 pesos colombianos. Esto quiere decir que la fuerza de ventas debe hacer la siguiente operación:

Tabla 15

Meta del vendedor.

Harold Rodríguez	Rafael Vargas	Sebastián Ruiz.
Meta por vendedor: 1.200.000 pesos colombianos. Al mes	Meta por vendedor: 1.200.000 pesos colombianos. Al mes	Meta por vendedor: 1.200.000 pesos colombianos. Al mes
Si cada vendedor vende 6 unidades del servicio más básico que es el fotoestudio cumplirá su meta mensual. Para cubrir la nómina.	Si cada vendedor vende 6 unidades del servicio más básico que es el fotoestudio cumplirá su meta mensual. Para cubrir la nómina.	Si cada vendedor vende 6 unidades del servicio más básico que es el fotoestudio cumplirá su meta mensual. Para cubrir la nómina.

Nota. Autoría propia.

Lo anterior se refiere que cada empleado debe vender mínimo 6 servicios básicos. A partir de la octava unidad vendida. El vendedor tendrá una comisión del 10% sobre el servicio vendido. El otro 50% se tomará como capital de la compañía que se tendrá intacto hasta llegar alguna crisis o una expansión. El otro 30% se tomará para transporte de la compañía y mantenimiento de equipos.

Es decir que un vendedor mensualmente debe:

Tabla 16

Servicios a vender.		
Harold Rodríguez	Rafael Vargas	Sebastián Ruiz.

Responsabilidad para gastos de la compañía: 1 unidad como mínimo	Responsabilidad para gastos de la compañía: 1 unidad como mínimo	Responsabilidad para gastos de la compañía: 1 unidad como mínimo
Responsabilidad para gastos de nómina: 6 unidades como mínimo.	Responsabilidad para gastos de nómina: 6 unidades como mínimo.	Responsabilidad para gastos de nómina: 6 unidades como mínimo.

Nota. Autoría propia.

Este modelo se realizará y utilizará en un periodo que va desde el 2018 hasta el 2020, para los próximos años se proyecta una expansión que contará con un Gerente de Ventas y cinco vendedores para remplazar a la actual fuerza de ventas.

En la actualidad de la empresa, los tres integrantes conformaran la fuerza de ventas, pero para los siguientes años, se ha puesto en marcha una serie de requerimientos que deben tener las personas que aspiran a conformar la fuerza de ventas. Para el año 2019 el departamento comercial tendrá varios cargos a parte de la fuerza de ventas y su gerente, por esto hemos insertado el organigrama de la empresa con el fin de pensar hacia el futuro y estratégicamente de cómo se llevará a cabo la selección de personal de ventas. Además, un factor de que debe influir en la adecuada selección, es que contratar a los vendedores que se ajusten mejor que otros a el puesto hará que lo conserve por más tiempo frente a los demás. Enfocándonos en el próximo año, 2019, hemos seleccionado unos aspectos que serán de gran ayuda para los diferentes procesos que se llevaran para la selección estos son:

- Establecer una política para la selección del personal y los tres integrantes tomaran las decisiones de selección.
- Análisis del puesto al que desea aplicar el solicitante.
- Encontrar los solicitantes con fuentes internas y externas.
- Elaborar y aplicar los procedimientos de selección, esto para evaluar a los solicitantes.

Para la parte de reclutamiento llevaremos y aplicaremos a las diferentes fuentes externas que existen, entre ellas la publicidad n las redes sociales, agencias de empleo, instituciones educativas y la internet. Una vez terminada la parte del reclutamiento, pasaremos a los

procedimientos de selección, aquí, los aspirantes deberán cumplir una serie de requisitos, teniendo en cuenta una buena aptitud para la empresa. Solicitudes, entrevistas personales, verificación de las referencias entregadas, exámenes físicos y test psicológicos. Para la contratación se pondrán en marcha todo el aspecto legal y se nombraran las condiciones de contratación que tienen los vendedores y lo hacemos en cumplimiento de la ley. Para la parte de inducción, se brindará una bienvenida y se le da un entrenamiento para conocer la empresa, su misión visión y valores que la conforman. Al llegar a la capacitación, se aplicarán visitas a la empresa y su capacidad de producción, se tendrán reuniones con los tres líderes que conforman la empresa, los vendedores visitaran a sus clientes en compañía de sus jefes y se evaluarán los conocimientos y roles de los vendedores en ocasiones. Unos aspectos de relevancia en la capacitación pueden definirse como el análisis de las necesidades, luego determinar los objetivos, implementar un programa e implementarlo y por ultimo evaluar y revisar el programa diseñado. Esto tendrá beneficios como lo son el incremento de la productividad, mejora el estado de ánimo, mejora las habilidades del personal y mejora las relaciones con el cliente.

- Crear plan de motivación y remuneración de los vendedores.

Uno de los criterios más importantes a la hora de afianzar un proyecto empresarial erigido sosteniblemente bajo los conceptos básicos de renta y economía, sobre todo en el ámbito de la industria fotográfica-audiovisual, subyace en el trato del personal interno de la organización, pues, en muchos casos, son el músculo que impulsa la maquinaria contable de la empresa; es decir, teniendo en cuenta que son varios los sujetos que interceden en un proceso mercantil, el vendedor es uno de los eslabones más importantes en las últimas fases de retribución de los elementos monetarios que mantienen la sostenibilidad de una empresa. Más aún en Happy Family, cuya nómina se hace menos elástica con relación a otras empresas por conceptos de presupuesto. Esto quiere decir que es necesario desarrollar un plan de motivación y remuneración que satisfaga las expectativas del vendedor, y de esta manera objetivar cabalmente la última etapa del proceso mercantilista, para que esta asegure el óptimo desempeño de sus finanzas. En el caso de Happy Family y de cualquier empresa fotográfica segmentada, debe ser sine qua non el compromiso que el vendedor adquiere para con la empresa, pues esto se va a ver

reflejado directamente en las ventas, ya que los segmentos familiares son más propensos a percibir las ideas emocionales en las que se encasilla la empresa, y su gancho de venta con el consumidor objetivo.

En primera instancia, cabe resaltar que se debe inmergir el análisis en tres aspectos fundamentales: el psicológico y el económico. El aspecto psicológico recalca las nociones perceptibles al vendedor en lo que corresponde, además, en el confort que se propicia dentro de las funciones que desempeña en la empresa. Es trascendental hacerle notar la importancia de su labor a través de, no solo persuasiones monetarias, sino de persuasiones morales que incentiven su estado de ánimo para desenvolverse en su día a día laboral. Uno de los componentes que más puede ayudar a suplir este aspecto, es el de la palabra. Se puede otorgar voz y escuchar las opiniones que el vendedor aporta a la compañía, y no solo eso sino además transmitir confianza en la misma. Este es otro componente que se hace importante: la confianza. Si se hace un uso adecuado de ella, si se utiliza para dar fe a la relación empresarial con el vendedor, este se despojará de pesos psicológicos innecesarios, como el agotamiento (físico y mental), las malas relaciones laborales, el desánimo y la inseguridad ante su trabajo, pues estas situaciones se verán reflejadas directamente en el comprador y su afianzamiento con la empresa. Con esto, se puede establecer un plan a través de un ciclo laboral de actividades motivaciones para el vendedor, llevadas a cabo por 5 días a la semana, con actividades de 20 minutos de duración cada una (dentro del horario laboral) y con los componentes previamente analizados.

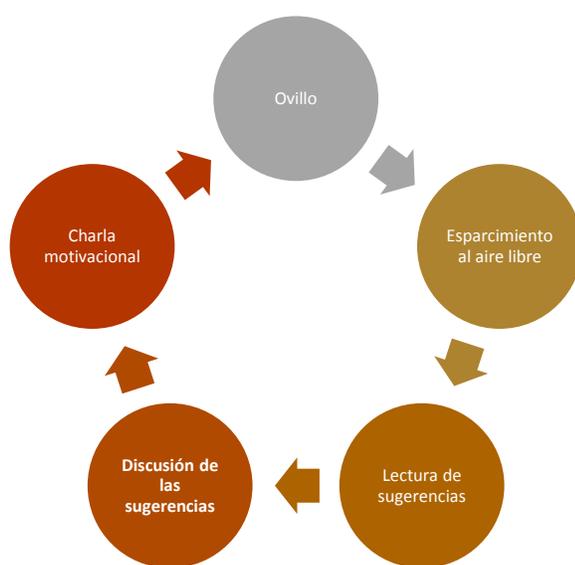


Figura 4. *Plan de actividades motivacionales por cada 5 días a la semana.* Autoría propia.

En cuanto al aspecto económico, es de suma importancia aludir a que los componentes materiales no son importantes para el vendedor en sí, sino que, adherido al anterior aspecto psicológico, es lo que los bienes materiales y el dinero representan para él. Si el vendedor posee los ingresos suficientes para suplir sus necesidades vitales, entrará en un estado de confortación, y su principal preocupación será lo que respecta a sus talentos laborales. Por ejemplo, un automóvil no representa la necesidad de transporte, una casa representa la necesidad de vivienda, la ropa representa la protección y el dinero representa la capacidad de suplir todas estas necesidades. Sin embargo, estos factores pueden potencializarse en la medida en que el vendedor no solo las supla, sino que tenga la capacidad económica de elegir, personalizar, sustituir, etc. Lo que llamaríamos lujos. “Las organizaciones parten del concepto tradicional que considera al dinero como lo que motiva en mayor grado al vendedor. Sin embargo, este solo elemento resulta convirtiéndose en un problema a largo plazo, si no va acompañado de otros factores que no estén dirigidos al aspecto financiero, y que resultan muy enriquecedores a nivel profesional y personal”. (Jaramillo, 2008)

Si en primera instancia el vendedor logra despreocuparse de sus necesidades personales, se puede aducir que, ahora, su senda laborar se convertirá en un objetivo a cumplir, con lo cual se puede ampliar el potencial de ventas del individuo.

El siguiente gráfico muestra una encuesta realizada por Gabriel Jaime Soto Jaramillo y Jaime Alberto Raigosa Bohórquez para la universidad EAFIT de Medellín, Colombia, en la que se vislumbra la aceptación que provee cada uno de los modelos de remuneración implementada por algunas empresas en sus vendedores en Colombia:

Tabla 17

Incentivos más calificados y su impacto sobre los vendedores encuestados.

Incentivos más calificados y su impacto sobre los vendedores encuestados

ESCALA DE IMPACTO DE 1 A 5	TOTAL EMPRESAS			
	5	3 a 4	1 a 2	TOTAL (Número de encuestados que respondieron la variable)
Bonificaciones	71%	27%	2%	358
Comisiones	80%	18%	2%	341
Concursos en pesos por metas alcanzadas	61%	34%	5%	323
Programas de capacitación	65%	31%	4%	286
Concursos de premios por metas alcanzadas	36%	53%	11%	275

Nota. Autoría propia.

Para el caso de Happy Family, y en concordancia con la tabla citada, uno de los modelos más viables es el de las comisiones. Teniendo en cuenta el alto grado de dificultad que de por sí representa la venta de servicios fotográficos, este modelo aporta una plusvalía psicológica al trabajo que desempeña el vendedor en la compañía, ya que la aportación económica se desarrolla de manera proporcional para el vendedor y la compañía, e impulsa al vendedor a concretar un plan de ventas, lo que asegura la sostenibilidad de la empresa.

Con este plan de motivación y remuneración, se puede aclarar el futuro relacional, moral y el compromiso ético de la empresa. Estos aspectos no sólo son una garantía de estabilidad financiera, sino que proyectan un modelo que aporta todo un compendio de elementos imprescindibles al desarrollo social, mercantil y empresarial dentro de nuestro espacio ocupado como emprendedores y seres humanos en el país.

5.2.1.4 Gerencia de desarrollo de productos y servicios.

- Acciones de mejora para el producto o servicio planteado. Acciones de mejora para la marca del producto o servicio. Acciones de mejora del producto en el mercado. Acciones de servicio y garantía de respaldo del producto o servicio.

5.2.1.4.1 Photobook.

Dentro de las acciones para mejorar el producto Photobook, se plantea llegar a la identificación de distintos proveedores y realizar un proceso de calidad que permitan ofrecer un libro con los mejores estándares de calidad como lo son: una impresión full HD, tapizado de cubiertas duras y brillantes para una mayor duración. Hojas gruesas y con una calidad full HD que permitan observar todos los detalles en la fotografía. Por último contactar un proveedor para la creación de cajas donde irán los libros fotográficos. Que sean duras y de un material que no permita la entrada de polvo a través del tiempo. El tiempo a vincular estos proveedores serán para agoto de 2018.

Ya implementados estos nuevos productos de una calidad superior y con materiales más durables, se comercializarán como el producto Premium de la marca, creando estrategias para que los clientes conozcan, compren y recomienden el producto Premium.

El servicio después de haber realizado la compra del producto es una de los factores que los clientes y clientes fidelizados analizan constantemente en el mercado actual. Por esta razón Happy Family dispondrá de un servicio post venta en el cual se atenderá las quejas y reclamos que el consumidor presente frente a esta nueva mejora del producto. Mediante vía telefónica y correo electrónico se atenderán los problemas que sean informados. Además, el producto contará con una garantía de 6 meses por motivos de fábrica.

5.2.1.4.2 Análisis para desarrollar estrategias en los factores internos y externos.

Una oportunidad son las tendencias favorables en el mercado: gracias al auge de la tecnología y al boom de las redes sociales, la curiosidad del consumidor ha aumentado progresivamente. De esta manera, la percepción de los núcleos familiares por asociar este tipo de servicios en su contexto diario, hacen ver de esta propuesta más un gusto y un modo de satisfacción personal, que una necesidad o un elemento indispensable para sus vidas.

Con respecto a las alianzas con otras empresas, se nota una oportunidad importante para la expansión de Happy Family en el mercado, además de la complementación de los diferentes servicios ofrecidos. Por último, se puede destacar la maleabilidad del producto en el mercado; es decir, Happy Family no sólo ofrece un servicio de fotografía, sino que ofrece al consumidor otros elementos adyacentes, como por ejemplo la personalización del producto en objetos como

mugs, camisetas o almanaques, etc. Derivados del servicio original. Esto cumple, además, con valor añadido que distingue de otras empresas.

En cuanto a las fortalezas de la empresa se destacan la innovación, el profesionalismo y la atención de calidad prestada hacia nuestros clientes. Esto nos llevara a implementar estrategias que recalquen y cumplan todos los criterios establecidos en el análisis. Teniendo las bases y conocimientos en la fotografía digital, buscaremos llevar a nuestros consumidores un producto de calidad e innovación.

Reconocemos la ventaja competitiva de la empresa y creemos que la innovación de piezas gráficas y pequeños videoclips de esos momentos especiales familiares como lo pueden ser el primer baño del bebe, el primer pastelito que se come, los primeros pasos, serán un gran valor frente al resto de competidores en el mercado.

El trabajar en diversos espacios nos garantiza darles opciones a nuestros clientes y poder acoplarnos en diferentes espacios requeridos por ellos, esto teniendo los equipos necesarios para su realización en cada lugar.

Dentro de las amenazas que encontramos hacia la empresa podemos ver cuatro fundamentales, la primera de ellas es el celular del individuo. Gracias al gran auge tecnológico encontramos un gusto por la fotografía, pero esto también puede llevar consecuencias. El celular se convierte en una herramienta fotográfica implementada por el consumidor en el momento de la generación de recuerdos, pero es aquí donde le haremos saber que un servicio profesional se diferencia del resto por muchísima diferencia. El segundo aspecto es la gran competencia en el mercado, aquí entrara la innovación para crear ese valor diferenciado. Los videoclips, piezas gráficas y la atención para fidelizarlo. El tercero es la costumbre y es la amenaza más elevada dentro del análisis. El consumidor no observa esto como una primera necesidad por sus cultura y costumbres, entonces debemos identificar a que nicho o grupo vamos a ir enfocados en el servicio prestado. Por último, el tiempo a posicionar la marca en un tiempo de cinco años hace que sea una amenaza más a vencer, con las estrategias planteadas y desarrolladas en este tiempo.

5.2.1.4.3 *Estrategias de marketing detalladas.*

- Creación de piezas graficas del producto en redes sociales y página web.

- Piezas gráficas en medios de comunicación.
- Pautas en cuentas reconocidas en redes sociales ofreciendo el producto al consumidor.
- Desarrollar una esencia para el libro que nos identifique siempre.
- Alianzas con instituciones, comunidades y jardines infantiles para elaborar piezas fotográficas y audiovisuales, dando a conocer el producto.
- Concursos (Sesión fotográfica familiar, incluyendo el producto “fotobook”).
- Meses y días especiales con descuentos. (Día del Niño, Mes del Niño, etc.)
- Alianzas con empresas del medio.
- Personalización de elementos cotidianos de tu bebé, hijos, familiares.

Además, con lo ya mencionado se propone emplear una medición de satisfacción del cliente con respecto a nuestra labor desarrollada, de esta manera, identificar los puntos bajos para corregirlos. Los puntos altos se mantendrán firmes. Segundo, elaborar un estudio de target para identificar nuevos horizontes en cuanto a la expansión del servicio proporcionado, y de esta manera, acaparar un sector mucho más amplio de consumidores. Tercero los agentes económicos identificarlos y conocerlos, en este caso serán las familias colombianas. Por último, fidelizar a los clientes a la marca dándoles un trato de cliente frecuente, de esta manera garantizándoles un servicio preferencial.

Capítulo VI. 5. Indicadores para la propuesta de mejora

6.1 Estructura general de costos

Volumen de Producción (Unidades/servicios)	Tarifas	4	4	4	4	7	4	5	4	4	23	8	9	80
PLAN BÁSICO		2	2	2	2	3	2	1	2	2	8	4	3	33
Fotoestudio	\$ 200.000	1	1	1	0	2	0	0	1	1	4	2	2	15
Domicilio	\$ 230.000	1	1	0	2	1	1	1	1	0	1	2	0	11
Exterior	\$ 300.000	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3	0	1	7
PLAN CLÁSICO		1	1	1	1	2	1	2	1	1	10	2	3	26
Fotoestudio	\$ 300.000	1	0	1	0	2	0	0	1	1	4	2	2	14
Domicilio	\$ 350.000	0	1	0	0	0	1	2	0	0	5	0	1	10
Exterior	\$ 400.000	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
PLAN PREMIUM		1	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	3	21
Fotoestudio	\$ 500.000	0	0	1	0	0	1	2	0	0	2	0	1	7
Domicilio	\$ 550.000	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	2	0	7
Exterior	\$ 600.000	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	2	7
Ventas		\$ 1.330.000	\$ 1.330.000	\$ 1.300.000	\$ 1.410.000	\$ 2.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.930.000	\$ 1.280.000	\$ 1.400.000	\$ 8.030.000	\$ 2.560.000	\$ 3.350.000	\$ 27.680.000
PLAN BÁSICO		\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 500.000	\$ 460.000	\$ 630.000	\$ 530.000	\$ 230.000	\$ 430.000	\$ 500.000	\$ 1.930.000	\$ 860.000	\$ 700.000	\$ 7.630.000
Fotoestudio	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 0	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 3.000.000
Domicilio	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 0	\$ 460.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 0	\$ 230.000	\$ 460.000	\$ 0	\$ 2.530.000
Exterior	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ 0	\$ 300.000	\$ 2.100.000
PLAN CLÁSICO		\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 350.000	\$ 700.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.350.000	\$ 600.000	\$ 950.000	\$ 8.500.000
Fotoestudio	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 0	\$ 300.000	\$ 0	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 4.200.000
Domicilio	\$ 350.000	\$ 0	\$ 350.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 350.000	\$ 700.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.750.000	\$ 0	\$ 350.000	\$ 3.500.000
Exterior	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 800.000
PLAN PREMIUM		\$ 600.000	\$ 550.000	\$ 500.000	\$ 550.000	\$ 1.150.000	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 550.000	\$ 600.000	\$ 2.750.000	\$ 1.100.000	\$ 1.700.000	\$ 11.550.000
Fotoestudio	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.000.000	\$ 0	\$ 500.000	\$ 3.500.000

Domicilio	\$ 550.000	\$ 0	\$ 550.000	\$ 0	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 0	\$ 0	\$ 550.000	\$ 0	\$ 550.000	\$ 1.100.000	\$ 0	\$ 3.850.000
Exterior	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 1.200.000	\$ 4.200.000
PLAN BÁSICO		\$ 53.000	\$ 53.000	\$ 60.000	\$ 46.000	\$ 83.000	\$ 53.000	\$ 23.000	\$ 53.000	\$ 60.000	\$ 233.000	\$ 106.000	\$ 90.000	\$ 913.000,00
Fotoestudio	\$ 200.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 0	\$ 60.000	\$ 0	\$ 0	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 450.000,00
Domicilio	\$ 230.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 0	\$ 46.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 0	\$ 23.000	\$ 46.000	\$ 0	\$ 253.000,00
Exterior	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 30.000	\$ 0	\$ 0	\$ 30.000	\$ 0	\$ 0	\$ 30.000	\$ 90.000	\$ 0	\$ 30.000	\$ 210.000,00
PLAN CLÁSICO		\$ 30.000	\$ 35.000	\$ 30.000	\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 35.000	\$ 70.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 335.000	\$ 60.000	\$ 95.000	\$ 850.000,00
Fotoestudio	\$ 300.000	\$ 30.000	\$ 0	\$ 30.000	\$ 0	\$ 60.000	\$ 0	\$ 0	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 420.000,00
Domicilio	\$ 350.000	\$ 0	\$ 35.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 35.000	\$ 70.000	\$ 0	\$ 0	\$ 175.000	\$ 0	\$ 35.000	\$ 350.000,00
Exterior	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 40.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 40.000	\$ 0	\$ 0	\$ 80.000,00
PLAN PREMIUM		\$ 60.000	\$ 55.000	\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 115.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 55.000	\$ 60.000	\$ 275.000	\$ 110.000	\$ 170.000	\$ 1.155.000,00
Fotoestudio	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 50.000	\$ 0	\$ 0	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 100.000	\$ 0	\$ 50.000	\$ 350.000,00
Domicilio	\$ 550.000	\$ 0	\$ 55.000	\$ 0	\$ 55.000	\$ 55.000	\$ 0	\$ 0	\$ 55.000	\$ 0	\$ 55.000	\$ 110.000	\$ 0	\$ 385.000,00
Exterior	\$ 600.000	\$ 60.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 60.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 0	\$ 120.000	\$ 420.000,00
Margen		\$ 1.187.000	\$ 1.187.000	\$ 1.160.000	\$ 1.269.000	\$ 2.122.000	\$ 1.242.000	\$ 1.737.000	\$ 1.142.000	\$ 1.250.000	\$ 7.187.000	\$ 2.284.000	\$ 2.995.000	\$ 24.762.000,00
PLAN BASICO		\$ 377.000	\$ 377.000	\$ 440.000	\$ 414.000	\$ 547.000	\$ 477.000	\$ 207.000	\$ 377.000	\$ 440.000	\$ 1.697.000	\$ 754.000	\$ 610.000	\$ 6.717.000,00
Fotoestudio	\$ 200.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 0	\$ 340.000	\$ 0	\$ 0	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 680.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 2.550.000,00
Domicilio	\$ 230.000	\$ 207.000	\$ 207.000	\$ 0	\$ 414.000	\$ 207.000	\$ 207.000	\$ 207.000	\$ 207.000	\$ 0	\$ 207.000	\$ 414.000	\$ 0	\$ 2.277.000,00
Exterior	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 270.000	\$ 0	\$ 0	\$ 270.000	\$ 0	\$ 0	\$ 270.000	\$ 810.000	\$ 0	\$ 270.000	\$ 1.890.000,00

PLAN CLÁSICO		\$ 270.000	\$ 315.000	\$ 270.000	\$ 360.000	\$ 540.000	\$ 315.000	\$ 630.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 3.015.000	\$ 540.000	\$ 855.000	\$ 7.650.000,00
Fotoestudio	\$ 300.000	\$ 270.000	\$ 0	\$ 270.000	\$ 0	\$ 540.000	\$ 0	\$ 0	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 1.080.000	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 3.780.000,00
Domicilio	\$ 350.000	\$ 0	\$ 315.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 315.000	\$ 630.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.575.000	\$ 0	\$ 315.000	\$ 3.150.000,00
Exterior	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 360.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 360.000	\$ 0	\$ 0	\$ 720.000,00
PLAN PREMIUM		\$ 540.000	\$ 495.000	\$ 450.000	\$ 495.000	\$ 1.035.000	\$ 450.000	\$ 900.000	\$ 495.000	\$ 540.000	\$ 2.475.000	\$ 990.000	\$ 1.530.000	\$ 10.395.000,00
Fotoestudio	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 450.000	\$ 0	\$ 0	\$ 450.000	\$ 900.000	\$ 0	\$ 0	\$ 900.000	\$ 0	\$ 450.000	\$ 3.150.000,00
Domicilio	\$ 550.000	\$ 0	\$ 495.000	\$ 0	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 0	\$ 0	\$ 495.000	\$ 0	\$ 495.000	\$ 990.000	\$ 0	\$ 3.465.000,00
Exterior	\$ 600.000	\$ 540.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 540.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 540.000	\$ 1.080.000	\$ 0	\$ 1.080.000	\$ 3.780.000,00

Nota. Autoría propia.

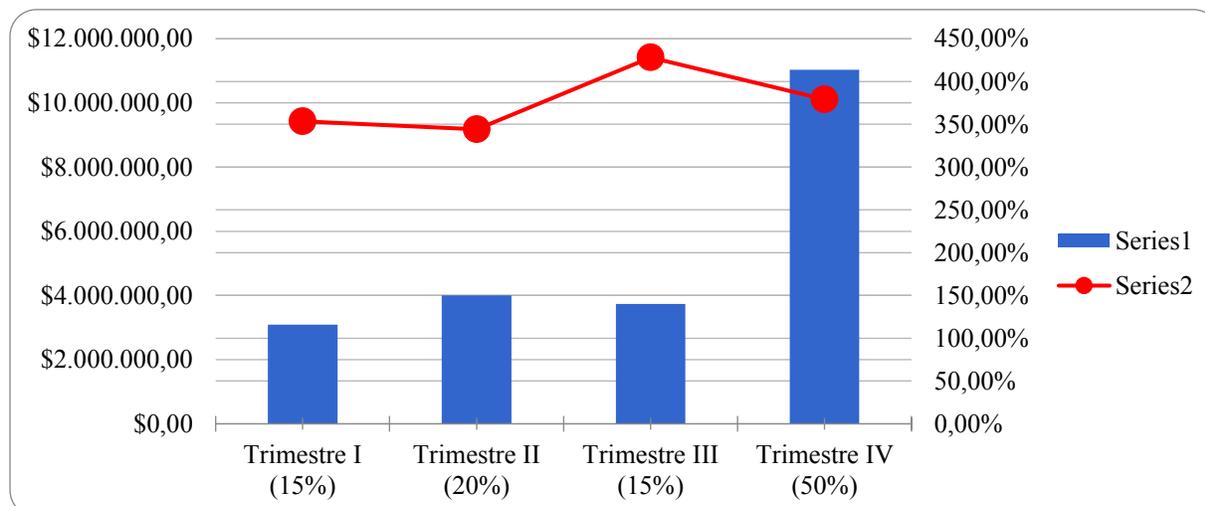
6.3 Tasa de retorno de inversión

La tasa de retorno de la inversión se estructura teniendo en cuenta cuatro aspectos fundamentales: plazos/tiempo, los cuales se segmentan en cuatro campañas trimestres a lo largo de un año; el porcentaje del retorno; la inversión y el total de ingresos devengados por la empresa.

Es de suma importancia recalcar que no todos los trimestres del año aportan un balance económico igual ya que, por factores sociales, las mayores ganancias para la empresa se generan durante el cuarto trimestre, y de esta manera compensar las eventuales carencias de los trimestres previos.

Tabla 20

Calculo Roi



Cálculo de Retorno de Inversión (ROI) - 4 Campañas					
Campaña	Trimestre I (15%)	Trimestre II (20%)	Trimestre III (15%)	Trimestre IV (50%)	Total
Costo	\$873.000	\$1.164.000	\$873.000	\$2.910.000	\$5.820.000,00
Ganancia	\$3.960.000,00	\$5.170.000,00	\$4.610.000,00	\$13.940.000,00	\$27.680.000,00
ROI (\$)	\$3.087.000,00	\$4.006.000,00	\$3.737.000,00	\$11.030.000,00	\$21.860.000,00
ROI (%)	353,61%	344,16%	428,06%	379,04%	375,60%

Capítulo VII. 7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Con la identificación del cliente de fotografía y video familiar, Happy Family implementará la realización de un plan de mercadeo digital, donde por medio de las redes sociales y la internet se construyan piezas que logren comunicar el mensaje de la marca, llegándole a las mujeres embarazadas, madres y padres de familia con gusto por la fotografía. Con estratos socioeconómicos medios altos, logrando un posicionamiento como la empresa referente de fotografía y video de calidad y bajos precios en el mercado.

Organigrama: La estructura empresarial de Happy Family es balanceada y equilibrada, diciendo que el equipo de trabajo conformado para el emprendimiento. Responderá ante las adversidades del mercado agresivo, suministrando a la empresa con herramientas y recursos creativos. Vemos que es una ventaja que cada miembro de la organización tenga un enfoque diferente dándole a la empresa una ventaja al no tener que invertir en personal, ya que cada miembro cubrirá un aspecto fundamental de la empresa como se mencionó previamente.

Análisis de mercado: Se encuentra competidores ya posicionados en el mercado, pero Happy Family competirá contra estos con un producto de calidad superior a un costo inferior al del mercado. Dándole la ventaja en el periodo de posicionamiento que necesita la empresa.

Se concluye que la prioridad de la empresa es el posicionamiento de marca, en donde el proyecto integrador, los esfuerzos de la compañía y recursos se enfocaran en lograr este objetivo en un plazo máximo de 5 años

Publicidad y recursos de comunicación: Happy Family tiene la ventaja de poder fabricar sus propias piezas publicitarias sin necesidad de pagarle a una agencia de publicidad. Esto ahorra presupuesto sin afectar la calidad del producto. Solamente se ve en la necesidad de pautar en estas redes e internet pagando por ello.

Promociones: Aunque parezca que las promociones conllevan un gasto que asume la empresa. Pero en el caso de Happy Family el gasto lo corre el mismo consumidor ya que el costo de fabricación es bajo. La empresa gana en una menor proporción, pero sigue ganando.

Inversión: El equipo necesario para la empresa Happy Family se conforma mayormente por cámaras de fotografía y video, además de computadores y una máquina de impresión para fotografías. En donde la inversión es alta a corto plazo, pero económica al largo plazo. Ya que estos equipos pueden soportar un ritmo de trabajo de mínimo 5 años sin necesidad de remplazarlos, esto quiere decir que si los equipos no se remplazan la ganancia es mayor y que en plazo “de vida útil” de los equipos da para ahorrar y comprar unos nuevos posteriormente.

Retorno: Se observa que la proyección de retorno tiene un mínimo del 300% en donde Happy Family obtiene una ganancia superior al 100% de inversión. Esto quiere decir que es un servicio al cual se le puede sacar más del 100% de ganancia en donde los socios pueden estar teniendo ingresos superiores al 300% de la inversión inicial.

Inversionistas: Una ventaja del emprendimiento Happy Family es no tener la necesidad de obtener un inversionista ya que los socios pueden cubrir la totalidad de los costos en cuantos equipos y local físico.

7.2 Recomendaciones

- Tener una constante vigilancia ante el mercado, los competidores y las tendencias para poder elaborar estrategias que permitan potenciar las ventas.
- Reunir un capital que le permita cubrir los primeros tres meses de gastos de la empresa. Teniendo este capital para cualquier imprevisto de la empresa o de una posible caída del mercado.
- Contratar personal femenino cuando la economía de la empresa lo permita.
- Tener un segundo puesto físico en Medellín con el objetivo de expansión, cubriendo la región de Antioquia ya con una marca posicionada.
- Después de haber posicionado la marca Happy Family, registrar y lanzar una marca que cubra otros aspectos audiovisuales como pueden ser: Videos empresarial y publicitarios.

- Aunque los equipos que se utilizan en la empresa tienen una vida útil prolongada se debe estar actualizado con el mercado. En lo posible estar a la vanguardia tecnológica y tener un capital destinado para renovar los equipos.

Referencias

- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria. España.
- Asociación Americana de Marketing. (s.f.). *Marketing*. Asociación Americana de Marketing. Estados Unidos de Norteamérica.
- Chan, & Mauborgne. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Grupo editorial Norma. Bogotá.
- Díaz, M., & Bustamante, V. (2012). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo: universidad Complutense de Madrid. España.
- Kalmanovitz, S. (2010). *Nueva historia económica de Colombia*. Taurus. Colombia.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. México.
- Latner, Huneus, & Ortiz. (1996). *Fundamentos de la Gestalt*. Cuatro Vientos. Chile.
- Restrepo, N. (2007). *El precio. Clave de la rentabilidad*. Paidós. España.
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2015). *Marketing sectorial principios y aplicaciones*. ESIC. España.
- Smith, A. (2015). *La riqueza de las naciones*. Londres: Editorial digital: titivillus. Estados Unidos de Norteamérica.
- Vesga, Rodríguez, Schnarch, & García. (2015). *Emprendedores en crecimiento*. Uniandes. Colombia.
- Viloria. (2018). *Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: Un análisis con modelos de duración*. Universidad Nacional. Colombia.

Lista de figuras

Figura 1. Logotipo compañía. Autoría propia.....	14
Figura 2. Organigrama empresarial. Autoría propia.	21
Figura 3. Catalogo empresarial. Autoría propia.....	22
Figura 4. Plan de actividades motivacionales por cada 5 días a la semana. Autoría propia.	66

Lista de tablas

Tabla 1	22
Tabla 2	24
Tabla 3	25
Tabla 4	39
Tabla 5	40
Tabla 6	42
Tabla 7	43
Tabla 8	44
Tabla 9	45
Tabla 10	55
Tabla 11	56
Tabla 12	57
Tabla 13	59
Tabla 14	60
Tabla 15	62
Tabla 16	62
Tabla 17	66
Tabla 18	71
Tabla 19	71
Tabla 20	75