

INNOVATED JUNIORS ON LINE

**VIVIANA ALDANA FLOREZ
CC 1.023.894.201**

**ANDRÉS ROJAS ACOSTA
CC 1.026.553.056**

**PAULA ANDREA VELASCO
CC 52.956.186**

DOCENTE

LEIDY VELASQUEZ

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
CUN**

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DISTANCIA

BOGOTÁ

2017

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	4
2. Justificación	5
3. Perfilación del Cliente	6
3.1 Definición del Stakeholder	6
3.1.1 Quienes intervienen en el problema	6
3.2 Problemas Del Stakeholder	6
3.2.1 Hipótesis	7
3.3 Identificación de Beneficios y Expectativas	7
3.3.1 Hipótesis	8
3.4 Soluciones Actuales	8
3.4.1 Hipótesis	9
3.5 Inconformidades, Frustraciones Y Limitaciones	9
4. Mercado	10
4.1 Mercado Total	10
4.2 Mercado Objetivo Probable	10
Tabla 1. Estratos	10
4.3 Definición del TAM	11
4.4 Definición del SAM	11
Tabla 2. Eventos Principales	11
4.5 Definición del TM	12
5. Validación del Mercado	12
5.1 Entrevista	12
5.2 Análisis de Resultados	13
5.3 Conclusión	14
6. Planeación Estratégica	14
6.1 Identidad Estratégica	14
6.2 Futuro Preferido	14
6.3 Objetivo General	15
6.4 Objetivos Específicos	15
7. Análisis de PORTER	16
7.1 Rivalidad entre competidores actuales	16
Tabla 3. Competidores Actuales	16
Conclusión	16
7.2 Poder de negociación de los proveedores	17
Tabla 4. Proveedores	17
Análisis	17
7.3 Poder de negociación de los clientes	18
Tabla 5. Negociación de los clientes	18

7.4	Amenaza de productos sustitutos	18
	Tabla 6. Productos Sustitutos	18
7.5	Amenaza de nuevos competidores	19
8.	Análisis de PESTEL	19
	Tabla 7. Análisis de PESTEL	19
9.	Prototipo	20
9.1	Descripción	20
9.2	Ficha Técnica	21
9.3	Plano o Diseño	22
10.	Conclusiones	22
11.	Bibliografía	23

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos sociales se han caracterizado a través de la historia como símbolo para la celebración de momentos especiales en la vida del ser humano para compartir con los allegados al núcleo familiar de los anfitriones. Pero, con la evolución humana el tiempo se ha convertido en la principal barrera para la organización de los eventos sociales, por esto el mercado necesita una herramienta que apoye a las personas que requieran organizar un evento y no cuenten con el tiempo necesario para tal fin.

A partir de lo anterior y teniendo en cuenta que nuestro objetivo es crear una empresa, hemos emprendido un proyecto que cuente con el desarrollo de la planeación estratégica y la implementación del pentágono de perfilación del cliente, con el fin de realizar un análisis profundo del mercado objetivo, que garantice la generación de un conjunto de productos que permita brindar una solución a la necesidad del mercado.

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad nos encontramos en un constante cambio que afecta no solo la economía sino a las tradiciones cotidianas que cada vez son más rigurosas y requieren la aprobación según los estándares sociales, estos cambios generan una significativa disminución en los tiempos empleados para las diferentes labores, es por esto que nosotros queremos ser los aliados de la sociedad para que los eventos sin importar su naturaleza sean perfectos y memorables.

Buscamos implementar una metodología que brinde opciones acertadas y modernas para cada tipo de evento social, con el propósito de proponer un mercado con la capacidad de satisfacer la gran oleada de contenidos multimedia como respuesta a la proliferación en el uso de redes sociales y aplicaciones móviles. Queremos reconocer frente a la sociedad la importancia que se esconde tras los eventos entregando nuestra capacidad técnica, teórica y operativa en pro de la combinación de los pequeños detalles que logran enriquecer el entorno de una celebración, abarcando todo el sector de eventos sin demeritar la importancia de aquellos que no se encuentran incluidos dentro de la categoría de “fiesta”.

Consideramos que la comunicación personalizada ha perdido su auge en una sociedad que cada vez es más tecnológica, y en la que una de las pocas esperanzas de mantener viva la interacción humana es la comunicación generada en el desarrollo de un acontecimiento especial, en el que al menos exista un contacto propiciado por el saludo. Es por esto que decidimos apostar por un proyecto diseñado para seguir uniendo los lazos interactivos de una sociedad que necesita enriquecer la tradición antes de entregarla a manos de las futuras generaciones.

3. PERFILACIÓN DEL CLIENTE

Para lograr una adecuada perfilación del cliente aplicamos la metodología de pentágono que nos permite evidenciar las necesidades de un posible cliente para adaptarlas a una solución viable y convertirla en tangible a través de un producto o servicio.

3.1 Definición De Stakeholder

Son las personas entre 25 y 30 años, que vivan en Bogotá, que se encuentren trabajando, que dispongan de poco tiempo y requieran organizar un evento.

3.1.1 Quienes intervienen en el problema

Intervienen aquellas personas que quieren realizar un evento, las empresas que suministran los productos para la organización de eventos y las empresas encargadas de planear, organizar y ejecutar eventos.

3.2 Problemas Del Stakeholder

Encontramos que el desarrollo social y cultural requiere emplear más tiempo en actividades laborales, lo que ha ocasionado la falta de tiempo para el desarrollo de otras actividades.

La falta de tiempo principalmente por actividades laborales ha ocasionado que la celebración de fechas especiales como cumpleaños, matrimonios, bautizos, grados, etcétera, sean cada vez más improvisadas y casuales.

La falta de tiempo tampoco permite que quienes estén interesados en organizar un evento sean recursivos y utilicen su creatividad para el desarrollo de eventos sociales.

La falta de tiempo y las dificultades entorno a la movilidad de la ciudad no permiten el desplazamiento a los lugares en los cuales se encuentran los productos o insumos necesarios para realizar un evento.

El mercado cuenta con diferentes líneas de productos que dificultan la elección de los insumos adecuados para un evento.

3.2.1 Hipótesis

- Creemos que los Stakeholder no cuentan con el tiempo suficiente para la planificar y organizar sus eventos.
- Creemos que los Stakeholder no tienen ideas para planear y organizar un evento diferente.
- Creemos que los Stakeholder no pueden escoger los insumos adecuados debido a la variedad de productos que hay en el mercado.
- Creemos que para los Stakeholder es difícil acceder a los puntos centrales de distribución de productos para la organización de los eventos.

3.3 Identificación de Beneficios y Expectativas

- Quiere poder organizar sus eventos sin tener que desplazarse
- Quiere contar con diferentes ideas para organizar sus eventos
- Quiere que otra persona se ocupe de la organización de sus eventos
- Quisiera delegar la organización del evento de tal manera que pueda verificar el avance del mismo
- Quiere encontrar buenos precios de los insumos requeridos para organizar su evento.

3.3.1. Hipótesis

- Creemos que el Stakeholder no quieren desplazarse a realizar actividades para organizar un evento.
- Creemos que el Stakeholder necesita encontrar ideas innovadoras para organizar su evento.
- Creemos que para el Stakeholder es mejor delegar las actividades de organización de su evento y encargarse de hacer un seguimiento y revisión de las mismas.
- Creemos que para el Stakeholder es importante encontrar precios adecuados para comprar los productos necesarios.

3.4 Soluciones Actuales

- Contar con el apoyo de un familiar con tiempo disponible al cual se le pueda delegar la organización del evento.
- Contratar un experto que asesore a los anfitriones en todos los aspectos requeridos para la organización del evento.
- Buscar un salón de eventos que incluya paquetes con todo lo necesario para el evento.
- Con el tiempo con el que cuente el anfitrión organizar el evento
- Realizar compras por internet que permitan reducir tiempo en la organización del evento.

3.4.1 Hipótesis

- Creemos que el Stakeholder puede buscar en su entorno personas para delegar la organización del evento.
- Creemos que para el Stakeholder es importante contar con una asesoría para la organización del evento.

- Creemos que el Stakeholder prefiere acudir sitios que le ofrezcan todo lo necesario para el evento.
- Creemos que el Stakeholder busca emplear el tiempo que tenga libre para organizar el evento.
- Creemos que el Stakeholder busca alternativas tecnológicas para comprar los productos necesarios para organizar el evento.

3.5 Inconformidades, Frustraciones Y Limitaciones

3.5.1 Se toma el riesgo que las decisiones del familiar delegado no correspondan a las expectativas del Stakeholder, y que no se dé importancia a detalles que pueden ser cruciales en el momento del evento.

3.5.2 Al contratar un experto el presupuesto inicial aumenta, ya que el experto cobraría por una asesoría y no incluye los productos, insumos y menajes. Además, desconoce las dinámicas, gustos y tradiciones familiares.

3.5.3 Si el Stakeholder decide organizar el evento y no cuenta con el tiempo suficiente generar un aumento económico en imprevistos, también debe desplazarse para comprar los productos o insumos necesarios para el evento.

3.5.4 En el mercado encontramos paquetes estándar que no incluyen productos que cumplan las expectativas del Stakeholder. Además, los paquetes suelen ser costosos.

3.5.5. La desconfianza por parte del Stakeholder para entregar los datos personales entorno a su vida financiera, además de no querer correr riesgos a que el producto final no corresponda a lo inicialmente ofrecido.

4. Mercado

Cubrimos una necesidad para abarcar con claridad los clientes a los que queremos impactar de forma directa.

4.1 Mercado Total

El mercado al cual queremos enfocar nuestra idea de negocio es:

- Personas que residan en la ciudad de Bogotá, con un total de 8'000.000 aproximadamente
- Personas que se encuentren en edades entre 25 y 30 años que corresponden al 25% del total de la población que es igual a 2.000.000 personas.
- Personas que se encuentren laborando actualmente en el rango de edad, corresponden al 22,8% igual a 1.830.000 personas.

4.2 Mercado Objetivo Probable

- Personas que pertenezcan a estratos 4, 5, y 6 que corresponden al 12,9% del total de la población del rango de edad, con el número de habitantes definido de la siguiente manera:

ESTRATO	No. HABITANTES	% DE HABITANTES
4	956.191	52,25%
5	493.473	26,97%
6	380.336	20,78%
TOTAL	1.830.000	100,00%

Tabla 1. Estratos

- Personas que ganen dos (2) o más salarios mínimos legales vigentes que en la actualidad corresponden al 16% de la población del rango de edad correspondiente. Con un total de 1.537.200 personas.

4.3 Definición Del TAM

El TAM es el mercado compuesto por personas entre 25 – 30 años que laboren, compuesto por 2.000.000 de personas, es decir, el 25% de la población.

4.4 Definición Del SAM

Teniendo en cuenta el mercado objetivo nuestro SAM corresponde a 553.966 eventos en las diferentes categorías y se analizaría de la siguiente manera:

EVENTO	POBLACION
MATRIMONIO	3.704
EVENTOS RELIGIOSOS PARA NIÑOS (BAUTIZOS, PRIMERAS COMUNIONES,ETC.)	309.970
CUMPLEAÑOS (SIN 15 AÑOS)	21.918
GRADOS DE BACHILLER	82.546
GRADOS UNIVERSITARIOS PREGRADO Y POSTGRADO	74.782
15 AÑOS	61.046
TOTAL	553.966

Tabla 2 . Eventos Principales

4.5 Definición Del TM

Teniendo en cuenta la proyección del TAM, el TM se proyecta de la siguiente manera:

$2'000.000 / 12 = 166.667$ personas a las que se le podría ofrecer los productos y servicios mensualmente.

5. VALIDACIÓN DEL MERCADO

5.1 Entrevista

- 1 Edad: _____
- 2 Estrato _____
- 3 Trabaja **SI** _____ **NO** _____
- 4 Cuenta con tiempo suficiente para organizar sus eventos / celebraciones **SI** _____ **NO** _____
- 5 ¿Cual es la principal problemática para organizar un evento? _____
- 6 ¿Con que frecuencia los organiza? _____
- 7 ¿Que fechas especiales considera que ameritan organizar un evento? _____
- 8 ¿Si necesita apoyo para organizar un evento a quien acude? Familiar _____ Experto _____
- 9 ¿Cree usted que hay suficientes productos en el mercado que pueda emplear en sus eventos? **SI** _____ **NO** _____
- 10 ¿Qué medios utiliza comprar los productos para organizar su evento? _____
- 11 ¿Considera que los precios manejados en el mercado estan acorde a la calidad de los mismos? _____
- 12 Al no contar con tiempo ¿optaria por contratar una empresa de organización de eventos? **SI** _____ **NO** _____
- 13 ¿Que lo motiva a tomar la decisión final frente a la organización de un evento? _____

5.2 Análisis De Resultados

5.2.1 **Hipótesis:** Creemos que los Stakeholder no cuenta con el tiempo suficiente para planificar, organizar y desplazarse a comprar los productos para un evento.

5.2.1.1 **Análisis:** La hipótesis es correcta porque una persona que labora en promedio ocho horas diarias argumenta no contar con el tiempo suficiente para desplazarse a comprar productos, planificar y organizar un evento.

5.2.2 **Hipótesis:** Creemos que para los Stakeholder una solución factible para desarrollar sus eventos es buscar asesoría o delegar las actividades para organizar el evento.

5.2.2.1 **Análisis:** La hipótesis es correcta porque una persona que no cuenta con el tiempo para organizar un evento busca en su entorno familiar, de amigos o de expertos, a quien delegar la organización del mismo, siempre y cuando pueda hacer seguimiento al proceso.

5.2.3 **Hipótesis:** Creemos que para el Stakeholder un precio razonable es fundamental para elegir un producto específico entre la variedad que ofrece el mercado.

5.2.3.1 **Análisis:** La hipótesis no es correcta porque para una persona que pretende organizar un evento es muy importante que la decoración sea adecuada para la ocasión, aunque que el precio final no sea el más económico del mercado.

5.2.4 **Hipótesis:** Creemos que para el Stakeholder realizar compras por internet le permite ahorrar tiempo y así evita el desplazamiento a los puntos de distribución y venta.

5.2.4.1 **Análisis:** La hipótesis no es correcta porque las personas prefieren ver personalmente lo que van a comprar, además se sienten inseguras al entregar sus datos personales en una plataforma.

5.3. Conclusión

Las personas, aunque no cuentan con el tiempo suficiente o las ideas para la organización de eventos buscan alternativas como por ejemplo delegar estas actividades en su entorno ya que les permite de una forma indirecta mantener el control de los detalles de sus eventos como que la decoración este acorde a la celebración. Además, sienten más seguridad de interactuar con otras personas mediante un proceso de asesoría y construcción del evento porque encuentran diferentes alternativas que les permite moldear las ideas de acuerdo con sus expectativas iniciales, en cierta forma prefieren no hacer uso de la tecnología ya que consideran que es un espacio inseguro para el manejo de los datos personales y la información en general.

6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 Identidad Estratégica

Somos una compañía encargada de brindar acompañamiento y asesoría a nuestros clientes en el proceso de planeación y ejecución de sus eventos conmemorativos, contribuyendo al desarrollo de ideas innovadoras que permitan de una manera responsable y comprometida cumplir las expectativas de nuestros clientes.

6.2 Futuro Preferido

En el 2020, Innovated Juniors On Line quiere ser una compañía líder en el mercado local, reconocida por el desarrollo de eventos innovadores de gran recordación entre sus clientes y familiares

6.3 Objetivo General

Consolidar en el mercado local una empresa a través de un modelo On Line para garantizar el acompañamiento asertivo a nuestros clientes en la planeación, organización y ejecución de sus eventos.

6.4 Objetivos Específicos

6.4.1 Consolidar las áreas específicas de la compañía, talento humano, financiera, comercial y operativa.

6.4.2 Obtener la recuperación de la inversión en un periodo de seis meses.

6.4.3 Desarrollar un total de siete (7) líneas de productos enfocadas a cada uno de los eventos.

6.4.4 Implementar en dos (2) meses el uso de la página web como herramienta que permita recepcionar pedidos en línea, galería de los productos y líneas de comunicación con el cliente.

6.4.6 Brindar una capacitación trimestral a nuestros colaboradores acerca de las nuevas tendencias, con el fin de fortalecer la información brindada en las líneas de servicio al cliente.

6.4.7 Establecer alianzas estratégicas con casas de banquetes, restaurantes y microempresas de decoración que beneficien al cliente en precio y calidad de los productos adquiridos.

6.4.8 Nuestra estrategia de distribución es exclusiva, porque cuenta con un número mínimo de intermediarios con el usuario final. Buscamos que las personas tengan contacto únicamente con el asesor comercial que le brinde toda la información y acompañamiento hasta el desarrollo del evento.

7. Análisis de Porter

7.1 Rivalidad entre competidores actuales

PRODUCTOS	PRECIOS	NOMBRE	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Organización de Matrimonios	\$ 15'000.000	Mi Bella Fiesta	Falta de opciones para el cliente	Se especializan en una sola ocasión Organizan matrimonios de todo tipo
Matrimonios 15 años Grados Fiestas	\$3'900.000 \$4'500.000 \$5'400.000 \$6'200.000	Cocoa Eventos	Falencias en atención al cliente Falta de efectividad en la entrega de cotizaciones	Variedad de opciones para el cliente Precios economicos
Recreacionistas Chiquitecas Fiestas tematicas Telegrama Cantado Primera Comunion Baby Shower Halloween Sonido Decoracion Inflables Corporativo	Entre \$1'000.000 Hasta \$7'000.000	Picardias	Falta de calidez y amabilidad en la atención al cliente Falta de personal capacitado para eventos corporativos y de gran volumen Demora en el tiempo de respuesta de cotizaciones y tramites Falta de organización en el desarrollo del evento	Precios competitivos en el mercado Variedad de servicios ofrecidos al cliente Conocimiento de las tendencias actuales relacionadas con eventos sociales Posicionamiento y reconocimiento de la marca

Tabla 3. Competidores Actuales

Conclusión

Aunque los competidores que se encuentran actualmente en el mercado ya cuentan con experiencia en el desarrollo de eventos, hay falencias principalmente en la atención al cliente porque no tienen en cuenta la respuesta efectiva a las solicitudes y pierden valores como la amabilidad y el respeto por el cliente. Además, no contemplan la capacitación constante del personal para el manejo de eventos con alto afluencia de personas, lo que genera que, a pesar de la experiencia en el mercado, la recordación y recomendación por parte de los clientes no sea positiva.

7.2 Poder de negociación de los proveedores

CATEGORIA	EMPRESA/ALIADO	TIPO DE PAGO	VALOR A COBRAR
ALIMENTOS	ÉXITO	CONTADO	COMPRA EN CAJA
	TOSTAO	CONTADO	COMPRA EN CAJA
	COLANTA	CONTADO	COMPRA EN CAJA
	CASA DE BANQUETES CM	DOS CONTADOS	SEGÚN EL MENÚ
	METRO	CONTADO	COMPRA EN CAJA
MOBILIARIO	DECOLOUNGE	DOS CONTADOS	POR HORAS
	SENTARTE	DOS CONTADOS	POR HORAS CON 10% DE DESCUENTO POR SER CLIENTE FRECUENTE
	MANIFIESTA	DOS CONTADOS	POR HORAS
SISTEMA DE CALEFACCIÓN Y VENTILACIÓN	DG TECH S.A.S	CONTADO	POR HORAS
	DRESGO S.A.S	CONTADO	POR HORAS
SONIDO	DJ LUIS LÓPEZ	CONTADO	POR HORAS
DECORACIÓN	GLOBOTEX	CONTADO	FACTURACIÓN
	TE EXPRESAMOS CON SENTIMIENTO	PAGO A 30 DÍAS	FACTURACIÓN
	VARIEDADES JAIRO ACOSTA	PAGO A 30 DÍAS	FACTURACIÓN
MENAJE	CASA DE BANQUETES CM	DOS CONTADOS	POR HORAS
PERSONAL DE ATENCIÓN	CASA DE BANQUETES CM	DOS CONTADOS	POR HORAS

Tabla 4. Proveedores

Análisis

- Las negociaciones con los proveedores de almacenes de cadena no contemplan ningún tipo de variación en los precios, ya que estos son fijos sin importar la cantidad adquirida.
- Algunos proveedores, aunque manejen el pago de contado, acceden a una negociación en el precio unitario que nos genera una diferencia significativa en el valor final, además tienen en cuenta la cantidad de solicitudes o de artículos adquiridos para aplicar descuentos.
- Los proveedores con los que se manejan facturación con pago a 30 días entregan el producto con los descuentos y variaciones que tengan contempladas. Haciendo la disminución directamente en la factura, por lo que los descuentos en la mayoría de ocasiones no son notorios.

7.3 Poder de negociación de los clientes

Nuestros clientes son personas entre 25 - 30 años de edad, que se encuentran laborando, residen en la ciudad de Bogotá en estratos 4,5 ó 6 y que cuenten con ingresos superiores a 2 SMLV.

Nuestra propuesta de negociación, ofrece dos líneas de pago: de contado y a crédito. La modalidad de crédito funciona de la siguiente manera, el cliente cancela el 50% del valor del servicio para iniciar con el plan logístico según el paquete que llene más sus expectativas, y para la fecha escogida del día del evento cancelará el otro 50%, esto le proporciona una ventaja de tiempo que le permite

Tabla 5. Negociación de los Clientes

7.4 Amenaza de productos sustitutos

Empresas de productos sustitutos existentes en el mercado:

- * Casa de Recepciones o Eventos
- * Agencias de Viajes y paquetes turísticos
- * Empresas de recreacionistas
- * Restaurantes con buffet libre

Tabla 6. Productos Sustitutos

7.5. Amenaza de nuevos competidores

IncurSIONAR en el mercado de la organización de eventos, aunque no es difícil, requiere conocimientos previos que permiten cumplir con las expectativas del cliente. Dentro de los conocimientos previos encontramos principalmente: Manejo de etiqueta, curso de alimentos y bebidas, decoración básica, presupuestos, conocimiento de materiales e insumos, además de contar con proactividad para investigar las nuevas tendencias mundiales que se puedan aplicar en los eventos del mercado local.

8. PESTEL

P	Vigilancia por parte del ministerio de salud
	Cambios o ajustes del Código Sustantivo del Trabajo
	Cambios en Tratados de Libre Comercio
E	Costos Laborales
	Variación de los impuestos
	Eficiencia en el mercado
	Intervención gubernamental
S	Ingreso al mercado de nuevos competidores
	Cambios y desarrollo cultural
	Estratos sociales y economía
	Niveles de Educación
T	Aspectos demográficos
	Desarrollos tecnológicos
	Implementación de la tecnología en el mercado
	Disminución en tiempos de obsolencia
E	Implementación de energía renovable
	Implementación de normas y leyes ambientales
	Disminuir el consumo de energía
	Incentivar el reciclaje
L	Disminuir el uso innecesario de papel
	Emplear herramientas magneticas para el manejo de la información, (cd's, usb, correo electrónico, etc)
	Legislación salarial
	Cobertura de parafiscales
L	Permisos de funcionamiento
	Registro ante DIAN, Cámara y Comercio

Tabla 7. Análisis PESTEL

9. PROTOTIPO

9.1 Descripción

Innovated Juniors On Line es una marca diseñada para organizar eventos que ofrece una alternativa tecnológica única en el mercado que le permite visualizar en tiempo real la temática, el color, la ambientación y las características de la actualidad a nivel mundial en eventos, para que sea nuestro cliente el que escoja el modelo que quiera en su celebración. Además, brindamos una asesoría On Line que le permita despejar las dudas con las que cuente en el momento que lo requiera con el fin de llenar sus expectativas y juntos lograr el evento ideal.

9.2 Ficha Técnica

Nombre:	Innovated Juniors On Line
Objetivo:	Ser el aliado de nuestros clientes, en la planeación y ejecución de eventos especiales, a través de un modelo innovador que garantice la disminución del tiempo empleado en los preparativos del evento.
Descripción:	Ofrecemos diferentes tipos de eventos de acuerdo con la celebración, disponiendo de personal con experiencia en planeación, ejecución y atención de eventos sociales
Contacto:	Nombre del representante Tel: Correo: Dirección: Página WEB:
Tipo de celebraciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cumpleaños • Grados • Matrimonios • Aniversarios. • Bautismos • Confirmaciones • Comuniones • Cualquier otro tipo de celebraciones
Duración	El evento tiene una duración 4 horas

9.3 Plano o Diseño

El modelo de la página web consideramos que debía ser llamativo y contener la información clara y a la mano. (doble clic sobre el PDF.)



10. CONCLUSIONES

10.1 Al efectuar un estudio de mercados y relacionar las opiniones de la población consultada, se dio como resultado la gran aceptación de la mayoría de los clientes objeto de la ciudad de Bogotá.

10.2 Después de haber analizado los datos anteriores de decisión y determinación, demostramos que somos la mejor alternativa en nuestro nicho de mercado cumpliendo con las expectativas planteadas para satisfacer y fidelizar a nuestros clientes que adquieren el servicio de decoración.

10.3 Es importante destacar que cumplimos con las exigencias de cada cliente respetando sus gustos y sobre todo con tarifas asequibles.

10.4 Definitivamente se logró reducir la distancia y el tiempo, que utilizaba cada cliente para la adquisición de material para decorar un evento social.

10.5 Para finalizar con lo propuesto, comprobamos que contamos con un grupo altamente calificado de creativos e innovadores, que a través de diseños personalizados generan la mejor alternativa para nuestros clientes.

10.6 En términos generales Consideramos que nuestra lista de precio es la más acertada con tarifas accesibles y cómodas.

11. BIBLIOGRAFIA

- www.dane.gov.co
- www.sdp.gov.co
- <http://mundoNegocios.net/>
- <https://www.larepublica.co/>
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16609371>