

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA CLASE
DE AGENCIA DE CITAS PARA PAREJAS DENOMINADA
PLAN-ROMANX**

**OLGA KATHERINE BALTAN RAMÍREZ
LUIS DANIEL GONZÁLEZ ECHEVERRI**

Universidad
del Valle

**Universidad Del Valle
Facultad De Ciencias De La Administración
Programa Académico Administración De Empresas
Guadalajara De Buga
Diciembre Del 2017**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA CLASE
DE AGENCIA DE CITAS PARA PAREJAS DENOMINADA
PLAN-ROMANX**

**OLGA KATHERINE BALTAN RAMÍREZ
LUIS DANIEL GONZÁLEZ ECHEVERRI**

Presentado al Profesor
JAIME AGUILAR MORENO
Economista – Magister en Economía Aplicada
Coordinador Programa de Administración de Empresas

Asesor Trabajo de Grado:
JEAN FABIÁN TABORDA CASTILLO
Administrador de Empresas – magister en administración de empresas

Universidad Del Valle
Facultad De Ciencias De La Administración
Programa Académico Administración De Empresas
Guadalajara De Buga
Diciembre Del 2017

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Guadalajara de Buga; Diciembre de 2017

DEDICATORIA

El siguiente trabajo va dedicado a todas las personas que se tomaron parte de su tiempo para apoyarnos en la realización del mismo, a nuestras familias que con su cariño y calidez fueron nuestro soporte en todo momento; motivándonos a seguir adelante en la consecución de nuestros sueños profesionales.

También va dedicado a todos nuestros profesores que con sus grandes esfuerzos supieron transmitirnos sus conocimientos sirviendo no solo de guía en nuestro recorrido académico, sino que también fueron gran fuente de inspiración y de innumerables retos que nos motivaron a superarnos a nosotros mismos.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
0. INTRODUCCIÓN	7
1. EL PROBLEMA	9
1.1. Aproximación Al Problema	9
1.2. Antecedentes De Investigación	11
1.3. Formulación Del Problema	15
1.4. Sistematización	15
2. OBJETIVOS	17
2.1. Objetivo General	17
2.2. Objetivos Específicos	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
3.1. Personal	18
3.2. Académico-Teórica	19
3.3. Practica	20
3.4. Socio-Ambiental	21
3.5. Tecnológica	21
4. MARCO DE REFERENCIA	22
4.1. Marco Teórico	22
4.1.1 Emprendimiento	22
4.1.2 Emprendedor	24
4.1.3. Empresario	25
4.1.4. Creatividad	27
4.1.5. Innovación	29
4.1.6. Servicios	34
4.1.7. Plan de negocios	36
4.1.8. Modelo de negocios	38
4.2. Marco Contextual	39
4.3. Marco Legal	42
4.4. Marco Conceptual	44

5. METODOLOGÍA	46
5.1. Tipo De Investigación	46
5.2. Método De Investigación	46
5.3. Técnicas Para La Obtención De Información	47
5.3.1. Fuentes primarias	47
5.3.2. Fuentes secundarias	47
5.4. Selección De La Muestra	48
5.5. Procesamiento Y Análisis De Datos	50
5.6. Desarrollo Metodológico del Plan de Negocio	51
6. MÓDULO DE MERCADO	53
6.1. Análisis Del Entorno	53
6.1.1 Análisis del Entorno Interno	57
6.1.2. Análisis del Entorno Externo	59
6.2. Investigación de Mercado	67
6.2.1. Definición de objetivos	67
6.2.2. Análisis del mercado	67
6.2.2.1. Segmentación del mercado	67
6.2.2.2. Trabajo de campo	69
6.2.2.3. Informe del trabajo de campo	69
6.2.3. Análisis de la competencia	77
6.3. Estrategias Del Mercado	81
6.3.1. Concepto del producto	81
6.3.2. Estrategias de distribución	82
6.3.3. Estrategias de precio	83
6.3.4. Estrategias de promoción	85
6.3.5. Estrategias de comunicación	85
6.3.6. Estrategias de servicios	85
6.4. Proyección De Ventas	86
7. MÓDULO DE OPERACIÓN	87
7.1. Operación	87
7.1.1. Ficha técnica del servicio	88
7.1.2. Descripción del proceso	93
7.1.3. Necesidades y requerimientos	96
7.2. Infraestructura	97
8. MÓDULO DE ORGANIZACIÓN	100
8.1. Estrategia Organizacional	100
8.1.1. Análisis DOFA	101
8.2. Estructura Organizacional	102
8.3. Aspectos Legales	102
8.3.1. Construcción de empresa y aspectos legales	102

8.4. Gastos administrativos	104
9. MÓDULO DE FINANZAS	105
9.1. Estudio Financiero	105
10. MÓDULO OPERATIVO	111
10.1. Cronograma Actividades	111
10.2. Metas a lograr	112
11. RESUMEN EJECUTIVO	113
12. CONCLUSIÓN	115
13. BIBLIOGRAFIA	116
14. WEBGRAFIA	117
ANEXOS	121

TABLAS

	Pág.
TABLA 1. LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO FRENTE A LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL	32
TABLA 2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	56
TABLA 3. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	59
TABLA 4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	59
TABLA 5. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	60
TABLA 6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	60
TABLA 7. PRODUCTOS SUSTITUTOS	61
TABLA 8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	65
TABLA 9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	76
TABLA 10. BENCHMARKING	78
TABLA 11. PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADEO	85
TABLA 12. VENTAS PROYECTADAS POR AÑO	85
TABLA 13. PERFILES DE CARGOS	99
TABLA 14. GASTOS ADMINISTRATIVOS	103
TABLA 15. PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO MES A MES	104
TABLA 16. VARIACIÓN DE COSTOS Y PRECIOS AÑO A AÑO	106
TABLA 17. PROYECCIÓN DE NÓMINA	106
TABLA 18. RAZONES FINANCIERAS	108
TABLA 18.1 RAZONES FINANCIERAS	109
TABLA 19. RELACIÓN SERVICIO, PRECIO, COSTO Y MARGEN DE GANANCIA	113

IMAGENES

	Pág.
IMAGEN 1. PIRÁMIDE DE MASLOW	9
IMAGEN 2. ESQUEMA PARA LA CREACIÓN DE NUEVA EMPRESA	25
IMAGEN 3. MAPA DEL ÁREA METROPOLITANA DE CALI	38
IMAGEN 4. MAPA DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVO DE SANTIAGO DE CALI	39
IMAGEN 5. FUERZAS DE PORTER	58
IMAGEN 6. DIAMANTE COMPETITIVO	63
IMAGEN 7. ESTRATOS SOCIO-ECONÓMICOS POR EDAD Y GÉNERO	69
IMAGEN 8. LUGARES DE PREFERENCIA PARA UNA CITA	70
IMAGEN 9. TIPOS DE PLANES PREFERIDOS	71
IMAGEN 10. PREPONDERANCIA DE LOS DÍAS CONMEMORATIVOS	72
IMAGEN 11. DINERO INVERTIDO EN CITAS	73
IMAGEN 12. ACEPTACIÓN DE UNA AGENCIA DE CITAS	74
IMAGEN 13. PREFERENCIA POR LUGARES NO CONCURRIDOS	74
IMAGEN 14. MAPA DE PROCESOS	92
IMAGEN 15. ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL	101
IMAGEN 16. VENTAS PRIMER AÑO MES A MES	105
IMAGEN 17. VENTAS PROYECTADAS POR AÑO	105
IMAGEN 18. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	110

RESUMEN

El presente trabajo buscó determinar la factibilidad para la creación de una nueva clase de agencia de citas para parejas denominada PLAN-ROMANX, haciendo uso de diferentes guías para desarrollar los distintos módulos como son el módulo de mercadeo, módulo operacional, módulo administrativo, módulo financiero; entre otros que componen este estudio, enfocado principalmente en la innovación del desarrollo de una actividad común y recurrente entre las parejas, el cual es la planeación de citas y días especiales.

Para el desarrollo del trabajo se propuso satisfacer una necesidad que se puede ubicar en la tercer escalafón de la pirámide de Maslow, a partir de la creación de una nueva clase de agencias y desde el planteamiento de esta agencia y sus servicios se buscó determinar su factibilidad, desde la aceptación del público potencial, la viabilidad operativa, incluso hasta la viabilidad financiera, lo cual a la final demostró unos resultados positivos

En primero lugar en el módulo de mercadeo en el estudio de campo se comprobó que los clientes potenciales aceptaban la posibilidad de la existencia de esta agencia, siendo las mujeres las que no sólo participaron en mayor medida sino que también resaltaron y enfocaron la importancia del romance en fechas especiales.

En cuanto a lo financiero, el proyecto arrojó en la simulación un VPN positivo de \$9.737.231 y para el proyecto en general el VPN es de \$87.817.428, además de una TIR>TIO.

Palabras Claves:

Emprendimiento, innovación, emprendedor, empresario, creatividad, servicios, plan de negocios, modelo de negocios, necesidades, romance.

0. INTRODUCCIÓN

Para generar ideas innovadoras no necesariamente se necesita de algo excepcional, sino de aprender a observar pequeñas necesidades del entorno que aún no han sido percibidas por las demás personas; pero no sólo basta con detectar estas necesidades sino que se debe de dar solución a ellas, incluso haciendo uso de cosas que ya existen; aprovechar las oportunidades que nos brinda el entorno competitivo para entrar a competir y aventurarse a realizar el rol de emprendedores, rol que cada día tiene una mayor acogida entre las personas jóvenes, que deciden crear su propio medio de ingresos económicos y a su vez generan oportunidades de empleo para las demás personas.

En este trabajo no se busca crear alguna cosa que ya no exista, por el contrario busca hacer uso al máximo de servicios que ya están preestablecidos con la única diferencia de que su dinámica con el cliente será distinta, además de que buscará facilitar la planeación de un plan romántico para ellos mismo, sin mencionar de que se enfocará en la fiabilidad y el ahorro de tiempo.

Dar soluciones efectivas a pequeños problemas que tienen las personas puede significar la creación de una idea solida de negocio, realizar actividades que las personas en muchos casos no quieren realizar por ellos mismos, puede generar diferentes ideas de negocios, dependiendo de la actividad que se desarrollará por las otras personas; sí a esto le sumamos el hecho de que algunas personas cuentan con unas habilidades mejor desarrolladas que las habilidades de otras personas para realizar determinadas tareas; algunas personas son más creativas, otras más disciplinadas, otras más organizadas con sus tiempos y horarios, cada persona puede hacer uso de sus habilidades para desarrollarse en el mundo laboral, ya sea como trabajadores o los mismos emprendedores.

Aprende a observar que el mundo romántico de las parejas nos ofrecen varias alternativas para crear ideas nuevas de negocio será el reto de este proyecto; por lo general cuando se habla de un día ideal en pareja para conmemorar alguna fecha especial, las alternativas casi siempre son las mismas: una cena, un película en el cine, un día de campo, ir a un bar a tomar una bebida, pasar tiempo de calidad en pareja; pero en pocas ocasiones no se toma en cuenta la dificultad que puede traer para las parejas planear un día especial, sin mencionar la cantidad de tiempo que

se le tiene que dedicar a este tipo de preparatorios a la final termina siendo tediosos para el consumidor.

1. EL PROBLEMA

1.1. Aproximación al Problema

En la actualidad se sabe que la mayoría de las empresas que surgen a nivel nacional lo hacen de manera empírica y que una minoría de ellas cuenta con estudios previos de factibilidad; realizar un estudio de factibilidad en el momento de decidir emprender o no, puede significar el éxito o el fracaso del proyecto. La innovación también es otro factor que influye en el éxito de las empresas nuevas; en la actualidad dentro del mercado Colombiano entrar a competir con grandes marcas sin contar con un diferenciador es algo que sin duda puede llevar las ideas de emprendimiento al fracaso absoluto; por lo consiguiente si se desea ofrecer un servicio que ya cuenta con precedentes se debe de incluir algo de innovación que sea observable para el cliente, lo que hará mayores las posibilidades de que el cliente opte por la opción que le brindamos.

Se debe tener en cuenta que el ejercicio de emprender no resulta ser tan fácil como parece; no es suficiente con ofrecer al mercado algún producto y/o servicio nuevo, se debe también de realizar estudios de factibilidad y proyecciones; se debe de prever los cambios del entorno que se aproximan y cómo estos afectan la idea de negocio, además de que se deben de realizar estudios de comportamiento de los que serán los factibles clientes a futuro ya que en el 94% de los casos de emprendimiento en Colombia fracasan en los primeros tres años¹; es decir que no sólo es suficiente con lograr poner en marcha la idea de negocio que se tiene en mente sino que conseguir su supervivencia en el mercado es el verdadero reto que enfrentan hoy en día los emprendedores.

No podemos olvidar que el ser humano tiene un compendio de necesidades y a medida que satisface una necesidad aparece otra que de igual forma necesitamos cubrir, obviamente estas necesidades están jerarquizadas por prioridad, como lo muestra Maslow con su pirámide de necesidades, en la base de la pirámide encontramos aquellas necesidades fisiológicas, las cuales resultan ser básicas para la supervivencia del ser humano, como lo es la necesidad de alimentación, la de respirar, la del sexo; y así cada escalón de la pirámide tiene un mayor nivel de

¹ El Tiempo; Emprendedores analizan cuáles son los obstáculos que enfrentan para crear empresa. Disponible en [On Line]: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/es-dificil-emprender-en-colombia/16420295>

complejidad, ya que pasa de lo netamente físico y básico a ser necesidades que cada vez se relacionan más con lo emocional; de esta forma se observa que en el tercer nivel se encuentran las necesidades sociales, las cuales tienen que ver con el desarrollo afectivo, la aceptación, la intimidad tanto a nivel emocional como a nivel sexual.



Imagen 1. Pirámide de Maslow. Fuente: <http://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>

Lo que se busca resaltar es que los seres humanos buscamos el afecto en los demás como forma de satisfacer una necesidad y a la final se puede encontrar diferentes tipo de afecto, como lo es por ejemplo el afecto filial, el fraternal o el afecto interpersonal que en algunos casos se desarrolla y se convierte en lo que muchas personas denominarían amor en pareja; las personas tienden a buscar a alguien que de alguna forma cumplan con sus expectativas, para que les brinden apoyo, compañía y muchas cosas más, buscan a una persona con la cual compartir sus vida y expresar sus sentimientos; por ello cuando se cuenta con un prospecto de persona que pueda cumplir con los requerimientos para ser su pareja lo más común es que no sólo le invierta tiempo, sino que en la mayoría de los casos se hace una inversión de dinero, se invierte en cine, cenas, bares, flores, chocolates, etc. Y esto no sólo lo realizan en el inicio de una relación afectiva con otras personas, sino que se trata de mantener a lo largo de la relación, debido a que esos pequeño detalles le demuestran a la otra persona lo mucho que significa para nosotros, por eso es común que las personas suelen pensar en realizar algún gesto cariñoso para con sus parejas, llevarlas a una cena romántica, invitarla al cine, conmemorar los aniversarios, celebrar juntos como pareja las fechas especiales, realmente las

personas suelen invertir tiempo, dedicación y dinero a este tipo de actividades que en algunos casos su planeación suele ser algo difícil y para algunas personas casi que imposible ya que no conocen un lugar adecuado para llevar a su pareja o simplemente no cuentan con el tiempo necesario para planear todo como se debe, en especial cuando las personas se encuentra dentro de los 20 y 35 años, debido a que por lo regular las personas dentro de este rango se encuentran ocupada con sus estudios y sus trabajos, haciendo que el tiempo que se destine a la planeación se más corto de lo deseado; adicional a esto los lugares donde se hacen las reservaciones o las compras de detalle especiales, como flores o chocolates, operan en el mismo horario de oficina en el cual labora las personas y en algunos casos tendrían que disponer de su tiempo en sus sitios de trabajo o estudio.

Lo que nos lleva a una idea de negocio, que surge de esta observación frente al comportamiento común que suelen tener las parejas; en especial en fechas conmemorativas o en fechas comerciales como lo suele ser por ejemplo san Valentín. Es evidente que por lo regular las parejas suelen planear la realización de alguna actividad para estas fechas; sin embargo algunas de ellas se encuentran con alguna dificultad como lo suele ser por ejemplo la falta de tiempo o de ideas; también se supone que cuando una persona piensa en un detalle en un día en especial al final de cuentas termina haciendo sólo una actividad porque no saben cómo planear el día completo o simplemente encuentran bochornoso realizar diferentes diligencias en lugares diferentes ya que no cuentan con un lugar en específico que les pueda facilitar la obtención de todo lo que desean de manera más rápida y sencilla en el mismo lugar; como se sabe las ideas de negocios surgen a partir de querer dar solución a un problema o necesidad y eso es lo que se espera plantear a partir de lo que se ha dicho anteriormente, poder observar o descubrir que tan factible puede ser la creación de una agencia que pueda brindar solución, ante una posible necesidad, a las parejas que desean regalarle un día especial a sus compañeros sentimentales sin la tediosa necesidad de tener que disponer mucho de su tiempo.

1.2. Antecedentes de Investigación

A continuación se presenta una síntesis de algunos trabajos que sirven como antecedentes para el presente estudio.

En el año 2008, los estudiantes Aguilar y Ortiz² presentan su trabajo de grado titulado “DIAGNÓSTICO SOBRE EL ENTORNO INSTITUCIONAL Y EL

² AGUILAR, Lina M. y ORTÍZ S., Fernando. Diagnóstico sobre el entorno institucional y el comportamiento del emprendedor en el municipio de Guadalajara de Buga y estrategias para su mejoramiento. Trabajo de grado Administrador de Empresas. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa académico de Administración de Empresas. Guadalajara de Buga, 2008

COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR EN EL MUNICIPIO DE GUADALAJARA DE BUGA Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORAMIENTO”, cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico sobre el entorno institucional y el comportamiento del emprendedor en el municipio de Guadalajara de Buga que conduzca a proponer estrategias para el mejoramiento del funcionamiento de las instituciones y la mentalidad del emprendedor. Existen condiciones positivas y oportunidades para el impulso definitivo de una cultura de emprendimiento no solo a nivel nacional sino también municipal. Sin embargo, de acuerdo con los resultados encontrados en la investigación, existe desarticulación entre las instituciones municipales, se realizan esfuerzos pero individuales, no responden a un planeamiento integral ni organizado, lo que imposibilita tener un mayor impacto sobre el emprendedor y la cultura del emprendimiento en el municipio. Esta situación hace necesaria la búsqueda de alternativas para integrar a las instituciones y poder potencializar sus esfuerzos en bien de la cultura de emprendimiento en el municipio, sin embargo, lo que se logró evidenciar es falta de liderazgo y controversia entre los roles que deben cumplir las instituciones.

Además de la desarticulación que existe entre las instituciones a nivel municipal, la escasez de recursos económicos surge como otro de los grandes obstáculos para el apoyo al emprendimiento, especialmente en la disponibilidad de capital semilla. Esto porque es precisamente al iniciar los emprendimientos cuando se presentan mayores obstáculos para el emprendedor, por falta de capital.³

Este trabajo es un punto de referencia importante porque se caracteriza el entorno institucional y el apoyo al emprendimiento en Guadalajara de Buga, lo cual permitirá tener un marco general sobre las condiciones para emprender en este municipio.⁴

Además se establecen las características del empresario como son su perfil, formación, actitud y aptitud y luego se proponen estrategias para mejorar el funcionamiento institucional y la mentalidad del emprendedor en Guadalajara de Buga.⁵

Todo esto es, como se anotó, un punto de referencia importante porque permite identificar variables de estudio, como el caso de las características del emprendedor, según su perfil, formación, actitud y aptitud, sin embargo, en este trabajo no se distingue entre géneros, siendo este precisamente el aporte del trabajo que se plantea.

Otro trabajo en el año 2008 se presenta bajo el título de “DIAGNÓSTICO Y

³ *Ibíd.*

⁴ *Ibíd.*

⁵ *Ibíd.*

ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PERFIL EMPRESARIAL DEL EMPRENDEDOR EN GUADALAJARA DE BUGA”, desarrollado por las estudiantes Montaña y Tigreros⁶, cuyo objetivo era realizar un diagnóstico del perfil del emprendedor y de los microempresarios, formulando estrategias de mejoramiento para reforzar su perfil en Guadalajara de Buga. En las conclusiones indican que los emprendedores de hoy consideran ser aptos y tener la mayoría de las capacidades y habilidades necesarias para realizar su idea de negocio y llegar a ser empresarios competitivos. Sin embargo, consideran tener debilidades en seis aspectos: Interpretar información, capacidad de persuadir, controlar emociones, tomar riesgos, detectar oportunidades y anticiparse a los acontecimientos.

Igualmente las autoras indican que los emprendedores reconocen tener carencias respecto a su formación en temas relacionados con gestión empresarial; de los trece temas evaluados en el bloque de conocimiento, los emprendedores afirman ser faltos de formación en siete de ellos. Los temas son: Organización, control, contabilidad y finanzas, Sistema de Gestión de Calidad, legislación empresarial y laboral, herramientas informáticas, oportunidades de crédito y beneficios tributarios.

La formación que los emprendedores reciben por parte de las instituciones que los apoyan no está teniendo mayor efecto en estos emprendedores, esto se ve reflejado en el acceso de estos a microcréditos, en la tasa alta de cierre de nuevas empresas y en la economía en general.

Los expertos piensan que a los emprendedores de hoy les faltan muchas de las habilidades, capacidades y actitudes que un emprendedor exitoso debe tener, 16 de 20 ítems evaluados son considerados por los expertos como debilidades de los emprendedores. Así mismo, los expertos perciben que la formación de los emprendedores en general es muy deficiente, les faltan muchos conocimientos necesarios para guiar de forma eficiente su empresa, por ello se requiere la formación académica en las instituciones de educación superior.⁷

Referente a la necesidad de capacitación de los emprendedores, los expertos afirman que estos emprendedores tienen altísimas necesidades de formación en todos los sentidos. En general, los expertos ven en los emprendedores muchas debilidades.

En este trabajo se hace una recopilación de variables que permiten caracterizar las capacidades y habilidades de los emprendedores, las cuales pueden servir de base

⁶ MONTAÑO R., Claudia Marcela y TIGREROS U., Jennifer L. Diagnóstico y estrategias para el mejoramiento del perfil empresarial del emprendedor en Guadalajara de Buga. Trabajo de grado Administrador de Empresas. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa académico de Administración de Empresas. Guadalajara de Buga, 2008.

⁷ *Ibíd.*

para el estudio de la mujer emprendedora en Guadalajara de Buga. Además, contiene opiniones de una serie de expertos que ayudan a comprender la problemática del emprendimiento en el municipio.⁸

También en el año 2008, Fandiño y Bolívar⁹ presentan su trabajo titulado “EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN LOS ESTUDIANTES Y/O EGRESADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA Y ESTUDIO DE LOS FACTORES DE ÉXITO DE SUS EMPRESAS CREADAS A PARTIR DE LOS TALLERES DE GRADO” cuyo objetivo fue evaluar el impacto que ha tenido el Emprendimiento en el Espíritu de Empresarismo del estudiante y/o egresado Javeriano y estudiar los factores claves para ser exitosos.

Según los autores, la Pontificia Universidad Javeriana, por medio de su programa de administración de empresas busca darles a sus estudiantes todas las herramientas necesarias para que se formen como administradores integrales y sensibles de la realidad. Busca también que por medio del conocimiento los estudiantes desarrollen sus habilidades y competencias al máximo con el fin de impulsarlos hacia la creación de proyectos viables, innovadores y bien planeados.

Existen en Colombia un gran número de políticas y programas que buscan facilitar el desarrollo de nuevas ideas de negocio por medio de herramientas de financiación.

Si una empresa, cualquiera que sea su actividad principal, quiere alcanzar el éxito en materia de competitividad en el mercado y creación de ventajas competitivas, se requiere que ésta invierta en sí misma. En otras palabras, las empresas que buscan el éxito deben estar a la vanguardia e invertir en el mejoramiento continuo de sus procesos, productos y servicios, al igual que en la mejora de su cultura interna. Todo esto se debe hacer con el único fin de tener un rumbo claro y todas las herramientas necesarias que faciliten el cumplimiento de los objetivos propuestos. En este trabajo se pone de manifiesto el impacto de la educación de una de las más importantes Universidades del país en la formación de emprendedores a partir de la dotación de un conjunto de habilidades y competencias para los estudiantes, los cuales las ponen al servicio de la creación de empresas. Este referente contribuye a comprender la forma como una institución de educación superior puede aportar al desarrollo del emprendimiento, a través de la formación.¹⁰

⁸ **Ibíd.**

⁹ **FANDIÑO P., Laura y BOLIVAR A., Maria Cristina.** Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes y/o egresados de la carrera de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado. Trabajo de Grado Administrador de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Carrera de Administración de Empresas. Área de emprendimiento. Bogotá, 2008.

¹⁰ **Ibíd.**

1.3. Formulación del Problema

Como ya se mencionó anteriormente uno de los principales factores por lo que suelen fracasar las nuevas ideas de negocios y los proyectos de emprendimiento se da por la falta de estudios de factibilidad previos; estos son importantes para saber cuánto será la financiación inicial; cuánto será el punto de equilibrio para mantener la idea en marcha además de comprender el mercado objetivo y sus variaciones.

Dedicarle tiempo a la persona que queremos resulta algo importante para que las relaciones de pareja mejoren y se mantengan en el tiempo, pero en muchos de los casos las personas no cuentan con el tiempo suficiente para realizar un plan o en ocasiones las mismas parejas no cuentan con alguna idea que les resulte de guía; debemos mencionar que además como personas deseamos realizar un lindo detalle para con nuestros compañeros sentimentales sin dejar ir el factor sorpresa, lo que en ocasiones puede significar otro pequeño obstáculo para el propósito a realizar, otro factor que juega en contra de la planeación de un día en pareja es la tediosa tarea de tener que ir a diferentes lugares a preguntar precios, disponibilidad y posibilidades de decoración; por esto se desea plantear la idea de una agencia que facilite esta actividad y pueda brindarle una mayor comodidad y fiabilidad a los clientes.

Con la idea de realizar un lugar que pueda atender y satisfacer esta necesidad nos surge la inquietud de ¿Cuál es la factibilidad de la creación de una nueva clase de agencia de citas que brinde nuevas alternativas para parejas en la ciudad de Santiago de Cali?

1.4. Sistematización

¿Cómo conocer de manera más precisa la necesidad del público objetivo?

¿En qué entorno se planea desarrollar la idea de negocio?

¿Cuál es el presupuesto que se requiere para poner en marcha la idea de negocio y su viabilidad en el tiempo?

¿Se puede desarrollar la idea de negocio a nivel administrativo, legal y técnico?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una nueva clase de agencia de citas que genere nuevas alternativas para las parejas en la ciudad de Santiago de Cali.

2.2. Objetivos Específicos

- Formular un estudio de mercado que ayude a una mejor comprensión de las necesidades del público objetivo.
- Realizar un análisis del macro-entorno que permita conocer mucho mejor el entorno exterior.
- Desarrollar la viabilidad administrativa, legal y técnica.
- Determinar los recursos financieros para la puesta en marcha de la agencia y su viabilidad en el tiempo.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Justificación Personal

Como estudiantes de administración de empresas la realización de este proyecto nos permitirá la aplicación teórico - práctica de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, de igual forma la aceptación de la idea de negocio contribuye directamente al crecimiento personal y profesional en este plan de negocios.

Cabe resaltar que en la realidad del país cada día el hecho de conseguir un empleo para una persona se vuelve un reto cada vez mayor, según el DANE la tasa de desempleo a nivel nacional fue del 9,2% para el año 2016, cifra que aumentó en 0.3 puntos respecto al año 2015.¹¹ Generar una fuente de ingresos económicos estables junto con el reto de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera son los pilares principales que motivan a la creación de nuevas ideas de negocio; además de que el hecho de emprender nos permite desarrollar nuestro desempeño como profesionales de una manera más libre y en cierta medida nos permite aprender desde una perspectiva diferente la dinámica que hay en el mercado competitivo a nivel nacional.

Un reto grande representa al mismo tiempo recompensas grandes, crear nuevas ideas de negocio y emprender para algunas personas puede resultar algo demasiado arriesgado, además de que no son capaces de enfrentar las consecuencias que trae consigo un posible fracaso, pero si nadie se arriesgará a emprender no existirían las grandes empresas que conocemos hoy en día, estas empresas algún día también fueron una idea de negocio y alguien se arriesgó a hacerlas realidad; emprender enfrentándose a un mercado que cada día se vuelve más competitivo, gracias a la globalización y a la inmediatez que nos da hoy en día la tecnología; sin duda representa un reto mucho más grande, sin embargo, cuando las cosas salen bien y la idea de negocio se adapta al mercado y logra sobrevivir a la competencia no existe mayor recompensa que el sentimiento de sentirse bien para con uno mismo, sin olvidar también a las personas que creyeron en uno, brindando su apoyo; poder ser los fundadores y dueños de su propia empresa es la mayor recompensa que puede recibir una persona por tomar el riesgo tan grande como es el hecho de emprender. Sin olvidar que al mismo tiempo está dejando un legado para futuras generaciones.

¹¹ Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE); Información año 2016. Disponible en [On line]: <https://www.DANE.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

3.2. Justificación Académico-teórica

El emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero) y se refiere a “una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Ley 1014 de 2006, s.f.)”.

Schumpeter utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro Capitalismo, socialismo y democracia: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”¹²

Dentro de la revisión de fuentes encontramos una propuesta sobre una perspectiva cultural acerca del emprendimiento la cual nos dice que: “Desde una perspectiva antropológica, Aktouf (2001) señala que decidir es transformar una voluntad humana en acto; es el elemento intermediario entre el pensamiento y la acción, es el momento del paso al acto emprendedor propiamente dicho. Dice que en todo momento tenemos infinitud de actos posibles o probables; decidir se convierte entonces en hacer elecciones de manera constante, en seleccionar en cada circunstancia dada un acto emprendedor. El proceso de decisión es la forma como se obra y se actualiza esta opción emprendedora. Aktouf señala que es evidente todo el peso que puede tener la decisión, elemento del proceso administrativo considerado desde siempre como el más importante; es el elemento que influye en el emprendimiento y por ende en la vida de las organizaciones, porque es el momento en que se actualiza la concepción que uno se hace de la empresa y de sus componentes. Es en la toma de decisiones donde se manifiesta con máxima claridad la naturaleza del emprendimiento, de las relaciones que discurren en la organización, la forma en que se considera al personal y el alcance de su aporte a la empresa.”¹³

¹² Formichella, María. El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, buenos Aires, Argentina. Disponible en [On Line]: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

¹³ Rodríguez Ramírez; Revista Científica Pensamiento y Gestión. No.26. Uninorte. Disponible en [On Line] <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>

“Dependiendo del grado de incertidumbre y riesgo, el emprendedor busca tomar decisiones para aprovechar oportunidades que existen en el entorno, con base en su pensamiento creativo e innovador para elaborar, mejorar y transformar productos y servicios, para sacarlos al mercado, decidiendo sobre sus especificaciones y características. En este contexto, las decisiones desde lo antropológico son producto de los imaginarios, representaciones o mentalidades sobre la forma de concebir las oportunidades de innovación, de creación y de negocio.”¹⁴

3.3. Justificación Práctica

El proyecto busca la creación de una empresa que genere rentabilidad, permita el crecimiento y reconocimiento de la misma en el mercado local, además de generar nuevas fuentes de empleo a la comunidad.

Como es sabido el hecho de emprender por primera vez no resulta fácil para ninguna persona, principalmente hablando desde lo financiero y en la forma administrativa de operar, ya que a veces la realidad dista mucho de la teoría; encontrando aquí uno de nuestro más grandes retos que es, hallar de manera efectiva un método de operar tanto administrativamente como técnicamente; por fortuna la idea que se desea plantear no demanda muchos requerimientos para empezar a operar, debido a que la idea no genera ningún tipo de producto físico ni insumo, sino que por el contrario se mueve dentro del sector de los servicios lo cual nos da la gran facilidad para hallar la forma de introducir la idea de negocio al mercado competitivo, ya que se puede tomar como referencia otras empresas que se encuentran en el mismo sector productivo; debemos incluir también que se puede formar alianzas con principales proveedores de servicios que nos complementaran, facilitando mucho más el hecho de llevar a la realidad lo que se desarrollará en el documento presente.

Realizar fuertes lazos profesionales con otras entidades es una de las claves fundamentales para poder desarrollar la nueva idea de negocio; por otro lado contar con un buen asesoramiento en cuanto al aspecto legal también es vital ya que al pertenecer al sector de los servicios las regulaciones suelen ser diferentes a las de los demás sectores productivos.

Por otro lado la aplicación correcta de los diferentes conceptos, teorías y herramientas adquiridas durante el transcurso de la carrera es importante, como ya lo mencionamos reiteradamente, debido a que el estudio de factibilidad requiere de

¹⁴ **Ibíd.**

un estudio de mercados, aplicar matrices de análisis como lo es por ejemplo la matriz DOFA, el diamante competitivo de Porter, realizar flujos de caja, balances general, etc.

3.4. Justificación Socio-Ambiental

Ante la dificultad que representa conseguir un empleo los colombianos tienen que conseguir una nueva forma para obtener ingresos económicos a sus hogares, en la actualidad este hecho hace que las cifras del empleo informal sean cada vez más grande, por ejemplo según cifras del DANE para febrero del año 2016 de 1'222.000 habitantes en la ciudad de Cali, 599.000 pertenecen al trabajo informal;¹⁵ poder brindar una oportunidad de empleo para estas personas que se encuentran en la informalidad y que también engrosan las cifras de desempleo del país es uno de los motivos que también impulsan las idea de emprender.

3.5. Justificación Tecnológica

Es evidente el progresivo auge en el que se encuentra la tecnología y su masificación durante el proceso de emisión y recepción de la información. Debido a este fenómeno tanto las empresas de bienes como las de servicios se ven obligadas a adaptarse e ir a la par o muy posiblemente desaparecer a medida que pasa el tiempo.

Es por eso que como emprendedores y prestadores de un servicio asumiremos el rol de contar con los mejores dominios, aplicaciones y programas que permitan a nuestro proyecto creativo desarrollar unas bases forjadas en las exigencias que el desarrollo tecnológico nos implica cada día. No dejando de lado que la base de nuestra empresa estará ceñida directamente a desarrollos y facilidades tecnológicas, las cuales tienen como fin permitir a nuestros clientes y usuarios un mejor desenvolvimiento a la hora de solicitar algún servicio del portafolio ofrecido; y a nosotros como representantes la articulación y posterior consolidado de todas las operaciones realizadas en diferentes intervalos de tiempo, esto no solo hace posible tener un control de la empresa en términos generales, sino también la consolidación de ventajas a eventuales competidores predispuestos en el sector.

¹⁵ El País.com.co; El empleo informal no para de crecer. Disponible en [On Line]:
<http://www.elpais.com.co/economia/el-empleo-informal-no-para-de-crecer-en-cali.html>

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco Teórico

4.1.1. Emprendimiento

El concepto de emprendimiento ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad debido a la necesidad de las personas de superar los constantes y crecientes problemas que se presentan. A lo largo de los años, el término emprendimiento ha obtenido una gran cantidad de definiciones provenientes de diversos autores, las cuales, coinciden o se diferencian según la visión de estos.

En primer lugar, la palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* que se refiere a “capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo”. En términos generales, las investigaciones realizadas por innumerables autores y ejecutivos reconocidos, coinciden con que “una persona emprendedora es flexible, dinámica, capaz de asumir riesgos, innovadora, creativa y orientada al crecimiento” (Observatorio del Emprendimiento de Bogotá, Septiembre de 2007).

Estudios realizados demuestran que el emprendimiento tiene la capacidad de recuperar, crear, y sostener fuentes de trabajo, así como la de generar progreso económico para un país, región o ciudad. Los proyectos emprendedores en su mayoría son para micro y pequeñas empresas, ayudando al tejido empresarial y al gobierno para incidir positivamente en el empleo, la competitividad y la equidad.

Con un trabajo fuerte en la creación de nuevas empresas se transformara en cierta medida el panorama nacional y en especial localmente mejorando la inversión tanto interna como externa. El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas variables, o la combinación entre ellas.

Como definición de “emprendedor” se acoge la propuesta por Moriano, Trejo, & Palací, (2001): “La persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa”. Puede afirmarse, entonces, que la motivación de quien crea una empresa representa el compromiso de este con su proyecto o idea de negocio, le impulsa a crearlo, a pasar de la fase prenatal a la natal y a su consolidación, pues son muy pocas las recompensas tangibles que se reciben de la organización

durante los primeros años de vida (Barba-Sánchez, Jiménez-Zarco, & Martínez-Ruiz, 2007).

Para desarrollar el concepto teórico y plan de negocios de creación de nuevas empresas se hablara un poco del concepto de Peter Drucker, quien afirma que “un empresario emprendedor e innovador sabe que lo nuevo comienza con una idea”. Las ideas son como los bebés, nacen pequeñas e inmaduras y sin forma, son promesas más que realizaciones. Los empresarios emprendedores no dicen esta idea es absurda, más bien preguntan ¿Qué necesito para que esta idea tenga sentido, que sea factible y que represente una oportunidad de negocio para nosotros? Los empresarios emprendedores se exigen de principio a fin en el trabajo necesario para convertir una idea en un producto, servicio, proceso o negocio.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden y en segundo lugar porque el entorno se resiste de muchas manera desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo (Schumpeter, *Análisis del Cambio Económico. Ensayos sobre el Ciclo Económico.*, 1935).”

Para el psicólogo David McClelland (1961) quien fue uno de los primeros en plantear el tema de la motivación de los emprendedores desde otros ámbitos. Según él, la necesidad de logro es lo que realmente motiva a un individuo a convertirse en emprendedor; su hipótesis es que este factor es, en parte, responsable del crecimiento económico. A su vez, el desarrollo de este atributo está influenciado en la persona por la crianza y por aspectos sociales y culturales del entorno. Su aporte consistió, además de descubrir que este rasgo de la personalidad es indispensable para ser un emprendedor de éxito, en demostrar que este no es obligatoriamente innato, sino que se puede desarrollar (McClelland, *Thinking Ahead-achievement Motivation Can be Developed*, 1965).

Todos los autores mencionados anteriormente, aportan desde las diferentes perspectivas los conceptos claves en la consecución del emprendimiento, desarrollado en su momento por todas las organizaciones ya sea directa o indirectamente y que claramente representa un punto de partida clave para la consolidación de la idea de negocio a lo largo del tiempo, claro está, dependiendo de múltiples factores entre los que se encuentran la capacidad de adaptarse a los cambios entre otros.

4.1.2. Emprendedor

El vocablo emprendedor proviene de la palabra “*entrepreneur*” que a su vez viene del verbo francés “*entreprendre*” que significa “encargarse de”.

Shefsky y Baumol señalan que este término hace referencia a cualquier persona de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como también hace referencia a aquellas personas que huyen de las rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría. Estas personas se logran diferenciar por su capacidad para crear e innovar.¹⁶

El emprendedor es aquel que dentro de la cadena de personas que hacen posible avanzar y desarrollarse, es capaz de visualizar una oportunidad y hacerla realidad. El emprendedor primero identifica la oportunidad y luego tiene la obligación de hacer esa oportunidad una realidad.¹⁷

La imagen que tiene el emprendedor dentro de las cadenas de transformación resulta ser vital, esto se debe a que son ellos los que poseen la capacidad de ver oportunidades que mejoren la calidad de vida y genere valor para el conjunto de la sociedad; en pocas palabras, tienen la capacidad para transformar las actividades en cuestión, a un coste menor que el valor que generan. Dónde el concepto de valor hace referencia a lo que se produce y a que servicios o prestaciones se dan, mientras que el concepto de coste se refiere a lo que se gasta y a que recursos se consumen en este proceso. La persona emprendedora comprende la oportunidad como la capacidad de generar un cambio, cuyo valor sea mayor al del coste.¹⁸

Las bases para el desarrollo de los emprendedores nos indica que existen tres líneas principales: el emprendedor personal, el social y el reticular; la figura del emprendedor personal plantea que esa capacidad está en su misma base, y surge como consecuencia de su desarrollo, aquí se incluyen la familia, la educación y aquellos aspectos que rodean en su primera etapa, antes del trabajo. Está hipótesis plantea la importancia de los padres en el desarrollo del espíritu emprendedor de los hijos, sí como la importancia de la educación.¹⁹

Otro punto plantea que, existe una causa social que explicaría el espíritu

¹⁶ Alcaraz Rodríguez; Rafael. El Emprendedor de Éxito; Capítulo uno; Espíritu emprendedor. Cuarta edición. McGrawHill. Págs. 2-5

¹⁷ Mateo Dueñas; Ricardo, Sagarra Porta; Ramón. Creación de Empresas, Teoría y práctica. El espíritu emprendedor. McGrawHill. Págs. 3-6

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ *Ibíd.*

emprendedor, es decir que existen grupos donde se ha desarrollado más dicho espíritu, atribuyendo el emprendimiento a características de convivencia social y a las necesidades económicas de determinados grupos.²⁰

Y en la perspectiva reticular se plantea que el espíritu emprendedor surge como consecuencia de facilitar las personas el acceso a la información y reducir los costes de los recursos necesarios para acometer los proyectos.²¹

El espíritu empresarial mueve al emprendedor empresarial a concretar una idea de negocio en una empresa que cuente con las condiciones necesarias para ser rentable y sostenible en el tiempo. Rodrigo Varela, posteriormente de hacer un estudio de los procesos transformadores en sociedades y culturas dominantes, concluye que el espíritu empresarial es un conjunto de valores culturales de comportamiento que incluyen características como la fuerza vital, el deseo de superación y progreso, visión de futuro, capacidad de realización, de control, entre otros de similar connotación.

“El Espíritu Empresarial es un sueño de reto, desarrollo e independencia inmerso en el fondo de todos los seres humanos, es un proceso humano que tiene su propio desarrollo en cada persona que decide asimilarlo y hacerlo su guía, su motor, su fuerza impulsora” (Varela, 2001).

4.1.3. Empresario

Según la Ley 1014 de 2006, la creación de empresas es “la iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en el corto plazo y se garantice su auto-sostenibilidad. Buscar mecanismos para resolver problemas de comercialización e incentivar la investigación de nuevos mercados y nuevos productos” (De Fomento a la Cultura del Emprendimiento, Ley 1014 de 2006).

La creación de una empresa como tal es el último paso de un largo proceso de investigación y planeación. Es importante evaluar la factibilidad del proyecto ya que de eso depende el futuro de su empresa. Debe existir un plan de negocio bien elaborado en donde se encuentre todas las herramientas necesarias para que la empresa pueda sobrevivir en un largo periodo de tiempo, es importantísimo buscar asesoría en donde te puedan informar todos los procesos legales y tributarios para la consecución de la misma. Analizar qué fuente de financiación le puede servir para su negocio si lo necesita ya que esto lo ayudaría a crecer y poder expandirse en

²⁰ **Ibíd.**

²¹ **Ibíd.**

otros mercados. La creación de empresa es un proceso arduo que se requiere de mucha dedicación y empeño que se puede lograr teniendo muchas ganas y siendo personas trabajadoras y constantes (Varela, 2001).

El fenómeno de creación de empresas no sería completo si solamente se analizan las características y comportamientos de los empresarios individuales, se deben considerar otros factores sociales, económicos y estructurales como determinantes. (Gartner, 1985), distingue cuatro perspectivas de análisis o enfoques que inciden en la creación de empresas: los individuos, personas involucradas en la creación e inicio de la nueva organización; las actividades emprendidas por estos individuos durante el proceso de creación; el entorno que rodea e influye a la nueva empresa; la organización y la estrategia de la nueva empresa. Este autor describe el fenómeno de creación de empresas como un fenómeno multidimensional en el que interactúan las diferentes perspectivas anteriormente descritas.

ESQUEMA PARA LA CREACIÓN DE NUEVA EMPRESA

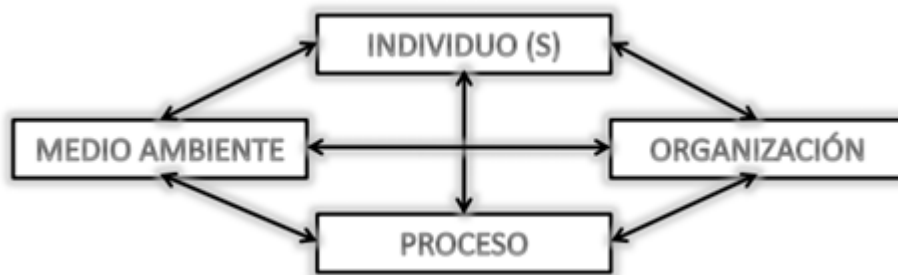


Imagen 2. Fuente: (Gartner, 1985)

Uno de los primeros estudios sobre creación de organizaciones es el de McClelland (1961). Este autor sostiene que la “oferta” de emprendedores está explicada principalmente por la existencia de motivación, siendo el disparador principal de la misma la necesidad de logro (*Need of Achievement*) que tiene el emprendedor. Individuos con una alta necesidad de logro son descriptos como aquellos que prefieren ser responsables de la resolución de problemas, llevar adelante objetivos de envergadura a través de su propio esfuerzo y tienen un fuerte deseo de ser reconocidos por la actividad que llevan a cabo. Así, la oferta de emprendedores depende de la necesidad psicológica de logro del individuo en lugar del deseo de dinero aun cuando la retribución monetaria puede constituir un símbolo de logro del emprendedor.

McClelland (1961) plantea que la importancia de la creación de empresa quienes dedican tiempo a pensar en cómo progresar, en como inventar nuevas cosas, en definir problemas que necesitan ser solucionados, considerando formas alternas de solución, buscando ayuda de expertos, es la gente que en la vida real hace que muchas de estas cosas efectivamente ocurran y es la gente que esta lista a hacerlas cuando la ocasión se presenta.

4.1.4. Creatividad

La palabra creatividad proviene del latín **creare** la cual significa hacer algo nuevo, hacer algo que no existía, inclusive una mejora en algo ya existente.

Los emprendedores tienen que hacer uso de su creatividad para crear su empresa, hacerla crecer y perdurar en el tiempo.²²

También se le puede definir a la creatividad como un proceso mental que consiste en la capacidad de las personas para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es un modo de actuar y pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que de algún modo pueden trascender o transformar la realidad presente del individuo.

Además se le puede definir como la capacidad de ver nuevas posibilidades en todo aquello que está a nuestro alrededor, observar las cosas de una forma diferente a la de su apariencia, ver aquello que aún no existe, pero que puede llegar a existir.²³

Existen también otra definiciones que explican a la creatividad como un proceso intelectual que forma parte de lo que se entiende como “pensamiento divergente” el cual genera varias opciones frente a un problema específico; este por su lado se diferencia del “pensamiento convergente” ya que en el pensamiento convergente sólo existe una única respuesta para determinado problema como lo es en el caso de las ciencias exactas como las matemáticas.

Por otro lado entendemos mejor la creatividad como una secuencia de pasos donde en primer lugar se identifica un problema, luego pasamos a tener una idea en nuestra mente para solucionar el problema y después hacemos algo con ella, analizamos los resultados y aplicamos posibles mejoras. Sin embargo la creatividad no se queda en una simple secuencia, existe todo un proceso dónde surge la

²² Gonzales Salazar; Diana. Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito. Creatividad. McGrawHill. pág. 6

²³ Alcaraz Rodríguez; Rafael. El Emprendedor de Éxito; Capítulo Dos; Creatividad. Cuarta edición. McGrawHill. Págs. 9-13

creatividad; en el cerebro hay dos hemisferios y cada uno de ellos ayuda a desarrollar una cierta parte de la creatividad que el individuo necesita, de acuerdo a Schnarch cada hemisferio tiene determinadas capacidades relacionadas entre sí: el hemisferio izquierdo que se relaciona con la lógica, el razonamiento, el lenguaje, los números, el análisis, el pensamiento lineal, digital y concreto mientras que el hemisferio derecho por su parte se relaciona con el ritmo, la música, la imaginación, el color, las imágenes, reconocimiento de formas y el pensamiento abstracto.²⁴

Weisberg (1989) divide la creatividad en dos tipos: Científica y artística. La primera es aquella que actúa en el proceso de reestructuración en el descubrimiento científico; mientras que la artística se aplica a las artes, siendo el artista el genuino creador debido a que posee una capacidad para desarrollar procesos mentales y una sensibilidad extraordinaria, además de una predisposición ampliamente abierta a nuevas experiencias.²⁵

Según la psicología, existen dos tipos de creatividad, la *ordinaria* y la *excepcional*. La ordinaria aparece en individuos comunes, en situaciones normales de la vida; la excepcional rompe paradigmas y genera cambios relevantes y trascendentes en la vida de hombre.²⁶

De acuerdo con todo esto Guilford afirma que para ser una persona creativa se debe de tener una sensibilidad especial para los problemas que se nos presentan, igualmente se precisa de una fluidez en el pensamiento o ideas productivas; sin dejar de lado la capacidad de integrarlas y desarrollarlas en la situación planteada, como es en el caso del desarrollo empresarial, donde la supervivencia de las organizaciones muchas veces depende de la capacidad creativa de sus directores.

Por otro lado algunos autores afirman que las personas que son creativas comparten determinadas características como lo son el hecho de ser personas obstinadas, observadoras, son independientes, están constantemente motivadas por sus talentos y valores, además de que son capaces de visualizar diferentes alternativas para compararlas al mismo tiempo y luego sintetizarlas. Sin olvidar que tienen un amplio sentido de libertad.²⁷

Según Guilford, López, Schnarch, Perkins y otros autores; los creativos además de compartir las características mencionadas antes, también gozan de algunas de las

²⁴ **Ibíd.**

²⁵ **Ibíd.**

²⁶ **Ibíd.**

²⁷ **Ibíd.**

siguientes características²⁸:

- Fluidez de ideas y capacidad para jugar con ella
- Flexibilidad de pensamiento
- Capacidad de juicio y de adaptación ante cualquier circunstancia
- Originalidad
- Espíritu de investigación
- Uso adecuado de los errores
- Disposición para tomar riesgos
- Alta autoestima y autosuficiencia
- Alto grado de curiosidad
- Su conocimiento es en base de ideas nuevas
- Disposición para el uso de metáforas y analogías en la solución de problemas
- Se rigen por criterios estrictos y exigentes
- Procuran lograr un equilibrio entre lo subjetivo y lo objetivo
- Aceptan la incertidumbre y la confusión
- Tienen la posibilidad de dejar a un lado los compromisos emocionales
- No se apresuran para conducir una obra determinada
- Se orientan a la autocrítica y aceptan con facilidad las observaciones de los demás

4.1.5. Innovación

En la definición clásica de la palabra se entiende que innovación es el arte de crear algo nuevo, novedoso y original. El proceso de innovador tradicional es la capacidad para estructurar una idea y traducirla en un producto o servicio que en últimas tenga un impacto en el mercado.²⁹

Innovar es la capacidad que tiene algunas personas para visualizar las oportunidades antes que los demás y tener el coraje de plasmarla en un producto o servicio real, tangible y vendible.³⁰

El concepto de innovar no sólo hace referencia a desarrollar nuevos productos y servicios. Innovar también es un proceso sistemático para mejorar un producto, un servicio o el modelo de negocios de una empresa para que sea percibida

²⁸ **Ibíd.**

²⁹ **Valdés Buratti; Luigi. Innovación El Arte De Inventar El Futuro. Principios Básicos de Innovación. Grupo Editorial Norma. Págs. 1-5.**

³⁰ **Ibíd.**

favorablemente por el cliente.³¹

Las actividades de innovación están siendo objeto de una especial atención como consecuencia de su importancia para el aumento de la competitividad de las empresas y en general, del progreso económico y social. Sin embargo no siempre que se habla de innovación queda suficientemente claro qué tipo de actividades quedan incluidas en el término habiendo muchas definiciones de innovación, de los procesos innovadores y de las empresas innovadoras.

Para Schumpeter el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. El emprendedor tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve. Los emprendedores no son managers (al estilo de Marshall) ni inversores, son un tipo especial de personas (Schumpeter, *The Theory of Economic*, 1934, págs. 77-78).³²

Para poder introducir sus innovaciones, el emprendedor tiene que romper las inercias del entorno y vencer su oposición, pues, normalmente, el entorno es hostil a comportamientos novedosos: toda desviación del comportamiento de un miembro de la comunidad será desaprobada por los restantes miembros. El método innovador es más eficiente y, hasta que sea adoptado por los imitadores, proporcionará un premio que es la fuente de obtención de beneficios que permitirá pagar los intereses de los préstamos concedidos (el banquero es el único que apoya al innovador en su proyecto, y es la única persona a la que el emprendedor debe convencer). El beneficio obtenido es un reflejo de la calidad del emprendedor: el mejor emprendedor obtendrá más ingresos, mientras que el emprendedor marginal tan sólo obtendrá para pagar los intereses.³³

Schumpeter (1934) definió la innovación, en cinco puntos³⁴:

1. La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes.

³¹ *Ibíd.*

³² Carrasco; Inmaculada, Castaño; María Soledad. El Emprendedor Schumpeteriano y El Contexto Social. Revista ICE de la Universidad de Castilla – La Mancha. Págs. 122-124. Disponible [On Line]:

http://www.revistasice.com/cache/pdf/ICE_845_121-134_F6565B36FDFD765A9328B8BEE9AAB41.pdf

³³ *Ibíd.*

³⁴ *Ibíd.*

2. La introducción de un nuevo método de producción, esto es, un método aún no experimentado en la rama de la industria afectada, que requiere fundamentarse en un nuevo descubrimiento científico; y también puede existir innovación en una nueva forma de tratar comercialmente un nuevo producto.
3. La apertura de un nuevo mercado en un país, tanto si este mercado ya existía en otro país como si no existía.
4. La búsqueda de una nueva fuente de suministro de materias primas o de productos semielaborados, nuevamente, sin tener en cuenta si esta fuente ya existe, o bien ha de ser creada de nuevo.
5. La implantación de una nueva estructura en un mercado, como, por ejemplo, la creación de una posición de monopolio.

Hoy en día las empresas que no innovan no pueden evitar el envejecimiento y la declinación, Drucker (1988) menciona en su libro *La Innovación y el Empresario Innovador* que una empresa para ser capaz de innovar debe ser capaz de dar libertad a su mejor gente para afrontar los desafíos de la innovación, así como también debe ser capaz de dedicar recursos financieros a la innovación.

Cabe descartar que, si bien la innovación puede estar presente en cualquier sector, es característica del sector empresarial. (Drucker, 1988), expresa en su libro *La Innovación y el Empresario Innovador* que “El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

“Innovación es la producción de un nuevo comienzo tecnológico, diferente de la invención que es la creación de alguna idea científica teórica o concepto que pueda conducir a la innovación cuando se aplica al proceso de producción” (Elster, 1990).

Las innovaciones siempre han sido y seguirán siendo el esfuerzo continuo de las organizaciones por lograrlo y de esta manera poder apoderarse de un nuevo segmento del mercado y de obtener así una ventaja competitiva sobresaliente a diferencia de las demás (Varela, 2001).

Por otro lado cuando hacemos referencia al tema de innovación en el mundo de los negocios uno de los más grandes referentes es la aparición de los océanos azules; donde la empresa canadiense el *Cirque du Soleil* suele destacar en gran medida;

los creadores de esta organización lograron comprender que la mejor forma para vencer a la competencia, es no competir con ella y ocupar aquellos lugares del mercado que nadie ha ocupado antes.

Se usa la metáfora de océanos rojos que son los que representan a todas las industrias existentes en la actualidad en un espacio conocido del mercado; mientras que los océanos azules representan aquellas industrias que todavía no existen y su espacio es desconocido en el mercado.³⁵

En los océanos rojos, las barreras de entrada en la industria están claramente definidas y sus miembros conocen las reglas de juego; en estos casos las empresas tratan de superar a sus competidores para adquirir una mayor participación en el mercado, captando la demanda lo más que se pueda y así asegurar su supervivencia en el sector competitivo. En ocasiones cuando el sector se satura de competidores las perspectivas de rentabilidad y crecimiento pueden reducirse drásticamente.

Por otro lado los océanos azules están definidos espacios del mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable. En algunos casos los océanos azules se crean lejos de los límites de la industria existentes, la mayoría de ellos surgen a partir de los océanos rojos, cuando estos empiezan a expandirse; en estos océanos azules la competencia deja de ser un factor relevante debido a que no existe, o por lo menos de forma directa, por lo tanto los pioneros en este tipo de industrias desconocidas son los que crean las reglas de juego.³⁶

Los océanos rojos son y siempre serán una realidad innegable pero, la oferta de estas industrias cada vez es mayor haciendo que la oferta en muchos casos supere a la demanda, competir por una participación en mercados cada vez más saturados, no es del todo suficiente para sostener un alto desempeño, colocando un mayor reto a las empresas que es ir más allá de sus competidores a fin de lograr nuevas oportunidades de crecimiento y rentabilidad.

Infortunadamente los océanos azules en su mayoría no están claramente definidos, el pensamiento estratégico se ha centrado principalmente en las estrategias para los océanos rojos donde prevalece la competencia. Como resultado el conocimiento obtenido se enfoca en la manera de competir hábilmente en aguas rojas, desde el análisis de la estructura económica básica de una industria existente, hasta la selección de una posición estratégica de bajo costo o de diferenciación o de

³⁵ Mauborgne; Renée, Chan Kim W. *La Estrategia Del Océano Azul. Primera parte: La estrategia del océano azul.* Págs. 1-25

³⁶ *Ibíd.*

enfoque, o la referenciarían de la competencia. Aunque algunos autores hablan de los océanos azules no hay una forma clara y específica acerca de cómo crearlos; a falta de esquemas analíticos para crear océanos azules y de principios para manejar el riesgo que se afronta, la creación de dichos océanos se ha quedado en el plano de las ideas, debido a que son estrategias demasiado arriesgadas a juicio de los gerentes.³⁷

La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul.	
Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Vencer a la competencia	Hacer que la competencia pierda toda importancia
Explotar la demanda actual en el mercado	Crear y capturar nueva demanda
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo	Romper la disyuntiva de valor-costo
Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo.	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con propósito de lograr la diferenciación y bajo costo

Tabla 1. Fuente: Renée Mauborgne; W. Chan Kim. La Estrategia del Océano Azul

³⁷ **Ibíd.**

También cabe mencionar el manual de Oslo es una guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación, el manual de Oslo toca diferentes tipos de innovación que se dan en las empresas; ya que la innovación se puede dar a innovaciones en los productos, innovaciones en los procesos, innovaciones organizativas e innovaciones de mercadotecnia.

En las innovaciones del producto, se refiere a que se dan cambios significativos en las características de los bienes o de los servicios; mientras que la innovación en los procesos hace referencia a los cambios que se dan en los métodos de producción y de distribución.

Las innovaciones organizativas se refiere a las puesta en práctica de nuevos métodos de organización, ya sean en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa; mientras tanto las innovaciones de mercadotecnia se refieren a la práctica de nuevas formas de comercialización, esto incluye cambios en el diseño y envasado de los productos, en la promoción y la colocación de los productos y en los métodos de tarificación de los bienes y servicios.³⁸

4.1.6. Servicios

Son varios los que han definido el sector de los servicios como la industria de productos intangibles; este sector se aplica a cuatro segmentos de la economía:

- Transportes, comunicaciones y servicios públicos
- Comercio al por mayor y al detal
- Finanzas, seguros y bienes raíces.
- También a la parte del sector que incluye aquellos servicios como lo son las asesorías contables, ingeniería y oficinas jurídicas; barberías y servicios recreativos, además de todos aquellos servicios que ofrecen entidades sin ánimo de lucro³⁹.

Karl Albrecht nos dice que el sector de los servicios cuenta con una dimensiones donde la primera hace referencia al sentido clásico de la “ayuda”; es decir que las

³⁸ Manual de Oslo; Innovación en las empresas. Disponible en [On Line]:

http://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/detiec/concurso/Manual_de_Oslo.pdf

³⁹ Albrecht; Karl. Gerencia Del Servicio. Cómo hacer negocios en la nueva economía. 3R Editores. Págs. 1-15

personas recurren a los servicios porque requieren de algún tipo de ayuda, como por ejemplo: “ayúdeme a pasar del punto A al B, ayúdeme a pagar mis impuestos, ayúdeme a conseguir una casa, etc.” Por otro lado la segunda dimensión hace referencia a los servicios en el sentido del “repárelo”; esto se debe que desde hace algunas décadas algunos productos de la industria manufacturera se han vuelto más difíciles de arreglar o mantener por los mismo usuarios, lo que lo lleva a buscar a un tercero para que hagan los respectivos mantenimientos: “repara el auto, arregla la máquina, repara las rejas, etc.”

La tercera dimensión del servicio define la forma en cómo hacemos negocios; el servicio del valor agregado de la sensación de simple cortesía, cuando se presenta en un contexto de cara a cara.⁴⁰

Shelp clasifica los servicios en cinco tipos y además argumenta que cada uno de estos se desarrolló como respuesta a una serie de etapas y condiciones económicas paralelas, por donde ha pasado la sociedad occidental y por donde están pasando ahora muchos países en desarrollo⁴¹:

- Servicio personal no calificado: Servicios domésticos para mujeres, alistamiento militar para hombres y ventas callejeras para ambos sexos, constituyen el principal tipo de actividad de servicio en sociedades tradicionales.
- Servicios personales calificados: cuando la productividad aumenta en las sociedades agrícolas y la producción supera los niveles de subsistencia, empieza a desarrollarse la industrialización y el comercio. Se abren oportunidades para el tipo de servicios ofrecidos por artesanos calificados, tenderos, comerciantes mayoristas y minoristas, personas dedicadas a la reparación y mantenimiento.
- Servicios industriales: Los servicios industriales son grupos realmente organizados de especialistas altamente calificados. De manera general, sus servicios corresponden a aquellos que no pueden suministrar contratistas individuales, por ejemplo aquellos servicios que ofrecen los bancos, oficinas jurídicas y de contaduría.

⁴⁰ *Ibíd.*

⁴¹ *Ibíd.*

- Servicios masivos para consumidores: A medida que aumenta la riqueza de una población, se crea el poder discrecional de compra. Esto da origen a una industria al servicio de los consumidores capaz de disfrutar una economía de escala, mientras se ajusta una creciente demanda de servicios también discrecionales entre aquellos, como por ejemplo la demanda de viajes ha aumentado la demanda de aerolíneas y hoteles.
- Servicios comerciales de alta tecnología: la introducción de la bioingeniería, rayos láser, ofrecen la oportunidad de avanzar en la creación de nuevos servicios como los son los asesores científicos, consultores gerenciales, programadores de software, etc.

4.1.7. Plan de negocios

Los planes de negocios han sido creados para ayudar a los emprendedores a visualizar y plasmar mejor sus ideas, aterrizándolas correctamente y sirviendo así como apoyo para darle a la empresa mayores probabilidades de éxito.

Ahora bien, existen varios autores que han desarrollado modelos de plan de negocios, las partes que debe contener, y la descripción de las mismas. Antes que nada, debe quedar claro que la planeación es la base que da sustento a los planes de negocios, pues a través de una buena planeación en las empresas es como se puede dar rumbo a las ideas, a los conceptos y a las estrategias que permitan finalmente alcanzar los objetivos organizacionales.

A continuación se presenta brevemente algunos modelos de planes de negocios, así como la definición particular que cada autor refiere sobre los mismos:

Garret Sutton (2005) menciona que un plan de negocios ayuda a enfocar y clarificar el camino para desarrollar el negocio, ayuda a tener en cuenta variables que pueden cambiar y eventos futuros con el propósito de estar preparado para enfrentarlos. El plan parte de algunos elementos principales: la descripción del negocio, marketing y finanzas (Cómo Diseñar Planes de Negocios Exitosos, 2005).

Lambing y Kuehl (1998), definen que un plan de negocios es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y a desarrollar la estrategia de negocios; un plan de negocio bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar una compañía, cualquiera que esta sea.

En los negocios ya establecidos, el plan expresa la situación en la que estos se encuentran en la actualidad, las proyecciones de la empresa en un lapso de tres a cinco años y lo que se requiere para alcanzar tales metas, sin embargo en un negocio que se inicia hay más énfasis en los primeros años que en los años que vienen (Empresarios Pequeños y Medianos).

Lambing y Kuehl determinan que el plan de negocio incluye los siguientes puntos:

1. Resumen ejecutivo
2. Determinación de la misión
3. Ambiente del negocio
4. Plan de ventas
5. Equipo de administración
6. Datos financieros
7. Aspectos legales
8. Requerimientos de seguros
9. Proveedores
10. Riesgos
11. Supuestos/ conclusiones.

Para Siegel, Ford, y Bornstein, (1993). Un plan de negocio tiene 3 definiciones:

- Primero, y la más importante, es un plan que se puede utilizar para darnos idea de cómo debe ser dirigido el negocio. Brinda la oportunidad de afinar estrategias y cometer errores en papel, en vez de hacerlas en el mundo real, examinando a la empresa desde todas las perspectivas, tales como mercadotecnia, finanzas y operaciones.
- Segundo, un plan de negocio es una herramienta retrospectiva, contra la cual el administrador puede determinar el funcionamiento real de una empresa en un cierto plazo.
- Tercero, Un plan de negocio sirve para mostrar a la gente lo que realmente le interesa de un negocio, es decir la forma en que se va a obtener utilidades. La mayoría de los inversionistas no pondrán su dinero en un negocio sin ver antes un plan (Siegel, Ford, & Bornstein, 1993).

Para Fleitman, (2000), un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de

planeación tendiente a alcanzar metas determinadas (Negocios Exitosos: Cómo Empezar, Administrar y Operar Eficientemente un Negocio).

4.1.8. Modelo de Negocios

Varios autores se refieren al concepto como la manera en que una compañía hace negocios (estrategia), mientras que otros autores se enfocan en el aspecto visual de integración de elementos del modelo.⁴²

El término fue empleado por primera vez por Peter Drucker en 1954 y aunque los negocios han existido siempre al igual que los emprendedores, este término demostró sus beneficios en el ámbito estratégico y operativo, en especial en aquellos negocios que son nuevos.⁴³

La importancia de un modelo de negocio para el emprendedor es la planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa, estas mismas acciones determinarán su éxito o fracaso.

El plan de negocios es la forma en cómo se llevará a cabo una actividad de servicios o manufactura, para que sea rentable y se obtengan beneficios económicos.⁴⁴

Un modelo de negocios tiene tres funciones esenciales:

-Guiar las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.

-Atraer a líderes e inversionistas.

-ayudar a los emprendedores a aterrizar sus ideas a la realidad.

Por otro lado para Hisrich el modelo de negocio se describe como un documento escrito, preparado por el emprendedor, que describe todos los elementos internos y externos que sean relevantes y estén relacionados con tomar un nuevo riesgo empresarial.⁴⁵

Los principales elementos de un modelo de negocio, según Chesbrough y Rosenbloom son las siguientes:

- Propuesta de valor

⁴² Alcaraz Rodríguez; Rafael. El Emprendedor de Éxito; Capítulo Cinco; Modelo de negocio. Cuarta edición. McGraw-Hill. Págs. 37-44

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

- Segmento de mercado
- Estructura de la cadena de valor
- Generación de ingresos y ganancias
- Posición de la compañía en la red de oferentes (competencia)
- Estrategia competitiva

4.2. Marco Contextual

El proyecto se piensa plantear para la ciudad de Santiago de Cali la cual fue fundada el 25 de Julio de 1536, es la capital del departamento del Valle del Cauca; geográficamente la ciudad está ubicada en el valle del río Cauca, limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira, al oriente con Candelaria y Puerto Tejada, al sur con Jamundí; al suroccidente con el área rural de Buenaventura y al occidente con Dagua. En la actualidad cuenta con 22 comunas las cuales a su vez se subdividen en 249 barrios.⁴⁶



Imagen 3. Mapa del área metropolitana de Cali. Fuente:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_del_%C3%A1rea_metropolitana_de_Cali.svg

⁴⁶ Página Web de la Alcaldía de Santiago de Cali; Geografía de Cali. Disponible [On Line]: http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia_de_cali/

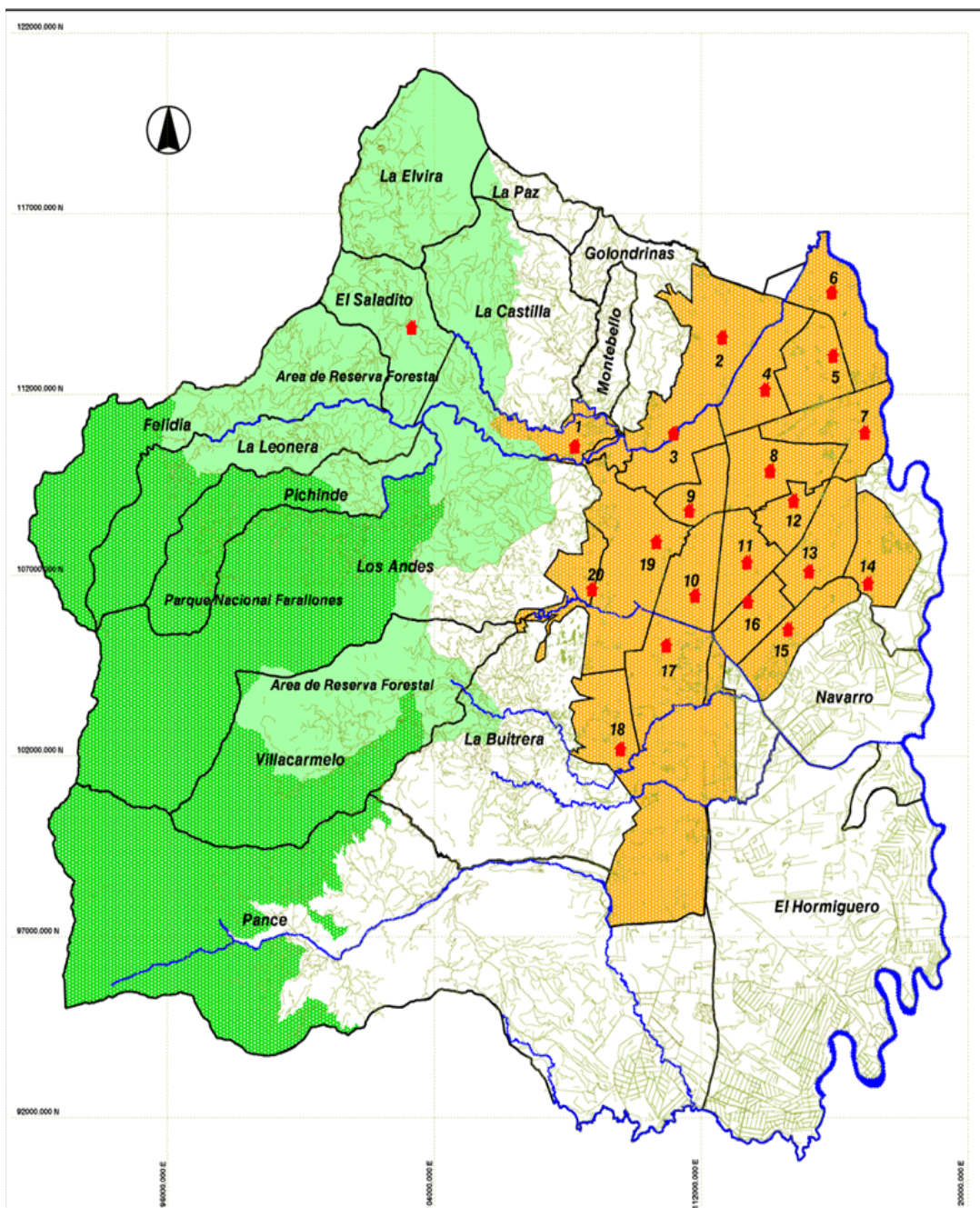


Imagen 4. Mapa división político administrativo de Santiago de Cali; Fuente: Alcaldía de Cali

<http://www.cali.gov.co/publico2/mapas/divipoad.htm>

La población en la ciudad de Santiago de Cali es de aproximadamente 2'530.756 habitantes según encuestas del DANE del año 2014.⁴⁷ Según estimaciones del

⁴⁷ El País; Censo Cali. Disponible en [On Line]:

<http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Junio152006/ca3.html>

DANE 1'218.194 habitantes de la ciudad eran mujeres y 1'115.019 hombres.

Las actividades económicas principales de la ciudad son la agricultura, la ganadería, el comercio, la industria y el transporte. Dentro de sus productos principales están la caña de azúcar, papel, plásticos, textiles, maquinaria agrícola e industrial y Medicina.⁴⁸

Según cálculos de la administración de Santiago de Cali, (en su informe Cali en cifras 2011), la ciudad tuvo una participación en el PIB nacional en promedio del 5.8% y una participación en el PIB del Valle del Cauca en promedio del 52.3% en el periodo 2000-2007. Se calcula que el PIB de la ciudad alcanzó los US\$31,509 en 2012.⁴⁹

En el ámbito cultural, Cali brinda una vasta agenda que incluye exposiciones de arte, obras de teatro, danza, conciertos, conferencias y visitas a sitios de interés históricos como museos, iglesias, plazas y otros inmuebles que albergan reliquias coloniales y contemporáneas, junto con actividades referentes a la moda y el baile.⁵⁰

Este ritmo tropical de origen afrocaribeño, con especial influencia cubana e inicialmente difundido en los barrios latinos en Nueva York hacia 1960, se ha convertido a través del tiempo en parte fundamental de la cultura de los caleños y por ende de la cotidianidad de los lugareños y de la cual hacen partícipes a los turistas, tanto que en la actualidad se cataloga como un instrumento importante de integración social, dinamizante de la economía y fuente de ingresos para sus pobladores.

La salsa hace parte de la identidad caleña, como expresión cultural se ha sobrepuesto a las nuevas culturas musicales y dadas sus raíces profundas se mueve toda una infraestructura en torno a ella, a través de más de 30 escuelas de baile, espectáculos permanentes abiertos al público, organización de campeonatos mundiales, de desfiles y la promoción de eventos donde “la salsa” es la invitada de honor y el eje de la diversión nocturna en sitios especializados de baile con la compañía de melómanos y aficionados de este género.

⁴⁸ Gobernación Valle del Cauca; Cali. Disponible en [On Line]:

<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=35>

⁴⁹ Alcaldía de Santiago de Cali. Economía. Disponible en [On Line]:

http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106110/economia_de_cali/

⁵⁰ Instituto Geográfico Agustín Codazzi; Cultura. Disponible en [On Line]:

http://www2.igac.gov.co/igac_web/TuristicoCali/cultura.html

4.3. Marco Legal

Dentro de las normativas que tienen relación estrecha con la acción de emprender encontramos las siguientes leyes⁵¹:

La Constitución Política (1991), en su Título XII “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública”. (Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo.

La Ley 550 de 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

La Ley 789 de 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

El DECRETO 934 DE 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

La Ley 905 de 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

⁵¹ Revista Mprende. Marco Legal Para la Política Nacional de Emprendimiento. Disponible [On Line]: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

LA RESOLUCIÓN 470 DE 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

La Ley 1014 de 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

El DECRETO 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

Ley 1780 del 2 de mayo de 2016. Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar: barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones"

ARTICULO 98. Del Código de Comercio. Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados.

ARTICULO 99. Del Código de Comercio. La capacidad de la sociedad se circunscribirá al desarrollo de la empresa o actividad prevista en su objeto. Se entenderán incluidos en el objeto social los actos directamente relacionados con el mismo y los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones, legal o convencionalmente derivados de la existencia y actividad de la sociedad.

ARTICULO 100. Del Código de Comercio. Se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles. Sin embargo,

cualquiera que sea su objeto, las sociedades comerciales y civiles estarán sujetas, para todos los efectos, a la legislación mercantil.

4.4 Marco Conceptual

A continuación se presentan algunos de los conceptos más importantes para el desarrollo y comprensión del tema de estudio:

Competencias: Las competencias, fundamentalmente, son las respuestas profesionales que una persona da a los requerimientos de su puesto de trabajo (un puesto de trabajo que está ubicado en una organización concreta, un sector o actividad determinada, un contexto social, político y económico concreto, etc.)

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Emprendimiento: es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

Habilidad empresarial: Capacidad de gestión del empresario para combinar los distintos factores de producción en su negocio asumiendo el riesgo del mismo.

Innovación: El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto.

Liderazgo: es el conjunto de Habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos. También se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo.

En la administración de empresas el liderazgo es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

Perfil del emprendedor: son las características personales y profesionales específicas de un individuo que le permiten emprender empresas.

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo De Investigación

En nuestro caso se desarrollará una investigación de tipo descriptivo debido a que el alcance de este tipo de estudios buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis explica Sampieri, que este tipo de estudios únicamente busca medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre variables a las que se refieren.

Al mismo tiempo se desarrollará de modo exploratorio la investigación, este tipo de investigación tiene como objetivo la formulación de un problema para facilitar una investigación más precisa.

5.2. Método de Investigación

Se desarrollará la metodología inductiva, para poder llevar a cabo un estudio por medio de este método, es necesario seguir estos cuatro pasos que describiremos.

- Primero, la observación de los sucesos y el registro de los mismos. En este primer paso vamos a tabular cada hecho en singular y a partir de ellos será que podamos avanzar.
- En segundo lugar, vamos a clasificar y a estudiar todos los datos recaudados, y a partir de ellos elaboraremos una teoría o una hipótesis con la que explicaremos ese suceso que nos dedicamos a estudiar. Siguiendo, debemos realizar una derivación inductiva a partir de los hechos que se recolectaron.
- El último paso es realizar un experimento acerca de lo planteado para poder demostrar con hechos nuestra teoría.

5.3. Técnicas para la Obtención de Información

5.3.1. Fuentes primarias

Los datos primarios teniendo en cuenta la definición de Malhotra “Son los datos que desarrolla el investigador con el propósito específico de dirigirlos al problema de investigación”

De acuerdo a esto para la obtención de los datos primarios realizaremos⁵²:

-Encuestas: conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

-Sesión de Grupo: o, es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

5.3.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de datos es toda aquella información que ya se encuentra recopilada y procesada por otras personas:

Las fuentes secundarias a emplear serían:

-Revistas específicas como lo serían, la revista Dinero, Semana, Portafolio, entre otras.

-Revisiones de libros que aborden los temas de interés.

-Bancos de datos (DANE, grupos de investigación)

⁵² Fuentes de información; Las fuentes de información. Disponible [On Line]:
http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf

5.4. Selección de la Muestra

Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos el muestreo aleatorio estratificado; este tipo de muestreo trata de reducir el error de muestra para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.).⁵³

Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades,...). La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, y puede ser de diferentes tipos⁵⁴:

Afijación Simple: A cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.

Afijación Proporcional: La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

Afijación Óptima: Se tiene en cuenta la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica. Tiene poca aplicación ya que no se suele conocer la desviación.

Ahora teniendo en cuenta el tipo de muestreo que se va a llevar a cabo la fórmula que se aplicará para determinar el tamaño de la muestra donde se conoce el tamaño de la población, será:

⁵³ **Ibíd.**

⁵⁴ **Ibíd.**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Antes de hallar el tamaño de nuestra final primero debemos de saber con mayor precisión nuestra población objetivo, tenemos claro que en la ciudad de Santiago de Cali la población es de aproximadamente 2'530.756 habitantes según encuestas del DANE del año 2014.⁵⁵

De esa misma población se estima que el 11,5%⁵⁶ aproximadamente se encuentra entre el rango de edad estimado para nuestro mercado objetivo lo cual no dejaría un mercado de 291.037 habitantes, ahora teniendo en cuentas que el servicio se brinda para parejas tenemos que dividir nuestra cifra en dos lo que nos deja un mercado objetivo de aproximadamente 145.519 personas; de esa misma población el 45,04%⁵⁷ pertenece a los estratos socio-económicos estimados lo que nos deja una población objetivo total de 69.595 habitantes.

De acuerdo a lo anterior entonces tenemos que:

N= 69.595

z= 1,96 (NC= 95%)

p= 0,50

q= (1 – p) = (1 – 0,50) = 0,50

d= 7% = 0,07

⁵⁵ El País; Censo Cali. Disponible en [On Line]:

<http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Junio152006/ca3.html>

⁵⁶ Maldonado Gómez, Héctor; Información del DANE para Cali. Disponible en [On Line]:

https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/CALI_V%20Dtor.pdf

⁵⁷ El País; Informe Exclusivo. Disponible en [On Line]: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/40-habitantes-cali-pertenecen-clase-media>

$$n = \frac{69595 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,07^2 \times (69595 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 195,45 = 196 \text{ personas}$$

5.5. Procesamiento y Análisis de Datos

En este punto se realiza el tratamiento de toda la información obtenida con los diferentes tipos de fuentes, en el caso de la encuesta se realiza la clasificación y agrupación de los resultados obtenidos para posteriormente presentarlos de una forma más clara, en la etapa de procesamiento de la información se siguen los siguientes pasos:

1. Validación y Clasificación de los datos: en cuanto a la validación se refiere al proceso de verificar que las entrevistas se hayan hecho de acuerdo a lo establecido; en cuanto a la calcificación de los datos, ya sean en cuantitativos o cualitativos, lo cual nos facilitará su procesamiento e interpretación luego.
2. Registro: consiste en consignar los datos obtenidos ya sea en un soporte físico o digital.
3. codificación: la codificación consiste en asignar códigos alfa-numéricos a los diferentes datos para llevar un segmento y un mayor control.
4. Tabulación: es el agrupamiento, ordenamiento y clasificación de los datos contenidos en los cuestionarios, encuestas, formatos.

Luego de que se han tratado y procesado los datos para hacer su manipulación un poco más fácil rápida se procederá a su análisis que en este caso será por un lado, de tipo inferencial debido a que buscamos generalizar una característica de una población a partir de una muestra, además de que se busca a su vez se tratará de describir algunas de las características que puedan compartir.

Para facilitar el análisis de los datos se realizara la presentación de los datos realizando lo que son tablas de frecuencias, diagramas de barras, diagramas de

superficies representativas (tortas)⁵⁸.

5.6. Desarrollo Metodológico del Plan de Negocio

Durante el desarrollo del plan de negocios se usará como base uno de los modelos guías para la elaboración de planes de negocios más reconocidos actualmente, que es el que realizó el Fondo Emprender; recordemos que este es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la 789 del 27 de diciembre de 2002 y su único objetivo es el de financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices SENA, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que cumplan con los requisitos legales.⁵⁹

La metodología para la implementación de buenas prácticas de formulación de fondo emprender se encuentra dividido por módulos, los cuales nos ayudan a esquematizar el plan de negocio a desarrollar de la siguiente forma:

1. Módulo de mercado

1.1 Análisis del entorno

1.1.1. Análisis del entorno interno

1.1.2. Análisis del entorno externo

1.2 Investigación de mercado

1.2.1. Definición de objetivos

1.2.2. Análisis de mercado

1.2.2.1. Segmentación del mercado

1.2.2.2. Elaboración del trabajo de campo

1.2.2.3. Informe de trabajo de campo

1.2.3. Análisis de la competencia

1.3. Estrategias de mercado

1.3.1. Concepto del producto

1.3.2. Estrategias de distribución

1.3.3. Estrategias de precio

1.3.4. Estrategias de promoción

1.3.5. Estrategias de comunicación

⁵⁸ Pautas para la elaboración de datos. Disponible en [On Line]:

http://cervantes.cpd.ua.es/personal/pepe.verdu/com_cientif/Pres_dat/Datos.html

⁵⁹ Fondo Emprender. ¿Quiénes somos? Disponible en [On Line]:

<http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>

- 1.3.6. Estrategias de servicio
 - 1.4. Proyección de ventas
- 2. Módulo de operación**
 - 2.1. Operación
 - 2.1.1. Ficha técnica del servicio
 - 2.1.2. Descripción del proceso
 - 2.1.3. Necesidades y requerimientos
 - 2.2. Infraestructura
- 3. Módulo de organización**
 - 3.1 Estrategia organizacional
 - 3.1.1. Análisis DOFA
 - 3.2. Estructura organizacional
 - 3.3. Aspectos legales
 - 3.3.1. Construcción de empresa y aspectos legales
 - 3.4. Costos administrativos
- 4. Módulo de finanzas**
 - 4.1. Realización de estudio financiero
- 5. Módulo operativo**
 - 5.1. Cronograma de actividades
 - 5.2. Metas a lograr
- 6. Resumen ejecutivo**

6. MÓDULO DE MERCADO

6.1. Análisis Del Entorno

Se sabe de sobra que todas las empresas e instituciones están rodeadas de un macro entorno el cual no se puede controlar y cuesta prever sobre este mismo pero que sin duda sus cambios y dinámicas pueden afectar de manera positiva o negativa sobre todas las instituciones ya sea de manera directa o indirecta, a este entorno se le suele denominar macro-entorno el cual se analizará para posteriormente entrar a analizar el entorno interno y en entorno externo (micro-entorno).

- **Fuerzas Demográficas:** La ciudad de Santiago de Cali cuenta con 2'530.756 habitantes según el DANE 2014, de los cuales 1'218.194 habitantes son mujeres y 1'115.019 son hombres;⁶⁰ en cuanto a la composición étnica se estima que 73,3% de los habitantes son mestizos o blancos, el 26,2% son afrocolombianos y el 0,5% son indígenas.⁶¹

Para el mismo año 2014 el periódico El país publicó a manera digital un artículo el cual dice: “De acuerdo a los datos de la Red Nacional de Información de la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas del conflicto armado y los registros de las declaraciones realizadas por la Personería Municipal, en la ciudad de Cali hay asentadas un total de 138.060 víctimas del conflicto armado, de las cuales el 50% (68.578) son mujeres y el 49% (66.995) son hombres.”⁶²

El ingreso de 250.000 habitantes Venezolanos al país, según reportes del 2016,⁶³ los eventuales problemas internos que vive el país vecino Venezuela ha creado un fenómeno de desplazamiento no solo de los venezolanos sino de los mismos colombianos que vivían en ese país y han decidido regresar;

⁶⁰ Página Web de la Alcaldía de Santiago de Cali; Geografía de Cali. Disponible [On Line]: http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia_de_cali/

⁶¹ Alcaldía Santiago de Cali; Demografía Cali. Disponible en [On Line]: http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_cali/

⁶² El País. En Cali hay 138.060 víctimas del conflicto armado colombiano, según informe. Disponible en [On Line]: <http://www.elpais.com.co/judicial/en-cali-hay-138-060-victimas-del-conflicto-armado-colombiano-segun-informe.html>

⁶³ Dinero.com. Los restos de Colombia con el aumento de su inmigración. Disponible en [On Line]: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/inmigracion-y-emigracion-en-colombia-aumentan-en-2017/245750>

y aunque las cifras demuestran que la mayoría de estas personas se quedan en los municipios cercanos a la frontera, está empezando a crecer la presencia de éstas personas en las principales ciudades capitalinas del país.

- **Fuerzas Económicas:**

Cambio en el Impuesto de Valor Agregado (IVA) que paso del 16% al 19% que afecta los precios de los productos y servicios, además de que reduce la capacidad adquisitiva de las personas.⁶⁴

Incremento del 5,9% para el salario mínimo para el año 2018, este incremento es de \$43.528 pesos, quedando el salario mínimo para este año en \$781.242 pesos, esto hace que las nóminas de las empresas a liquidar sea más alta y a su vez trata de asegurarse de que los empleados no pierdan mucho poder adquisitivo frente a la inflación de los precios de los productos de la canasta básica.⁶⁵

La tasa de desempleo nacional para el trimestre septiembre – noviembre del año 2017 fue del 8,4%; esto afecta la economía de las familias ya que los gastos tienen que ser asumidos por una o dos personas en la mayoría de los casos haciendo que no les quede casi ingresos para invertir en entretenimiento o romance.⁶⁶

- **Fuerzas Ambientales:**

Para finales del año 2017 el IDEAM previó el fenómeno de la niña para el año 2018, este fenómeno ocurre cuando las aguas superficiales del océano se enfrían hasta temperaturas de -17°C; el cual ocasiona precipitaciones, inundaciones, deslizamientos. Este fenómeno llegó a causar daños de \$11,2 billones de pesos entre los años 2010 y 2011, dejando a más de 3 millones de personas afectadas.⁶⁷

⁶⁴ Dinero.Com. 10 factores económicos trascendentales de Colombia 2017. Disponible en [On Line]: <http://www.dinero.com/edicion-impresas/informe-especial/articulo/proyecciones-de-la-economia-colombiana-en-2017/240051>

⁶⁵ Dinero.com. Salario mínimo en Colombia subió 5,9% para el 2018. Disponible en [On Line]: <http://www.dinero.com/economia/articulo/salario-minimo-en-colombia-2018/253743>

⁶⁶ Dinero.com. Tasa de desempleo en noviembre llegó a 8,4%. Disponible en [On Line]: <http://www.dinero.com/economia/articulo/tasa-de-desempleo-noviembre-2017/253740>

⁶⁷ Caracol Radio. El fenómeno de la niña ha asustado a Colombia dos veces. Disponible en [On Line]: http://caracol.com.co/radio/2017/12/18/nacional/1513596455_847938.html

- **Fuerzas Tecnológicas:** En 2009 se empieza a dar inicio al Masivo Integrado del Occidente (MÍO) el cual para octubre del 2012 alcanzó la cifra de 520 buses.

Por otro lado según el Diario Occidente en el año 2014 se denominó a la ciudad como una ciudad inteligente, ya que hace uso de los avances tecnológicos para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, esto es ya que a nivel nacional Cali cuenta con el mayor número de puntos de Vive Digital, con una cantidad de 20 puntos en toda la ciudad; además de ello es la única ciudad que cuenta con su propia fibra óptica, conocida como la red metropolitana (Remi) en la cual se encuentra conectada todas las cámaras de la policía y posteriormente se le conectarán las cámaras de los centros médicos, bomberos y las de tránsito.⁶⁸

- **Fuerzas Políticas:**

La consolidación de los acuerdos de paz con el grupo arma FARC, este acuerdo les permite a los integrantes de estos grupos hacer parte de la vida política, lo cual puede terminar influyendo en otras decisiones de tipo gubernamental y de estado.⁶⁹

Implementación de la campaña “Menos trámites, más simples” con el cuál se eliminaron 8 trámites, se simplificaron 12 y se automatizaron 22; esta campaña busca facilitar las cosas a los empresarios.⁷⁰

- **Fuerzas Socio-Culturales:** La ciudad ha generado un entorno cultural entorno al género musical denominado salsa y ha logrado gran reconocimiento a nivel nacional e internacional ya que se ha formado como una ciudad referente en este género, no solo sus músicos sino también sus bailarines; dentro de sus actividades culturales se destaca la feria de la caña que se realiza desde 1957, este evento reúne a muchas persona a nivel

⁶⁸ Diario Occidente; Cali, una ciudad inteligente. Disponible en [On Line]: <http://occidente.co/cali-una-ciudad-inteligente/>

⁶⁹ NoticiasRCN.com. Gobierno y Farc sellan histórico acuerdo de paz. Disponible en [On Line]: <http://www.noticiasrcn.com/nacional-dialogos-paz/gobierno-y-farc-sellan-historico-acuerdo-paz>

⁷⁰ El Tiempo. Gobierno agiliza 42 trámites para empresas. Disponible [On Line]: <http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/gobierno-agiliza-tramites-para-empresas-164320>

nacional e internacional y dinamiza la economía de la ciudad ya que también alienta el turismo en esa época.⁷¹

Por otro lado la gastronomía también hace parte de la identidad cultural contando con: la feria gastronómica Pacífico cocina en Cali; esta feria tiene como propósito dar a conocer los sabores del pacífico en especial los de la ciudad y es un evento que busca impulsar el crecimiento empresarial y de llamar la atención internacional, haciendo crecer más el turismo.⁷²

Dentro de los sitios turísticos que refuerzan la identidad cultural de Cali se encuentran: La Ermita, Museo la Tertulia, el cerro de las tres cruces, el gato del río, farallones de Cali, el barrio San Antonio, Menga, Parque del perro, Cristo Rey.⁷³

⁷¹ Wikipedia; Feria Cali. Disponible en [On Line]: https://es.wikipedia.org/wiki/Feria_de_Cali

⁷² El Tiempo; El Pacífico Exhibe su Riqueza Gastronómica. Disponible en [On Line]: <http://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/feria-gastronomica-pacifico-cocina-en-cali-29025>

⁷³ Londoño Sofía; Cultura Caleña. Disponible en [On Line]: <https://prezi.com/njzhoh764rus/cultura-calena/>

6.1.1. Análisis Del Entorno Interno

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	FACTORES CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO TOTAL
	FORTALEZAS			
	Soporte tecnológico	0.09	4	0.36
	Alta confidencialidad	0.10	4	0.40
	Diversidad de servicios	0.05	3	0.15
	Selección de alta calidad de los proveedores de servicios	0.20	4	0.80
	Capacidad en innovación	0.06	3	0.18
	Personal capacitado	0.10	3	0.30
	DEBILIDADES			
	Inexperiencia técnica y operativa	0.08	1	0.08
	Desconocimiento por parte de la demanda	0.10	1	0.10
	Falta de alianzas estratégicas con proveedores	0.10	1	0.10
	Cultura organizacional débil	0.05	2	0.10
	Alta complejidad en la esquematización de un servicio	0.07	2	0.14
	Total	1		2.71

Tabla 2. Fuente: Creación propia.

Teniendo en cuenta el resultado de las sumatoria del ponderado total, vemos que este se encuentra por encima de 2.50 lo que nos indica que la idea de negocio se encuentra en un estado de fortaleza; si lo vemos de otra manera vemos que si sumamos el subtotal de las fortalezas estas nos daría un resultado de 2.19 el cual queda muy por encima del resultado del subtotal de las debilidades que es 0.54, lo que confirma que las fortalezas que se imponen por encima de la debilidades son favorables.

En cuanto a las variables que se mencionan en la anterior matriz podemos destacar a las de mayor peso, debido a que estas son vitales en cuanto al éxito o el fracaso de la agencia. Por ejemplo vemos que el soporte tecnológico es una de esas variables, ya que la dinámica de ofrecer un acompañamiento continuo al cliente durante el desarrollo de los planes, además del hecho de poder operar las 24 horas del día nos exige una plataforma virtual que permita un buen servicio y apoyo a los clientes, además de los equipos necesarios para estar en constante contacto y verificación del servicio.

Sin duda alguna la alta confidencialidad tiene un peso de 0.10, gracias a que los clientes en el mayor de los casos no quieren que sus nombres se vean expuestos ni mucho menos que su imagen se vea comprometida con la realización de algunas actividades; de igual peso vemos la necesidad de personal capacitado, el cual debe de conocer bien el mercado de entretenimiento y sobre todo las actividades que realizan las parejas en fechas especiales, lo cual permitirá brindar un buen servicio en la agencia aparte de que si a eso le agregamos el hecho de que se realizaran alianzas con los proveedores de servicios de ocio, estos al ser de buena calidad se encontrarán calificados positivamente para brindar el servicio deseado por el cliente.

Guardando coherencia con lo dicho anticipadamente se observa que la selección de alta calidad de los proveedores de servicios cobra el peso más elevado en la matriz, un peso de 0.20, cabe resaltar que esta será una de las actividades vitales a desarrollar ya que aspirar a brindar un servicio de alta calidad también compromete a nuestros proveedores que deberán de brindar una experiencia satisfactoria en el servicio, al igual que el entorno en el que brindaran el mismo servicio, debido a que además de agradable debe de ser un lugar seguro.

En cuanto al área de las debilidades vemos que la inexperiencia técnica y operativa cuenta con un peso de 0.08, cabe observar que esta sería una principal debilidad gracias a que al ser un negocio nuevo no hay referentes de un modo de operación eficiente, sino que al contrario, se puede idealizar una forma de operación de actividades al inicio pero no hay una certeza completa de que vaya a funcionar bien del todo; las actividades al inicio pueden ser susceptiblemente cuestión de ensayo y error, hasta encontrar un método de operación eficaz.

Por otro lado con un mismo peso de 0.10 están el desconocimiento por parte de la demanda y falta de alianzas estratégicas con los proveedores, estas variables pueden estar influenciadas por el mismo motivo y es que al ser una empresa desconocida y sin referentes anteriores tanto los clientes como los proveedores

pueden desarrollar muchas dudas acerca del negocio haciendo que los clientes no adquieran el producto o que los proveedores no quieran realizar alianzas con la agencia, lo que a la final se vería reflejado primero que nada en unas ventas bajas al inicio de la empresa y dos un menor margen de ganancias frente a los servicios ofrecidos.

6.1.2. Análisis Del Entorno Externo

Fuerzas De Porter

Esta metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de una industria o sector, definido como “el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí”, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico (Porter M. , 1995, pág. 25).



Imagen 5. Fuente: (Ser competitivo, 2009)

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

VARIABLES	NIVEL ALTO	NIVEL MEDIO	NIVEL BAJO
1. Competidores actuales	X		
2. Velocidad de crecimiento del sector		X	
3. Rentabilidad del sector	X		
4. Presencia extranjera			X
5. Grado de diferenciación del producto o servicio	X		
6. Concentración en el reparto del mercado		X	
7. Capacidad instalada		X	
8. Barreras de salida		X	
9. Costos de tipo laboral		X	
10. Nivel de endeudamiento			X
11. Desvalorización de los activos	X		

Tabla 3. Fuente: Elaboración Propia.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

VARIABLES	NIVEL ALTO	NIVEL MEDIO	NIVEL BAJO
1. Grado de concentración de los usuarios		X	
2. Información del comprador sobre el proveedor			X
3. Grado de importancia del insumo	X		
4. Sensibilidad al precio según la cantidad de utilización del servicio		X	
5. Poder adquisitivo		X	
6. Facilidad de integración hacia atrás			X
7. Concentración de usuarios vs agencias de citas		X	

Tabla 4. Fuente: Elaboración Propia.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

VARIABLES	NIVEL ALTO	NIVEL MEDIO	NIVEL BAJO
1. Niveles de economía de escala	X		
2. Acceso a insumos necesarios	X		
3. Acceso a la tecnología	X		
4. Posición de marca		X	
5. Posición de Servicio	X		
6. Posición de precio		X	
7. Patente			X
8. Políticas gubernamentales		X	
9. Nivel de liquidez		X	
10. Capacidad de endeudamiento	X		

Tabla 5. Fuente: Elaboración Propia.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

VARIABLES	NIVEL ALTO	NIVEL MEDIO	NIVEL BAJO
1. Concentración de los proveedores	X		
2. Existencia mínima de productos sustitutos			X
3. La empresa no es un cliente importante para los proveedores		X	
4. Acceso a los insumos necesarios	X		
5. Diversidad de precios en los insumos	X		
6. Prebendas por negociaciones	X		
7. Diferenciación del producto	X		
8. Calidad de los productos para ofrecer mejor servicio		X	

Tabla 6. Fuente: Elaboración Propia.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

VARIABLES	NIVEL ALTO	NIVEL MEDIO	NIVEL BAJO
1. Agencias de turismo		X	
2. Otras Agencias		X	
3. Restaurantes	X		
4. Hoteles	X		
5. Discotecas		X	

Tabla 7. Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Porter, se puede entrar analizar y determinar las diferentes amenazas y oportunidades que nos brinda el sector respecto a la creación de una agencia de citas.

En la ciudad de Santiago de Cali no existe una agencia conformada de citas enfocada a un servicio completo e integral como el que ofrece Plan Romanx. El mayor número de agencias están enfocadas más hacia el turismo y no brindan una asesoría personalizada tal como lo hace la agencia en mención, la cual tendrá un grado de innovación alto para la percepción de la comunidad.

Realizar asesorías personalizadas es brindar orientación al cliente sobre los planes y diferentes tipos de paquetes que nuestro soporte ha dictaminado, tener una base de datos para poder hacer un seguimiento de los clientes que requieran ayuda con algún servicio al cual regularmente acude y poder identificar a tiempo algún problema no deseado, de esta manera haciéndole sentir al cliente que es importante para la empresa no solo por su retribución económica sino por el mejoramiento de su experiencia con el servicio.

Se determina que contamos con los elementos básicos para fidelizar un cliente marcando un punto de diferencia respecto a otras agencias, creando vínculos fuertes y duraderos para el crecimiento continuo y la posible expansión a otros puntos del departamento y del país.

A diferencia del repliegue de otro tipo de servicios en el mercado, los servicios de citas requieren de un conocimiento especializado para poder ser consolidados, por eso todo nuestro personal debe de estar en capacidad de dar respuesta u orientación a los requerimientos de los clientes.

Se puede generar otra fuente de ingresos ya que no se está limitado solo a la venta de una sola opción de citas, incursionando en otras propuestas y opciones que se pueden realizar con el mismo servicio sin salirse del marco legal colombiano. Esto con el fin de complementar un servicio orientado al ocio, entretenimiento, privacidad y satisfacción del cliente.

La entrada de nuevos competidores es una amenaza alta, el crecimiento mostrado en la presentación de la industria turística y de entretenimiento en los últimos años refleja que este mercado no tiene fuertes barreras de entrada, además es un sector que genera una alta rentabilidad y son servicios de constante acceso y venta.

Analizando un campo diferente al servicio y buscando el confort del cliente se tienen en cuenta diferentes aspectos a la hora de elegir los proveedores, como la veracidad de la obtención de sus productos y servicios; y que estos cumplan los estándares de ley, que ofrezcan plazos flexibles para el pago de productos o servicios y que a su vez nos generen beneficios por pronto pago o por pago de contado.

Para llevar a cabo la idea de negocio se buscaran fuentes de financiación y creación de empresas como lo son la cámara de comercio de Cali, la Administración Municipal, el SENA, el fondo emprender, establecimientos financieros privados que brinden apoyo económico en el proceso de formación.

Diamante Competitivo

Según Porter, existen factores determinantes generales de la ventaja competitiva (competitividad), los cuales estimulan o limitan a las empresas nacionales. Estos factores determinantes conforman “un diamante nacional” que se relaciona y refuerza internamente entre sus componentes (Porter M. , 1995):

- Condiciones de los factores
- Condiciones de la demanda
- Industrias relacionadas y de apoyo
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas
- El gobierno y los hechos fortuitos



Imagen 6.Fuente: (Ser competitivo, 2009)

Análisis de los Componentes del Diamante Competitivo para el Sector Entretenimiento en Santiago de Cali

- **Condiciones de los Factores**

Los factores productivos en el sector de entretenimiento son en su gran mayoría factores especializados, ya que muchas de las actividades que ofrecen las empresas de este sector cuentan con un elevado nivel de tecnología, por ejemplo las salas de proyección en los cines, los sistemas de sonido en los bares, incluso las mismas plataformas virtuales que suelen utilizar algunas empresas de este sector.

En la actualidad, las empresas que quieran pertenecer al sector del entretenimiento y ocio no se encuentran con altas barreras en la adquisición de los factores de producción ya que en la mayoría de los casos no hay procesos de transformación debido a que todos se encuentran en el sector de los servicios y en donde uno de

sus diferenciadores es la calidad de servicio y atención que se le presta al cliente, así como el nivel de tecnología que se implementa en el lugar.

- **Condiciones de La Demanda**

En los últimos años conforme va creciendo la clase media y se va dando un cambio generacional evidente, es notable que los colombianos decidan destinar una parte de sus ingresos cada vez más grande; para febrero de 2017 se estimó que los colombianos gastan alrededor de un 10% en lo que corresponde a ocio y entretenimiento.⁷⁴

En cuanto al cambio generacional, los “*Millennials*” que son aquellas personas comprendidas entre las edades de 17 años y 35 años, son personas que están altamente relacionadas con la tecnología y que tiene acceso a casi cualquier tipo de información de manera inmediata gracias a las grandes facilidades que ofrece el internet hoy en día, lo cual deja en evidencia que estas personas pueden preferir hacer actividades por internet, actividades que van desde realizar comprar, pagos de cuentas, tramites gubernamentales, reservaciones, entre otras actividades.

- **Estrategia y Estructura de las Empresas del Sector**

De acuerdo a lo observado podemos detallar que las empresas dentro de este sector se dedican a diferentes actividades productivas por lo cual sus estructuras varían de una a otra, sin embargo en la mayoría de ellas se suele realizar estrategias de atracción al cliente muy similares, como lo son por ejemplo descuentos, promociones de temporadas para festejar días celebres, como por ejemplo el día de la mujer, el día de la madre, san Valentín, navidad, fin año, etc. En algunos casos podemos ver estrategias que vinculan a un competidor a favor, es decir que en ocasiones, por ir a un determinado lugar durante determinadas fechas las personas suelen obtener boletas para cine, a forma de “premio” por preferir determinado servicio.

- **Rol del Gobierno**

En este tipo de sector al igual que en otros sectores, el rol del gobierno es el de regular las actividades que se realizan, para que éstas no vayan en contra del

⁷⁴ Portafolio. ¿En qué gastan la plata los colombianos? Disponible en [On line]: <http://www.portafolio.co/economia/en-que-gastan-los-colombianos-503308>

bienestar de los ciudadanos, vemos que cada tipo de negocio dentro de este sector tiene una regulación especial, no es la misma regulación para los bares, que para los restaurantes, cines, hoteles, parques de diversión u otros.

- **Azar**

Uno de los factores que más incide en este sector es el cambio del precio del dólar, el cual puede incrementar el precio de los productos tecnológicos que se usan en este sector; otro es la inflación de los precios que hace que el dinero pierda poder adquisitivo, lo cual se traduce después en que la demanda decida invertir menos en entretenimiento o que los proveedores de los servicios de entretenimiento tengan pérdidas en su ingresos.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	FACTORES CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO TOTAL
	OPORTUNIDADES			
	Mercado potencial	0.10	3	0.30
	Competencia directa inexistente	0.20	3	0.60
	Fuentes de financiación externa	0.05	4	0.20
	Mayor uso de plataformas virtuales por parte de los clientes	0.07	3	0.21
	Posibles alianzas con empresas del sector	0.08	1	0.08
	AMENAZAS			
	Facilidad de imitación	0.20	1	0.20
	Pocas barreras de entrada	0.10	3	0.30
	Rigurosidad en la legislación	0.05	4	0.20
	Competencia desleal	0.09	2	0.18
	Aumento de precio de los proveedores	0.06	2	0.12
	Total	1		2.39

Tabla 8. Fuente: Creación propia.

De acuerdo al resultado de 2,39 de la matriz se observa que en la actualidad no se está aprovechando las oportunidades en su totalidad además de que tampoco se está evitando de una mejor forma las amenazas, lo cual deja el negocio en un alto nivel de vulnerabilidad en cuanto a su entorno externo se refiere.

6.2. Investigación del Mercado

6.2.1. Definición de Objetivos

Objetivo General:

-Determinar el grado de aceptación o rechazo de la clase de agencia por parte de los clientes potenciales.

Objetivos específicos:

- Proporcionar datos que sirvan de guía en la planeación estratégica.
- Conocer de manera más detallada los clientes potenciales.
- Proporcionar información guía para la proyección financiera

6.2.2. Análisis del Mercado

6.2.2.1. Segmentación del mercado

Geográfica

El público objetivo inicialmente se encuentra en la República de Colombia, en el departamento del Valle del Cauca y en el sur de la ciudad de Santiago de Cali, teniendo en cuenta que esta ciudad nos permite crear un portafolio más amplio en cuanto a las opciones de hoteles, restaurantes, sitios de entretenimiento, entre otros; además nos da la opción de aspirar a un mercado objetivo más amplio en cuanto a cantidad de personas ya que es un sector con una amplia población.

Demográfica

En cuanto a la segmentación demográfica tenemos que son personas que se encuentran viviendo en la ciudad de Cali, la edad estimada de los clientes potenciales se encuentra entre los 20 y 35 años de edad; y se estima que sean personas pertenecientes a estratos socio-económicos 3,4, 5 y 6.

Psicográfica

Nos centraremos en personas que hacen parte de la clase social media-alta y alta, que tienen mentalidad abierta, también prefieren conocer nuevas personas y lugares como establecimientos reconocidos de la ciudad.

Socioeconómica

En la segmentación socioeconómica analizaremos las personas cuyos ingresos financieros superen los \$2.500.000 mensuales, que tienen una vida tranquila, con mínimas preocupaciones y además tengan una estabilidad económica definida.

Conductual

En cuanto a la segmentación comportamental, nos enfocaremos en personas con alta disposición de aprovechar el tiempo libre, también les gusta entablar relaciones con personas de su misma clase social y gustos, personas que mantengan cuentas activas en las redes sociales, realicen compras por internet, igualmente que sus cuentas financieras también sean manejadas a través de aplicativos web propios del banco; además que constantemente acudan a domicilios y agencias organizadoras de eventos.

Según lo dicho anteriormente cabe resaltar que la ciudad suele estar subdividida por comunas donde si bien en la mayoría no predomina un solo estrato socio-económico es común en la mayoría de ellos predomine uno en especial, por ejemplo, en la comuna dos predomina los estratos 5 con un 44% y el estrato 4 con un 36,2%. En la comuna 5 predomina el estrato 3 con un 98%, en la comuna 10 predominan el estrato 4 con un 14,9% y el estrato 3 con un 78,9%; en la comuna número 17 están el estrato 6 con un 6%, el estrato 5 con un 52%, el 4 con 20% y el 3 con un 21%. En la número 19 lo estratos se encuentran de la siguiente forma, el estrato 6 con 4%, el 5 con 44%, el 4 con el 43% y el 3 con el 5% y por último la comuna 22 tiene el 88% en el estrato 6, el 8,4% en un estrato 5 y tan sólo un 0,3% en el estrato 4.⁷⁵

De acuerdo a lo siguiente tenemos que la población en la ciudad de Santiago de Cali es de aproximadamente 2'530.756 habitantes según encuestas del DANE del año 2014⁷⁶

De esa misma población se estima que el 11,5%⁷⁷ aproximadamente se encuentra entre el rango de edad estimado para nuestro mercado objetivo lo cual no dejaría un mercado de 291.037 habitantes, ahora teniendo en cuentas que el servicio se brinda para parejas tenemos que dividir nuestra cifra en dos lo que nos deja un mercado objetivo de aproximadamente 145.519 personas; de esa misma población

⁷⁵ Alonso, Arcos, Solano, et al. Una Mirada Descriptiva A Las Comunas De Cali; Municipio de Santiago de Cali, Departamento administrativo de planeación. Universidad ICESI. Disponible en [On Line]: http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf

⁷⁶ El País; Censo Cali. Disponible en [On Line]: <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Junio152006/ca3.html>

⁷⁷ Maldonado Gómez, Héctor; Información del DANE para Cali. Disponible en [On Line]: https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/CALI_V%20Dtor.pdf

el 45,04%⁷⁸ pertenece a los estratos socio-económicos estimados lo que nos deja una población objetivo total de 69.595 habitantes.

6.2.2.2. Elaboración del Trabajo de Campo

En cuanto el trabajo de campo se ha planificado realizar unas encuestas de manera virtual, para que las personas puedan realizarlas en un momento disponible, pero al hecho de ser una encuesta Online, se mantuvo el cuidado pertinente para que se dirigiera a las personas que cumplen con el perfil del clientes potencial.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente y contando con la segmentación del mercado, la encuesta que se aplicará a la muestra que se aplicó a 196 personas, se encuentra en los anexos de este trabajo y sus resultados se encuentran a continuación.

6.2.2.3. Informe Trabajo de Campo

La encuesta de trabajo de campo se realizó desde el 29 de septiembre del año 2017 hasta la fecha del 20 de octubre del mismo año; obteniendo un total de 204 personas encuestadas, de las cuales el 96,08%(196 personas) pasaron las preguntas filtros que consistían en saber: Sí vivían en la ciudad de Cali actualmente y sí estaban en una relación de pareja o interesados sentimentalmente en alguien.

A continuación se dará un breve resumen de la información obtenida en la encuesta de las personas que cumplieron con el perfil.

⁷⁸ El País; Informe Exclusivo. Disponible en [On Line]: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/40-habitantes-cali-pertenecen-clase-media>

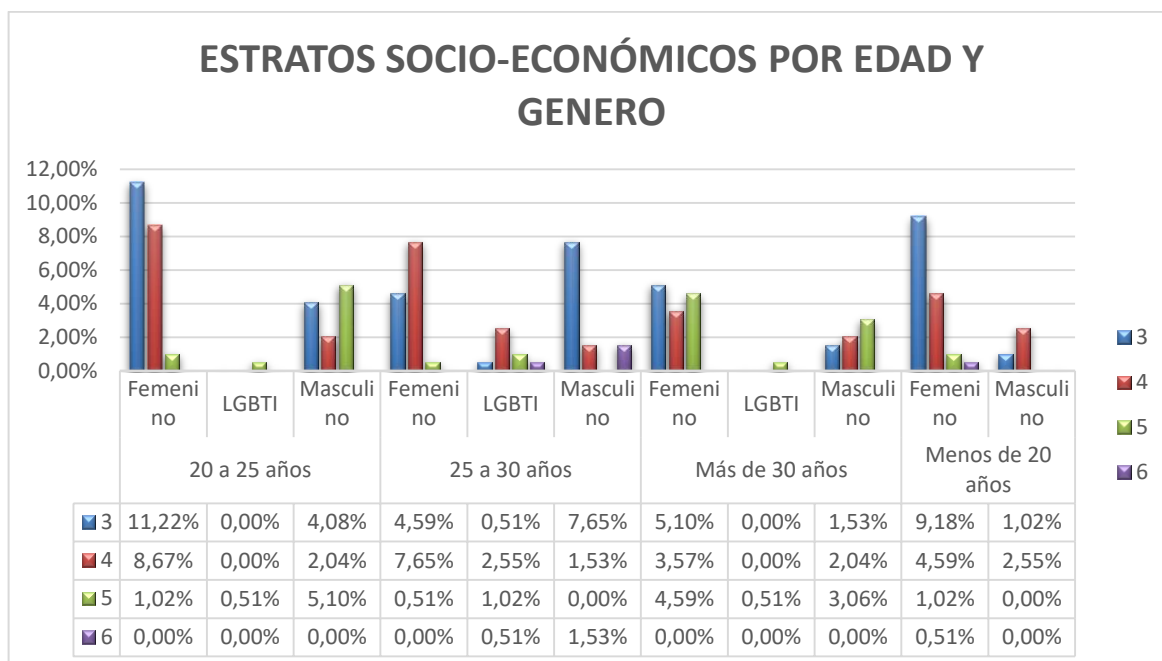


Imagen 7. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados arrojados por la encuestas el 44,90% de las personas pertenecen al estrato socio-económico 3, seguido por las personas pertenecientes al estrato 4 con un 35,20%, el 17,35 pertenecen al estrato 5 y tan solo el 2,55% son las personas del estrato seis, de igual forma los individuos mayores de edad y menores de 20 años representan el 18,88% de la muestra, las personas pertenecientes entre un rango de edad de 20 a 25 años son del 32,65%, de igual forma las personas de 25 a 30 años son el 28,06% y las mayores de 30 años son el 20,41%. Por otro lado el 62,26% de las personas encuestadas eran mujeres, el 32,13% son hombres y un pequeño porcentaje de 5,61% de personas se identificaron como pertenecientes a la comunidad LGTBI.

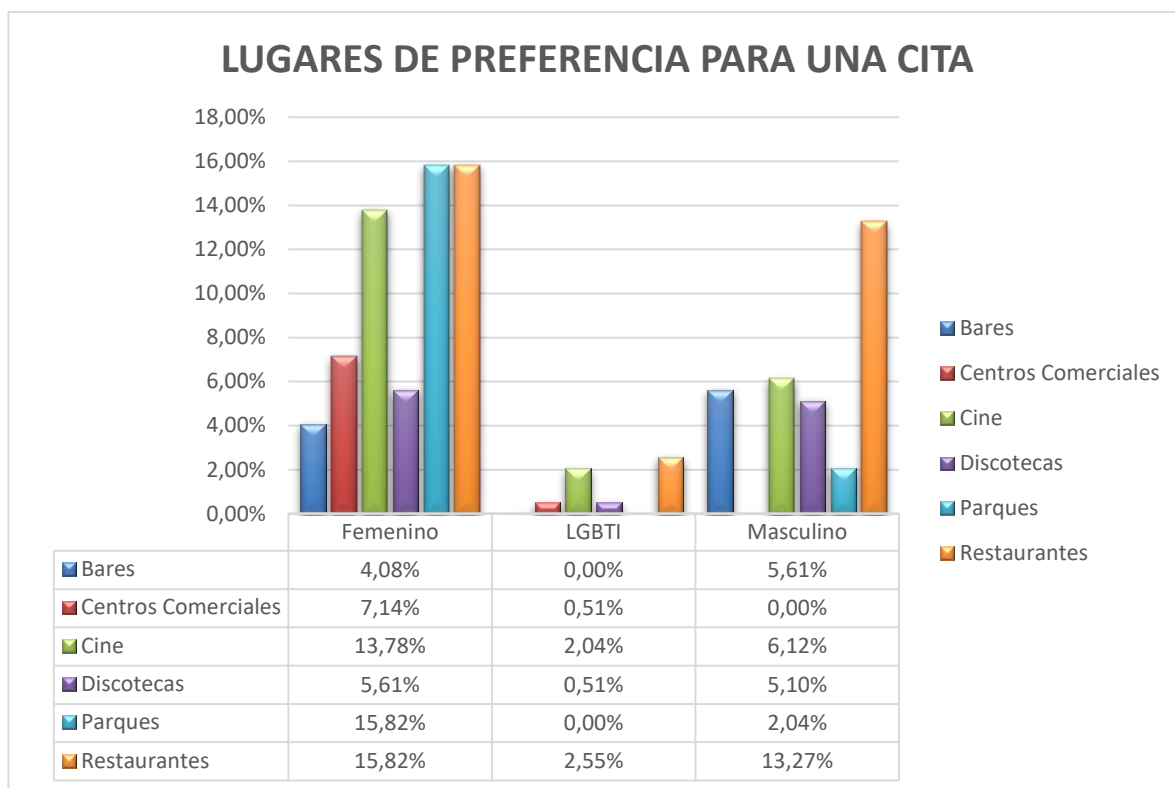


Imagen 8. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los lugares que las personas prefieren para llevar a cabo una cita, los restaurantes son el lugar de mayor preferencia con un 31,63%, seguido de los cines y los parques con porcentajes del 21,94% y 17,86% respectivamente; por otro lado el 11,22% de las personas escogieron las discotecas, el 9,69% los bares y el 7,65% los centros comerciales. Además de eso el mayor porcentaje (13,27%) los hombres prefieren los restaurantes, de la misma forma las mujeres prefieren los restaurantes y parques ya que para ambos casos fue la elección del 15,82% de las mujeres, de esta forma las dos opciones representan el 31,64%. Por otro lado el 2,04% de los encuestados LGTBI escogieron el cine como un lugar idóneo para tener una cita.

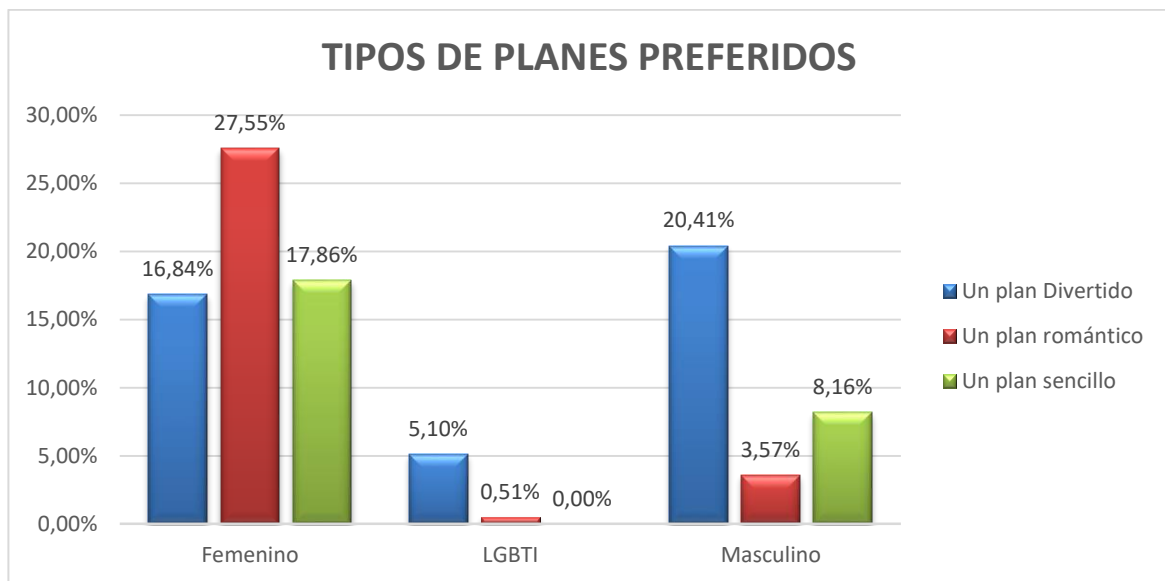


Imagen 9. Fuente: Elaboración propia.

Una cuestión es determinar un lugar preferido para una cita y la otra es el enfoque que se le da a la cita, de esta forma se observa que al 42,35% de las personas prefieren una cita en plan diversión y de este porcentaje el 20,41% corresponde a los hombres, el 16,84% a las mujeres y el 5,10% a la población LGTBI, por otro lado el 31,63% de los encuestados escogieron el plan romántico, de los cuales el 27,55% de las mujeres escogieron este plan, el 3,57% los hombres y 0,51% la comunidad LGTBI. En cuanto al plan sencillo el 17,86% de las mujeres lo escogieron y en cuanto los hombres solo el 8,16% de ellos optaron por este. Lo anterior nos demuestra que los hombres prefieren más un plan divertido al igual que la comunidad LGTBI, mientras que las mujeres se inclinan más por una idea romántica.

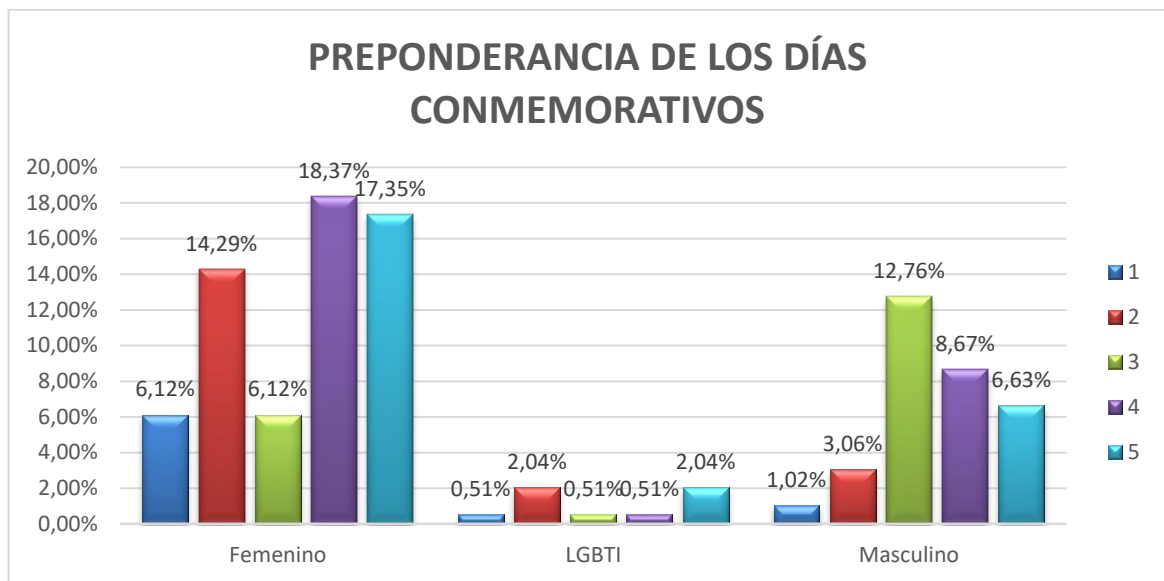


Imagen 10. Fuente: Elaboración propia.

En este punto cabe mencionar que se dio una escala de calificación, donde uno significaba que era de menor importancia celebrar los días conmemorativos, como aniversarios, cumpleaños, san Valentín, entre otros; y cinco expresa que es muy importante; frente a esta parte de la encuesta el 27,55% de las personas indicó que era importante dando una calificación de 4, de las cuales fueron las mujeres las que le dieron la mayor participación a esta calificación con el 18,37%. Después de esa calificación la sigue la 5 que alcanzó un porcentaje del 26,02% y de igual forma que la otra calificación fueron las mujeres la que le dieron la mayor participación con un 17,35%. Mientras que la calificación intermedia de 3 alcanzó un porcentaje del 19,39% de la cual el 12,76% pertenece al lado de los hombres. La calificación 2 obtuvo el mismo porcentaje que la 3 pero en este caso fueron el 14,29% que dijeron que no era tan importante. En pocas palabras mientras los hombres se muestran imparciales frente a la importancia de estas fechas, las mujeres presentaron un nivel de importancia alto en su mayoría.

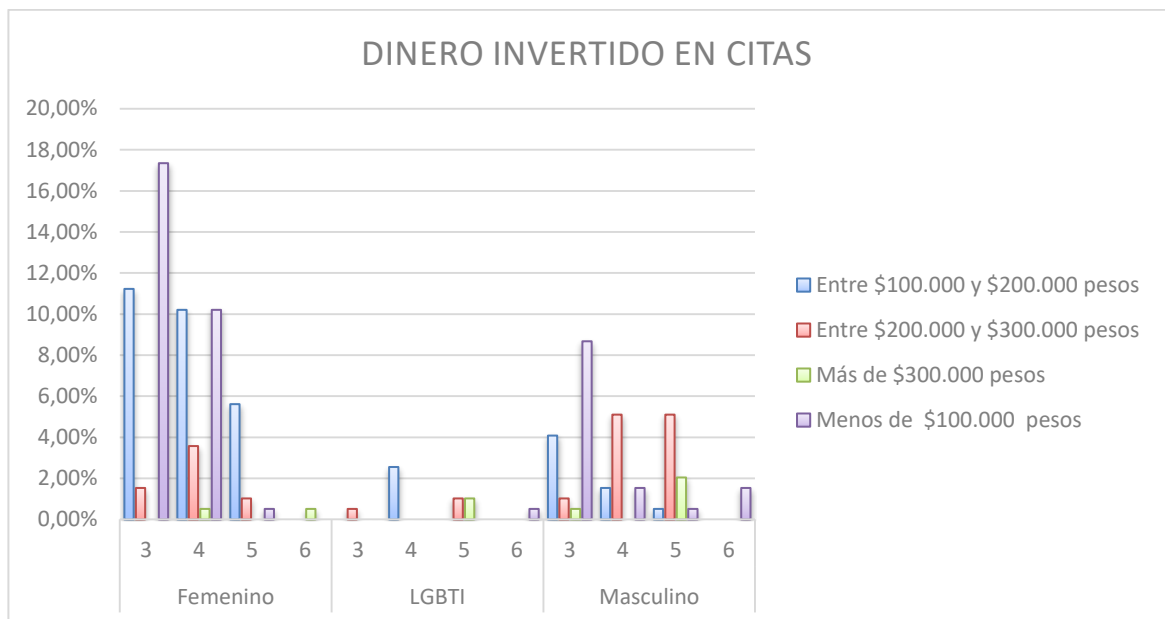


Imagen 11. Fuente: Elaboración propia.

El 40,82% de las personas dijeron que invertían menos de \$100.000 pesos colombianos en citas al mes, y el 35,71% de los encuestados dijo que gastaba un promedio entre \$100.000 pesos y \$200.000 pesos; el 18,88% gasta entre \$200.000 pesos y \$300.000 pesos. Pero tan solo el 4,59% de ellos admitieron gastar más de \$300.000 pesos. En cuanto al género femenino el 17,35% y el 10,20% del estrato socio-económico 3 y 4 respectivamente expresaron gastar menos de \$100.000 pesos mientras el 11,22% y 10,20% de esos mismos estratos admitieron gastar entre \$100.000 y \$200.000 pesos. Para los hombres del estrato tres el 8,67% admitió gastar menos del \$100.000 pesos y el 5,10% de cada uno de los estratos 4 y 5 admitieron gastar entre \$200.000 y \$300.000 pesos. En cuanto a la comunidad LGBTI el 2,55% del estrato cuatro dijo que gastaba entre \$100.000 y \$200.000 pesos.

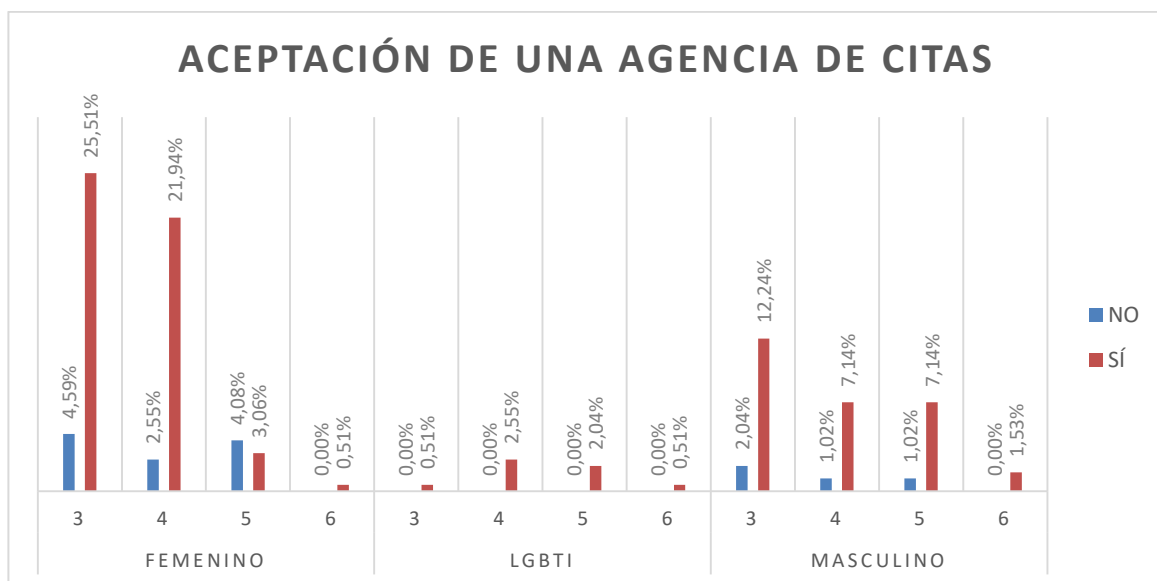


Imagen 12. Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar que las personas ven con buena vista el hecho de encontrar un sitio especializado en planes para parejas que le brinden una asesoría completa en el tema, esto hace referencia que el 84,69% dijo que Sí y tan sólo un 15,31% dijo que no. De lo anterior se puede agregar el hecho de que el estrato tres y cuatro en las mujeres dan el mayor índice de aceptación con el 25,51% y 21,94% en su determinado orden, mientras que el estrato tres de los hombres son los que demuestran más aceptación en este género con un porcentaje del 12,24%.

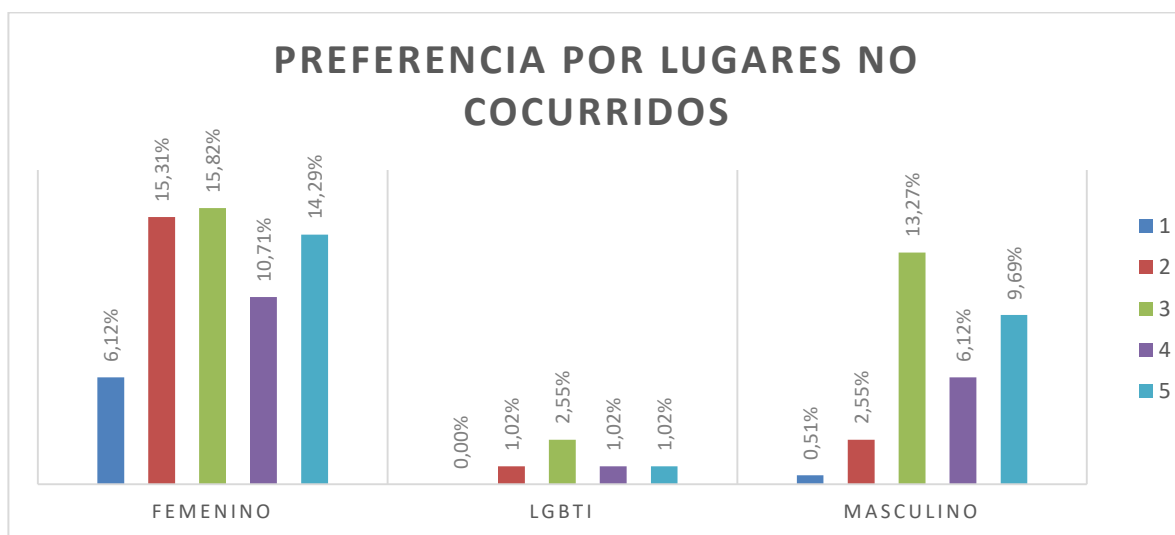


Imagen 13. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta que se tomó para realizar el anterior gráfico también se utilizó una escala de medición donde 1 significaba que la intimidad de los lugares no era importante e iba incrementando hasta cinco que significaba que era muy importante y en lo que uno consideraría pensamiento común, se creería que las personas optarían por un lugar tranquilo y no tan congestionado de personas, pero en la encuesta se observa que en cuanto a las mujeres presentaron resultados que se distribuyen muy cercanos el uno al otro, recordemos que 1 significa que no es primordial que los lugares sean íntimos y 5 que sí es muy primordial que lo sean. De acuerdo a esto las clasificaciones 2, 3, 4 y 5 en las mujeres presentaron porcentajes de 15,31%; 15,82%; 10,71% y 14,29% de manera respectiva y en cuanto a los hombres los porcentajes de las calificaciones 3, 4 y 5 respectivamente fueron de 13,27%; 6,12% y 9,69%.

Y para terminar a modo de resumen podemos ver las respuestas que obtuvieron mayor porcentaje:

- En cuanto a su posición económica el 44,90% pertenecían al estrato 3, seguidos por el 35,20% del estrato 4.
- A edad de mayor participación fueron los del rango de 20 a 25 años de edad con un 28,06% y después los de más de 30 años con un 20,41%.
- El género que dio más respuestas fue el de las mujeres con un total de participación del 62,26%.
- Frente a la pregunta que se refería a los lugares de preferencia el que obtuvo mayor porcentaje fueron los restaurantes con un 31,63% seguido de los cines con un 21,94%.
- Posteriormente el 42,35% de las personas expresaron que a la hora de una cita prefieren un plan divertido y el 31,63% un plan romántico.
- En cuanto a la importancia de las fechas especiales el 27,55% le dio una importancia medio alta y el 26,02% le dio mucha importancia.
- También se les pregunto que si el tiempo influía en la planeación de una cita a lo que el 30,61% dijeron que influía y el 20,92% que medianamente.
- En cuanto el dinero que suelen invertir el 40,82% afirmó gastar menos de \$100.000 pesos en su pareja mientras que el 35,71% admitió gastar entre \$100.000 y \$200.000 pesos.
- Sobre la influencia de los precios de los lugares a los que prefieren ir el 25% dijo que eso era un factor determinante a la hora de escoger un lugar, mientras que el 29,90% dijo que su influencia era mediana.
- Ante la pregunta de si desearían encontrar un sitio especializado para citas el 84,69% admitió que sí les gustaría encontrar este sitio, contra tan solo un 15,31% que dijo que no.

- El 31,63% de los encuestados dijo que la importancia de que los sitios fuesen un poco más privados era media, mientras que un 25% admitió que era muy importante.
- Y En cuanto a la importancia de la decoración el 31,12% dijo que era muy importante.
- Los detalles que más le gustan recibir a las parejas son flores, chocolates o dulces con un porcentaje de 33,82% seguido de libros, Cds o productos tecnológicos con un 21,08%.
- Y el tiempo que en promedio suelen invertir es entre 1 y 4 horas afirmó el 29,59% y el 27,55% afirmo que se dedicaba a ello alrededor de una semana.

6.2.3. Análisis de la Competencia

COMPETIDOR	RESTAURANTE	BAR	CINE	TIENDA DE DETALLES	HOTEL
CLASE DE COMPETIDOR	Indirecto	Indirecto	Indirecto	Indirecto	Sustituto
PRODUCTO O SERVICIO	Suministrar comidas y bebidas destinadas al consumo como desayuno, almuerzo o cena, y el de platos fríos y calientes para refrigerio rápido, sin tener en cuenta la hora en que se preste el servicio.	Servir bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.	Propiciar un espacio acondicionado para la exhibición de películas; compuestos por lo general de una pantalla de proyección y un patio de butacas; adicional a esto también se ofrece un determinado número de aperitivos.	Comercializa productos que sirven como regalo; bien sean, flores, posters, marcos, peluches, manualidades, etc.	Servicio de alojamiento a las personas. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y en algunos casos ofrecen paquetes de noches románticas.
PRECIO PROMEDIO DE VENTA	\$59.800 dos platos y dos postres.	Varía de acuerdo a lo solicitado por el cliente.	\$7.500 días no festivos.	Varía de acuerdo a lo solicitado por el cliente.	\$93.454 por día.
ESTRATEGIA DE CONSECUCCIÓN DE CLIENTES	Distribución de panfletos, referencia a terceros desde los	Referencia de clientes, publicidad	Vallas publicitarias, página	Tarjetas, panfletos, redes	Referencias de clientes, páginas de búsqueda,

	clientes, vallas publicitarias.	radial, valla publicitaria.	web, redes sociales.	sociales, carteles.	directorios, tarjetas.
--	---------------------------------	-----------------------------	----------------------	---------------------	------------------------

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia.

Cómo se ha mencionado anteriormente la agencia no contaría con competidores directos que rivalicen con ella, debido a que es una nueva estrategia de negocio; por otro lado no se puede decir que no cuenta con rivales, se identifican como rivales indirectos y sustitutos a aquellas empresas prestadoras de servicios que aparte de ser los posibles rivales también serán los proveedores de la agencia, estos competidores son los restaurantes, cines, hoteles, bares, entre otros.

En cuanto a al ámbito financiero se sabe que los restaurantes para el año 2016 aportaron el 4% PIB,⁷⁹ mientras que los servicios de hoteles, bares y similares aportaron alrededor del 2,6% del PIB para el 2016.⁸⁰

Por otro lado los niveles de calidad y servicio de cada uno varían dependiendo del mercado objetivo al que va dirigido y de la localidad donde se encuentran situados; si bien algunos de estos sitios suelen tener algunas actividades y servicios especiales para las fechas especiales para las parejas en el calendario, como es el caso de San Valentín o Amor y Amistad, en muchos de los casos suelen llenarse demasiado y algunos clientes encuentran problemas a la hora de querer adquirir este servicio, ya que en ocasiones se encuentran con que debieron hacer reservas previamente o que ya todos los sitios están llenos, además de que no brindan un servicio completo de inicio a fin como lo planea hacer Plan-Romanx.

Además a continuación se ve lo obtenido durante el benchmarking que sirve para complementar lo dicho en esta sección.

⁷⁹ Nacional Vanguardia.com; Restaurantes del país aportan 4% al PIB. Disponible en [On Line]: <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/375667-restaurantes-del-pais-aportan-4-al-pib>

⁸⁰ El Tiempo. Economía creció 1,1 % en el primer trimestre. Disponible en [On Line]: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-economico-primer-trimestre-del-2017-89968>

BENCHMARKING			
			
Recepción de pedidos	Se puede hacer reservaciones por: -Teléfono -Presencial	Se puede hacer reservaciones por: -Teléfono -Presencial -Internet	Se puede hacer reservaciones por: -Internet
Diseño y planificación de la oferta	Cuenta con diferentes planes románticos: -Noche romántica express -Noche romántica cupido -Noche romántica enamorados	Cuentan con un plan romántico base que varía de acuerdo a otros requerimientos de los clientes	Cuenta con diferentes planes: -Plan cita común -Plan cita nocturna -Plan cita alternativa -Full noche -Noche sexy
Comunicación de la oferta	-Página web -Redes sociales -Panfletos	-Página web -Redes sociales -Panfletos	-Página web -Redes sociales -Panfletos -Folletos
Compra y reservaciones	-Pago con tarjeta de crédito -Pago en efectivo -Reservas con una semana de anticipación	-Todas las reservas y planes deben de estar respaldadas por una tarjeta de crédito -Los planes en algunos casos están sujetos a no cancelaciones, haciendo que el total del plan se descargue de la tarjeta de crédito -Se debe de hacer las reservaciones con tres días de anterioridad y se	-Pagos en línea -Planes que requieran decoración cobra recargo por cancelación repentina

		debe pagar el precio de la reserva el mismo día que se hace	
Puesta en marcha y seguimiento continuo	-Disponen del personal del hotel para preparar las habitaciones de acuerdo a los planes que ofrecen -sistema de <i>Check in</i> y <i>Check out</i>	-Disponen del personal del hotel para preparar las habitaciones de acuerdo a los planes que ofrecen -sistema de <i>Check in</i> y <i>Check out</i>	-Puede pedir al proveedor que realice las decoraciones pertinentes en caso de ser necesario o usar el personal de logística que se encargue personalmente de ello -se dispone de medios de comunicación para estar en contacto continuo con el cliente en cualquier momento
Gestión de Calidad	-El nivel de calidad es alto -Su sistema de gestión de calidad se basa en las referencias de los clientes y los requerimientos de las superintendencia de industria y comercio	-Tiene problemas con la atención del cliente ya que estos sienten que no se les presta a atención deseada	-Su sistema de gestión de calidad se basa en las referencias de los clientes y los requerimientos de las superintendencia de industria y comercio -La calidad de los servicios obtenidos por los clientes depende en gran medida de los proveedores
Infraestructura	-Edificación -Página web	-Edificación -Página web	-Página web

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia.

Como se sabe los competidores sustitutos también pueden desarrollar el rol de proveedores, en este caso se decidió hacer el benchmarking comparando la idea de la agencia con dos sustitutos los cuales eran Hoteles las Vegas Colombia⁸¹ y Hoteles MS Blue 66⁸² los cuales cuentan con planes románticos dentro de sus planes de servicios al público de los cuales el hotel Las Vegas mostraba más variedad entre los dos, sin embargo debido a que son hoteles sus ideas abordan de manera casi obligatoria el rol sexual en la pareja dejando por fuera la posibilidad de que las personas exploren otros roles románticos sin que sea obligatoriamente el sexual, por otro lado para el factor de las compras y reservaciones vemos que no la idea de negocio puede desarrollar la compra por teléfono como lo hace el hotel MS, además de eso se deben de desarrollar políticas de reservaciones para los planes que necesiten ambientaciones de los lugares (decoración) ya que esta actividad puede requerir tiempo previo antes de su desarrollo además de la respectiva reserva con los proveedores, por otro lado se debe de alinear la gestión de la calidad no solo con los requerimientos de los clientes y los de la superintendencia de industria y comercio, sino que también con los de los proveedores ya que no escoger los proveedores que presten un servicio de alta calidad es suficiente, hay que asegurarse de que estos mantengan el nivel.

También cabe mencionar que los hoteles cuentan con sistema de *Check in* y *Check out* el cual sirve para ser seguimientos a los clientes antes de prestar el servicio o después de que este ha finalizado, sí se implementa en la agencia también serviría para mejorar y evaluar la calidad además de reducir los índices de problemas con los clientes por malos entendidos o por incumplimiento de requerimientos por parte de la agencia o de los proveedores.

6.3. Estrategias del Mercado

6.3.1. Concepto del Producto

PLAN-ROMANX busca ofrecer planes de citas donde se: idea, planea, ejecuta y se lleva un acompañamiento continuo desde inicio a fin de sus citas.

El servicio busca diferenciarse de los demás, ya que como se puede identificar los principales competidores son: los hoteles, restaurantes y centros de entretenimiento para parejas, los cuales se presentan como posibles tentadores para una cita, sin

⁸¹ Hoteles las Vegas Colombia; página web, Disponible en [On Line]: <http://www.hoteleslasvegascolombia.com/>

⁸² Hoteles MS Blue 66; página web, Disponible en [On Line]: <http://hotelesms.com/hotel-ms-blue-66-cali/blog/portfolio/conozca-el-hotel/>

embargo todos estos ofrecen un plan por aparte, lo cual brinda la ventaja de poder ofrecer a los potenciales clientes un servicio que pueda incluir más de dos actividades sin tener que preocuparse de los preparativos, además de que se podrán ahorrar tiempo, ya que no tienen por qué realizar ni cotizaciones, ni reservas, ni buscar un detalle y mucho menos ir a decorar algún lugar; adicionando también un alto nivel de confidencialidad y acompañamiento continuo, el cual permitirá actuar de manera rápida en el momento que el cliente muestre inconformidad con algo.

Plan-Romanx inicialmente dará inicio con 5 tipos de servicios distintos:

1. Plan cita Común
2. Plan Cita Nocturna
3. Plan Cita Alternativa
4. Full Noche
5. Noche Sexy

Como se puede observar una de las actividades básicas de la agencia es buscar sitios donde se desarrollan citas o encuentro románticos, lugares en los cuales las parejas se sentirá a gusto; la búsqueda constante se hará para garantizar un servicio óptimo de excelente calidad en la planeación de nuestros planes románticos, de igual forma se buscará mantener los estándares de calidad en cuanto a los productos adquiridos para la venta y con los servicios de transporte de clientes.

6.3.2. Estrategias de distribución

De acuerdo a una de las propuestas de valor agregadas al servicio, la cual se enfoca en el ahorro de tiempo para los clientes; hace tener en cuenta que el hecho de trasladarse de un punto A en la ciudad hasta otro punto B implica invertir en tiempo y costos de traslado para el cliente y sí a eso le adicionamos que para el año 2016 un promedio de 5.5 millones de colombianos compraron por internet y alrededor de 1.3 millones de colombianos pagaron a través de Apps.⁸³

Se planea que el canal de distribución del servicio sea una página web, este tipo de canal si bien vendrá siendo de nivel uno ya que los productores vendrían siendo

⁸³ El Tiempo; ¿Qué Tan Digital Eres? Disponible en [On Line]:
<http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>

nuestros proveedores de servicio y la agencia un intermediario entre estos proveedores y los clientes finales.

En términos de beneficios nos permite:

- Bajos costos; el hecho de no tener que alquilar un local nos permite reducir de manera notoria los costos.
- Flexibilidad en la imagen, en ocasiones la imagen que proyecta una empresa ante sus clientes puede llegar a influir en el momento de comprar en ese sitio o incluso el hecho de volver al mismo punto; al ser una página web hacer cambios de diseño pueden desarrollarse de forma más rápida y fácil.
- Mayor cobertura del mercado potencial, cuando se cuenta con un espacio físico para atender a los clientes en mucho de los casos el mercado potencial se ve limitado por el nivel de tránsito de las personas en esa zona, además limita la cantidad de clientes que se pueden atender a la vez; mientras que con una página web diversos clientes pueden estar en línea a la misma vez, navegando por los diferentes productos y servicios.
- Horarios de atención permanentes, la página web brinda la posibilidad de poder estar en contacto continuo con el cliente sin importar la hora que este decida ponerse en contacto o adquirir algún servicio.

6.3.3. Estrategia de precio

Existen diversas estrategias para establecer los precios de un producto y/o servicio, al igual que sus variaciones proyectadas en el futuro, los cuales deben de ir alineados con los objetivos estratégicos que se plantean desde la dirección general de la agencia, de acuerdo a lo expresado, se ha decidido optar en un principio por la estrategia de precios descremados.

Esta estrategia fundamentalmente busca introducir en el mercado un determinado servicio o producto con el más alto nivel posible en su precio que los consumidores interesados estén dispuestos a pagar (sin ir a ser inequívocamente excesivo); los motivos por lo cual se hace de esta forma es que se busca generar márgenes de utilidad sanos, los cuales posteriormente permitan recuperar los costos de investigación, más los gastos de inversión inicial y evitar fuertes reajustes por los costos que pueden variar de proveedor en proveedor; otro motivo es el de restringir de manera adecuada la demanda, evitando que la agencia adquiriera compromisos de más, para los cuales no van a tener ni el tiempo ni los requerimientos mínimos para cumplir con ellos; además de que en muchos casos todavía se suele relacionar la calidad con el precio, lo que generaría una idea de alta calidad ante los potenciales clientes sin olvidar que este tipo de estrategias nos permite una mayor flexibilidad, debido a que es mucho más fácil tener la aceptación de los clientes

cuando perciben una reducción en los precios a que acepten un aumento en estos (lo cual brinda una mayor facilidad a la hora de otorgar descuentos en fechas especiales). Por último cabe resaltar que esta estrategia a futuro, en medida que la agencia crezca en cuanto capacidad operacional y adquiera una mayor cobertura de clientes, podrá reducir sus precios significativamente permitiendo que su alcance en el mercado potencial sea más amplio.

De acuerdo a los lineamientos dichos previamente, tenemos que los precios básicos de los servicios serán en un inicio:

PLAN CITA COMUN		PLAN CITA NOCTURNA		PLAN CITA ALTERNATIVA	
CRITERIO	COSTO	CRITERIO	COSTO	CRITERIO	COSTO
Detalle Especial	\$ 25.000	Detalle Especial	\$ 25.000	Detalle Especial	\$ 25.000
Cena o cine (otra actividad)	\$ 80.000	Cena o cine (otra actividad)	\$ 80.000	Actividad al aire libre	\$ 320.000
Transporte	\$ 30.000	Transporte	\$ 30.000	Alimentación	\$ 50.000
		Habitación sin decoración	\$ 60.000	Transporte	\$ 35.000
TOTAL COSTO	\$ 135.000	TOTAL COSTO	\$ 195.000	TOTAL COSTO	\$ 430.000
MARGEN PORCENTUAL DE GANANCIA ESPERADA	35%	MARGEN PORCENTUAL DE GANANCIA ESPERADA	35%	PORCENTUAL DE GANANCIA ESPERADA	15%
PRECIO DEL PLAN	\$ 182.250	PRECIO DEL PLAN	\$ 263.250	PRECIO DEL PLAN	\$ 494.500

FULL NOCHE		NOCHE SEXY	
CRITERIO	COSTO	CRITERIO	COSTO
Habitación	\$ 60.000	Habitación sin decoración	\$ 60.000
Decoración	\$ 30.000	Accesorio sexual	\$ 40.000
Transporte	\$ 30.000	Lenceria femenina	\$ 45.000
		Transporte	\$ 30.000
TOTAL COSTO	\$ 120.000	TOTAL COSTO	\$ 175.000
PORCENTUAL DE GANANCIA ESPERADA	35%	MARGEN PORCENTUAL DE GANANCIA ESPERADA	32%
PRECIO DEL PLAN	\$ 162.000	PRECIO DEL PLAN	\$ 231.000

6.3.4. Estrategias de promoción

Evento de inauguración: Para el día inaugural en PLAN ROMANX se contratará a una agencia de publicidad y promoción en la web, que invite a la comunidad a interesarse en el naciente negocio. En el día del lanzamiento se dará a las personas excelentes descuentos en nuestros distintos planes, de igual manera se les entregara la publicidad del negocio.

Evento de promoción a los 6 meses: En el mes 6 después de haber puesto en marcha PLAN ROMANX se realizara una jornada de descuentos y promoción de nuevos paquetes en nuestro servicio, que se ejecutara en 1 día. Esta jornada contara con la presencia de expertos en marketing digital quienes realizaran durante 12 horas estrategias de captación, revisión y consultas de forma gratuita a toda la comunidad interesada. Además se entregaran bonos de descuentos por parte de distintos establecimientos asociados a nuestra agencia de citas.

6.3.5. Estrategias de comunicación

Para la apertura de PLAN ROMANX se realizaran eventos de mercadeo como:

- 8 días antes de la inauguración se dará inicio con anuncios publicitarios en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)
- Se utilizaran 4 pasacalles ubicados en sitios ya seleccionados y con previo permiso de la Alcaldía Municipal para informar a la ciudadanía del negocio naciente.
- Se repartirán volantes publicitarios por sectores estratégicos en la ciudad de Cali de PLAN ROMANX.
- Entrega de tarjetas de presentación de PLAN ROMANX imantadas troqueladas a los clientes.
- Crear una plataforma web, en la cual las personas puedan encontrar la variedad de servicios que se tienen, y de esta manera puedan solicitar su pedido sin necesidad de moverse de su residencia.

6.3.6. Estrategias de servicio

Actualmente el sector sur de la ciudad de Santiago de Cali, no cuenta con una agencia con plataforma virtual para citas, generando que los habitantes del lugar tengan que desplazarse a lugares alejados de sus hogares para gestionar sus encuentros, lo cual representa para PLAN ROMANX una ventaja competitiva ya que será la primer entidad de este segmento en el sector.

La agencia de citas contará con una Base de datos actualizada que contenga los

datos de los establecimientos aliados en la ciudad, para resolver dudas sobre la disponibilidad de su servicio, con el fin de mejorar la atención.

Para los procesos de validación y capacitación se tendrá como primera opción el SENA, dado que esta entidad ofrece información pertinente de calidad y sin costo.

PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADEO.

PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADO CONCEPTO	COSTO
Tarjetas imanizadas	\$224.000
Tarjetas de presentación	435.000
Volantes publicitarios	45.000
Publicidad en Internet, por Paginas de <i>Facebook, twitter e Instagram</i>	\$1.000.000
Evento anual por concepto de celebración de la inauguración y/o cumpleaños de la empresa.	\$500.000
Evento anual por concepto de concientización y socialización de la comunidad	\$500.000
Aviso publicitario en páginas amarillas S.A	\$390.000
Especialista en marketing para el evento del día de inauguración.	\$150.000
Suvenir para clientes	\$ 210.000
Diseño Pagina Web Dominio y <i>Hosting</i>	\$1.300.000
TOTAL	4.354.000

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia.

6.4. Proyección de ventas

Eventualmente se sabe que el mercado objetivo es de 69.595 personas, se propone una meta inicial del 2,2% del mercado objetivo para el primer año, que eventualmente irá incrementándose de tal forma que se espera alcanzar el 2,9% para el segundo año; 3,6% para el tercer año y 4,3% para los cuarto y quinto año.

VENTAS PROYECTADAS POR AÑO					
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLAN CITA COMUN	350	460	587	700	700
PLAN CITA NOCTURNA	320	450	563	675	675
PLAN CITA ALTERNATIVA	160	180	200	250	250
FULL NOCHE	350	460	587	700	700
NOCHE SEXY	320	450	563	675	675
TOTAL	1500	2000	2500	3000	3000

Tabla 12. Fuente: Elaboración propia.

7. MÓDULO DE OPERACIÓN

7.1. Operación

El objetivo de este estudio es resolver todo lo correspondiente a la instalación y funcionamiento de la agencia de citas Plan-Romanx, determinando de esta forma la viabilidad operacional o técnica del proyecto.

Objetivos Específicos:

- Establecer y describir los procesos.
- Determinar los equipos y aplicaciones de trabajo necesarios para el adecuado funcionamiento
- Describir los planes o paquetes por medio de la utilización de fichas informativas.
- Determinar la gestión y diseño óptimo de la plataforma web.

7.1.1. Fichas técnicas de servicios

		Código: 2017-001
		Responsable:
		Fecha:
FICHA TÉCNICA DE PLANEACIÓN DE CITAS PARA PAREJAS		
Nombre del Servicio	Plan cita Común	
Clientes	Parejas	
Tipo de Servicio	Servicio de Diseño, asesoramiento y seguimiento de planes románticos	
Características del Servicio	Dentro de lo estipulado en el plan básico de este servicio se incluye: un detalle sencillo para la pareja, la posibilidad de escoger entre ir a ver una película a cine o ir a cenar a un restaurante, además de debido transporte.	
Descripción del proceso del servicio	Después de que el cliente haya adquirido el plan de acuerdo a su gusto, se especificará una hora para recoger a la pareja, se le hará entrega del detalle y posteriormente se procederá a transportarlos al lugar elegido; luego el cliente se comunicará con la agencia y está procederá a recogerlos en el sitio donde se les dejó anteriormente para retornarlos a sus respectivos hogares de manera segura.	
Ubicación	Santiago de Cali	
Información adicional u observaciones	Los sitios o localidades que escoja el cliente no incluyen ningún tipo de decoración	

		Código: 2017-002
		Responsable:
		Fecha:
FICHA TÉCNICA DE PLANEACIÓN DE CITAS PARA PAREJAS		
Nombre del Servicio	Cita Nocturna	
Clientes	Parejas	
Tipo de Servicio	Servicio de Diseño, asesoramiento y seguimiento de planes románticos	
Características del Servicio	Dentro de lo estipulado en el plan básico de este servicio se incluye: un detalle sencillo para la pareja, la posibilidad de escoger entre ir a ver una película a cine o ir a cenar a un restaurante, una habitación de hotel y además también se incluye el servicio de transporte.	
Descripción del proceso del servicio	Después de que el cliente haya adquirido el plan de acuerdo a su gusto, se especificará una hora para recoger a la pareja, se le hará entrega del detalle y posteriormente se procederá a transportarlos al lugar elegido; luego el cliente se comunicará con la agencia y esta procederá a recogerlos en el sitio donde se les dejó anteriormente para llevarlos a su nueva ubicación, de acuerdo a lo estipulado en el plan y al final se les retornará a sus respectivos hogares de manera segura.	
Ubicación	Santiago de Cali	
Información adicional u observaciones	Los sitios o localidades que escoja el cliente no incluyen ningún tipo de decoración.	

		Código: 2017-003
		Responsable:
		Fecha:
FICHA TÉCNICA DE PLANEACIÓN DE CITAS PARA PAREJAS		
Nombre del Servicio	Cita Alternativa	
Clientes	Parejas	
Tipo de Servicio	Servicio de Diseño, asesoramiento y seguimiento de planes románticos	
Características del Servicio	Dentro de lo estipulado en el plan básico de este servicio se incluye: Detalle sencillo para la pareja, actividades al aire libre (Camping, senderismo, parapente, fogatas, etc.), alimentación completa (Desayuno, refrigerio y almuerzo) y servicio de transporte.	
Descripción del proceso del servicio	Una vez el cliente haya adquirido el servicio y se ha especificado la fecha para la realización de la cita alternativa, se les recogerá en los lugares que el cliente expresó, se les llevará hasta el lugar de la realización de la actividad, se hará el respectivo seguimiento a lo programado, se les dará la alimentación correspondiente y una vez finalizada(s) la(s) actividad(es) se les retornará de regresos a sus puntos de partida.	
Ubicación	Lugares Turísticos o recreacionales dentro del departamento del Valle del Cauca.	
Información adicional u observaciones	Este plan está pensado para aquellas personas que suelen optar por las citas poco convencionales o alternativas, se les ofrece este servicio el cual se plantea para ser desarrollado principalmente los fines de semana, en este plan el tiempo para su desarrollo dependerá en especial medida de las actividades que decidan llevar a cabo los usuarios.	

		Código: 2017-004
		Responsable:
		Fecha:
FICHA TÉCNICA DE PLANEACIÓN DE CITAS PARA PAREJAS		
Nombre del Servicio	Full Noche	
Clientes	Parejas	
Tipo de Servicio	Servicio de Diseño, asesoramiento y seguimiento de planes románticos	
Características del Servicio	Dentro de lo estipulado en el plan básico de este servicio se incluye: habitación de hotel decorado con temática romántica y servicio de transporte.	
Descripción del proceso del servicio	El plan fluye de manera sencilla, el cliente es recogido en los puntos iniciales que ellos estipularon, se les lleva al lugar objetivo, por comunicación posterior se procederá a recoger al cliente y llevarlos de nuevo a sus puntos iniciales de partida.	
Ubicación	Santiago de Cali	
Información adicional u observaciones	Este servicio a diferencia de los planes cita se enfoca más en el área de las experiencias y expectativas sexuales del cliente.	

		Código: 2017-005
		Responsable:
		Fecha:
FICHA TÉCNICA DE PLANEACIÓN DE CITAS PARA PAREJAS		
Nombre del Servicio	Noche Sexy	
Clientes	Parejas	
Tipo de Servicio	Servicio de Diseño, asesoramiento y seguimiento de planes románticos	
Características del Servicio	Dentro de lo estipulado en el plan básico de este servicio se incluye: habitación de hotel, accesorio sexual (lubricante o juguete sexual), lencería para mujer y servicio de transporte.	
Descripción del proceso del servicio	El plan fluye de manera sencilla, el cliente es recogido en los puntos iniciales que ellos estipularon, se les lleva al lugar objetivo, por comunicación posterior se procederá a recoger al cliente y llevarlos de nuevo a sus puntos iniciales de partida.	
Ubicación	Santiago de Cali	
Información adicional u observaciones	Este servicio va dirigido al mismo tipo de cliente que el plan anterior con la diferencia de que se deja por fuera la temática romántica de decoración y se le da un mayor peso a la exploración sexual de la pareja; además los sitios o localidades que escoja el cliente no incluyen ningún tipo de decoración	

7.1.2. Descripción del proceso



Imagen 14. Fuente: Elaboración propia.

Dentro los procesos misionales tenemos los siguientes:

- **Recepción de pedidos:** La recepción de los pedidos de los clientes se hará principalmente por la página web, de igual modo se contará con trabajadores disponibles que atiendan las líneas telefónicas y a las redes sociales para aceptar solicitudes de aquellos clientes que no hagan uso de la página.
- **Diseño y planificación de la oferta:** De manera eventual muchos de los planes a ofertar dependerán de los convenios y asociaciones que logremos con los proveedores principales de los servicios, de esa forma es importante diseñar y planificar los servicios que se puedan ofertar teniendo en cuenta la disposición de los proveedores y de los requerimientos de los clientes.
- **Comunicación de la oferta y preinscripciones:** Una vez determinado los paquetes de servicios se brindarán durante determinado periodo se procederá a hacer las respectivas actividades de publicidad, si un cliente potencial se contacta expresando su interés por hacer uso de algún servicio se le hará la previa inscripción.
- **Compras y reservaciones de sitios requeridos:** Una vez acordado la clase de servicio que quiere el cliente y de que este posteriormente haya hecho la correspondiente consignación en la cuenta bancaria, se procede a realizar las compras pertinentes en caso de tener que realizarlas y de reservar los sitios en caso de que se requiera reservación previa, es procedimiento se realizará en especial en fechas especiales para garantizar la prestación de servicios de manera correcta y precisa por parte de los proveedores.
- **Puesta en marcha lo planificado y seguimiento:** En este proceso, una vez que hemos determinado el sitio de la cita, se pone en marcha los preparativos y se procederá a recoger a los participantes en los sitios acordados con el cliente para luego dejarlos en el lugar determinado para la cita, de igual forma contarán con la disposición de un miembro de la agencia con el cual se pondrán poner en contacto en caso de que algo no resulte de acuerdo a lo planeado o en caso de que presenten alguna inconformidad con alguno de los proveedores.

Dentro de los procesos de dirección tenemos:

- **Planeación estratégica:** El objetivo de este proceso es guiar los pasos de la empresa en cuanto a la toma de decisiones estratégicas, bien sea en estrategias promocionales, de precios, entre otros.
- **Gestión de calidad:** Este proceso se concentra en mejorar la calidad de los servicios, mejorando el servicio al cliente, poniendo mayor atención a cada queja, reclamo o requerimiento; de igual forma cuidando que los estándares de calidad de los proveedores concuerden con los de la agencia.
- **Investigación de mercado:** este proceso busca comprender aún más los potenciales clientes y de proporcionar datos de información que puedan servir de apoyo a los procesos estratégicos.

En cuanto a los procesos de apoyo tenemos:

- **Gestión de RR.HH:** El objetivo principal de este proceso busca tener vinculado a las personas correctas en cada puesto, además de asegurarse de brindarles un buen entorno laboral con todas las garantías que se requieran.
- **Gestión de TIC'S:** En este proceso especialmente se busca hacer un mayor uso de las redes sociales, la página web y de la comunicación directa con los clientes por medio de mensajería instantánea y telefonía; de igual forma la actualización de contenido de interés para los clientes en las diferentes plataformas.
- **Gestión Documental:** Eventualmente es necesario mantener todos los documentos legales al día, al igual que mantener las bases de datos tanto de proveedores como de clientes actualizadas.
- **Administración financiera:** Este proceso busca llevar a cabo todo lo relacionado con el manejo de los recursos financieros, además de los documentos contables requeridos, además de determinar el presupuesto de cada una de las actividades realizadas por la agencia.

7.1.3. Necesidades y requerimientos

Dentro de las necesidades que se prevén inicialmente para empezar a operar la agencia, están el diseño y desarrollo de la página web, de manera conjunta a esta página se requerirán otras plataformas virtuales que brinden apoyo, como por ejemplo la ayuda continua de redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*, entre otros) y de plataformas que permitan la comunicación continua con el cliente.

En cuanto a la operación de los servicios se necesita de alianzas y convenios con los principales proveedores de los servicios requeridos por lo clientes, de igual modo también se necesitará de convenios con alguna institución prestadora del servicio de transporte.

Dentro de los requerimientos mínimos para llevar a acabo lo propuesto se debe de contar de igual forma con la compra de los productos no perecederos que van incluidos con cada plan, (peluches, cartas, posters, Cds, lencería, etc.); sin embargo para aquellos productos que requieren de un cuidado especial o que son perecederos en el tiempo, como es el caso de las flores, chocolates o algún tipo de repostería, se necesitaría de otro convenio con aquellos lugares productores de estos elementos.

7.2. Infraestructura

Debido a que inicialmente se planea operar de manera virtual desde la plataforma de una página web, el esquema básico de la página que se plantea es el siguiente:

1. Vista inicial de la página, al entrar por primera vez al sitio web los clientes se encontrarán con el siguiente panorama:



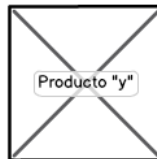
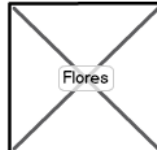
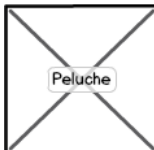
2. Una vez que los clientes den clic sobre un servicio o sobre "SERVICIOS" en la barra de menús se encontraran con la siguiente ventana:



3. Sí nuestros clientes hacen click sobre la pestaña de “PRODUCTOS” que se encuentra en la barra de menús se encontrará con:



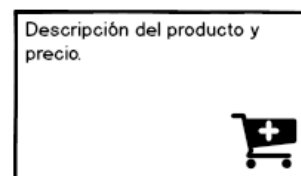
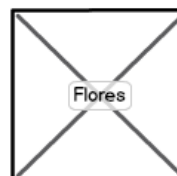
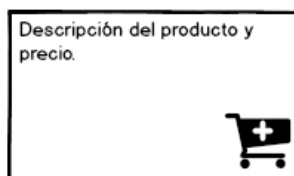
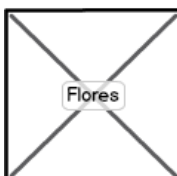
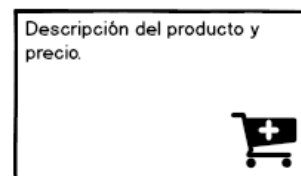
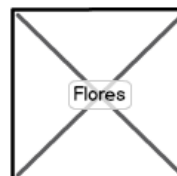
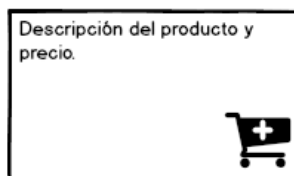
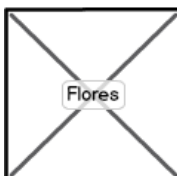
INICIO SERVICIOS PRODUCTOS ¿QUIENES SOMOS?    



- 3.1. Supongamos que nuestro potencial cliente le da click sobre la opción de flores, la ventana que emergerá será:



INICIO SERVICIOS PRODUCTOS ¿QUIENES SOMOS?    



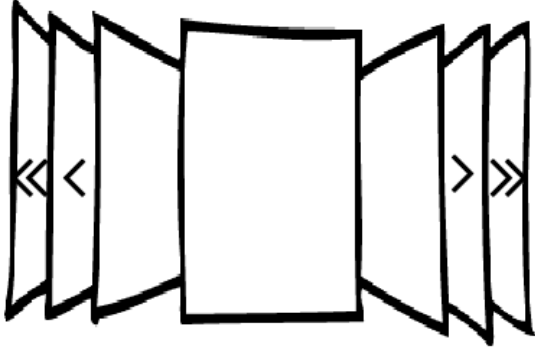
4. Ahora sí bien la última pestaña que nos queda por explicar en nuestra barra de menús es la opción de “¿QUIENES SOMOS?”, esta parte de la página está dedicada a que nuestros clientes conozcan un poco más a que nos dedicamos y cuál es nuestro objetivo, además de brindar un espacio para permitir las opiniones por parte de nuestros potenciales clientes; el esquema de esta opción será el siguiente:

LOGO DE LA AGENCIA

INICIO SERVICIOS PRODUCTOS ¿QUIENES SOMOS?    

NOSOTROS SOMOS...

MISIÓN
VISIÓN
TALENTO HUMANO
PROVEEDORES



DEJANOS TU OPINIÓN:

Nombre:

Correo:

Mensaje:

8. MÓDULO DE ORGANIZACIÓN

8.1. Estrategia Organizacional

De manera inicial la estructura de la organización formal de la empresa será de manera sencilla, ya que es una organización pequeña que no funcionará con mucho personal; de igual forma dentro de su estructura contará con:

PERFILES DE CARGOS	
NOMBRE DEL CARGO	RESPONSABILIDADES
GERENTE GENERAL	Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.
AUX. ADMINISTRATIVO	Llevar registro y control de caja chica, con los debidos soportes, calcular y procesar los viáticos del personal asignado a los proyectos que perciban este concepto, entregar los recibos de pago al personal, mantener registro de los depósitos bancarios, redactar y transcribir correspondencia y documentos diversos, transcribir y mantener actualizados en el sistema toda la información relacionada con el proceso Administrativo.
AUX. CONTABLE	Clasificar, preparar, codificar y registrar cuentas, facturas y otros estados financieros de acuerdo con los procedimientos establecidos, usando sistemas manuales y computarizados.
ASESOR	Realizar actividades de Social-Media Marketing; buscar potenciales clientes, dar a conocer los servicios de manera cuidadosa y detallada; dar un excelente trato a los clientes.
ORGANIZADORES	Coordinar los cronogramas de los planes, así como gestionar y dar seguimiento a las actividades.

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1. Análisis DOFA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1. Primera agencia de citas en el sector surde la ciudad de Santiago de Cali. F2. Se tienen conocimientos administrativos y comerciales. F3. Variedad de paquetes y servicios. F4. Se tiene conocimiento del mercado en cuanto a necesidades y preferencias. F5. Se contará con un equipo de trabajo con amplia experiencia en el manejo de clientes. F6. Interacción con los clientes a través de redes sociales.	D1. No posee infraestructura. D2. Inicialmente no prestara el servicio las 24 horas. D3. No tiene registros ni antecedentes comerciales. D4. Limitado acceso a capital de inversión.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Ser los primeros en brindar servicios de citas en el sector. O2. Captar un gran segmento de clientes a través de las redes sociales. O3. Lograr reconocimiento en la comunidad por brindar un buen servicio con paquetes de buena calidad. O4. Aumento en la demanda debido al crecimiento tecnológico en el sector.	Lograr el reconocimiento por parte de la comunidad como la primera agencia de citas en el sector. Ampliar el mercado mediante la utilización de las redes sociales. Mediante la variedad de paquetes y servicios brindados al igual que una excelente atención al cliente, se busca la fidelización de este.	Al no tener antecedentes ni registros comerciales, Plan-Romanx busca el reconocimiento por parte de la comunidad promoviendo cambios en los hábitos de entretenimiento, encuentros y ocio; por medio de las redes sociales promoviendo jornadas de promoción y expectativa a través de nuestra plataforma web.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Posible incursión de nueva competencia en el sector. A2. Las alzas en el dólar que incrementan el costo de los servicios disminuyendo la rentabilidad del negocio. A3. La alta demanda de solicitudes cuando se presenta una fecha especial, encarece los servicios y en posibles ocasiones estos pueden verse limitados. A4. La regulación en los precios de los productos por parte del gobierno es deficiente por falta de control. A5. El mercado negro, contrabando de productos incide en las ventas del sector.	Al ser la primera agencia de citas en el sector, se tendrá reconocimiento por parte de la comunidad, lo cual nos hará fuertes para la competencia.	Plan-Romanx promoverá en su clientela mejorar los hábitos de planeación y ejecución de encuentros y citas, mediante asesorías de nuestro personal y el desarrollo de las estrategias de nuestra agencia y promoción definida.

8.2. Estructura Organizacional

Organigrama Organizacional

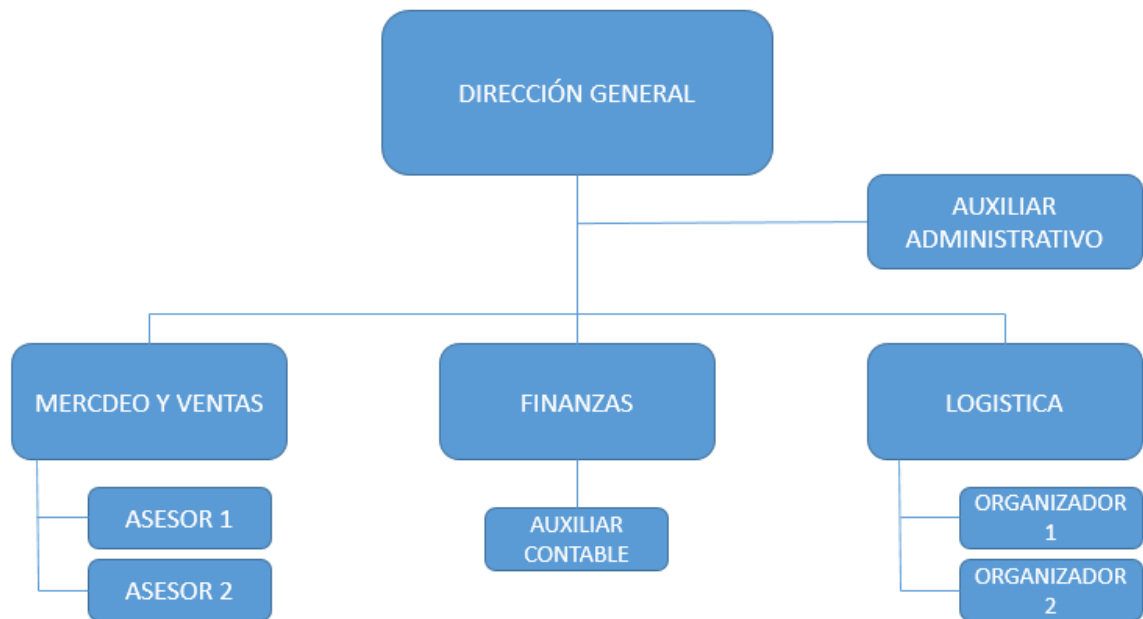


Imagen 15. Fuente: Elaboración propia.

8.3. Aspectos Legales

8.3.1. Construcción de empresa y asuntos legales

En cuanto a los aspectos legales que se requieren para la constitución como tal de la agencia de citas debemos aclarar que en primer lugar se plantea que la empresa será una sociedad por acciones simplificadas; debido a que a la flexibilidad que este tipo de sociedad conlleva por ejemplo una de ellas es que no requerimos un mínimo de accionistas o socios para poder conformar la sociedad, por otro lado no hay necesidad alguna de alzar un documento público para su conformación sino que se puede realizar mediante documento privado que luego se registrará en la cámara de comercio.

Por otro lado cabe resaltar que no se exige de manera reglamentaria una junta directiva al igual que las responsabilidades de cada socio se limita a la cantidad de acciones que posea.

Para el registro de apertura de la agencia:

Paso 1. Consultar que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Preparar y redactar el estatuto de la empresa, el cual regulará la relación y responsabilidades de los socios; en el estatuto también deberá de constatar el nombre y domicilio de los socios, el tipo de sociedad y su nombre, el objeto y capital social, de igual forma la manera en que se llevará la administración, la duración de la misma, la modalidad de llevar la liquidación en caso de que en algún momento se lleve a cabo, información pertinente de representante legal y los demás pactos que se estipulen entre los accionistas.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual.

Paso 9. Solicitar la Inscripción de libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas.

Paso 10. Se deberá registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

Paso 11. De igual forma se debe de cumplir con los requisitos exigidos en el artículo 87 del nuevo código de policía, en especial: La comunicación de la apertura del establecimiento, al comandante de estación o subestación de Policía del lugar donde funciona el mismo, por el medio más expedito o idóneo, que para tal efecto establezca la Policía Nacional.⁸⁴

Paso 12. Obtener certificado del departamento de bomberos municipal.

⁸⁴ Policía Nacional de Colombia; Comunicación de apertura de Establecimientos. Disponible en [On line]: <https://www.policia.gov.co/codigo-nacional-policia/comunicaci%C3%B3n-apertura-establecimientos>

8.4. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nomina personal oficina	\$ 27.788.550	\$ 31.683.867	\$ 33.388.459	\$ 35.184.758	\$ 37.077.698
Energia, Internet, telefono y al	\$ 1.158.000	\$ 1.204.320	\$ 1.252.493	\$ 1.302.593	\$ 1.354.696
Papeleria	\$ 480.000	\$ 499.200	\$ 519.168	\$ 539.935	\$ 561.532
Seguro de oficina	\$ 1.000.000	\$ 1.040.000	\$ 1.081.600	\$ 1.124.864	\$ 1.169.859
Total Gastos Admin.	\$ 30.426.550	\$ 34.427.387	\$ 36.241.720	\$ 38.152.149	\$ 40.163.785
TOTAL GASTOS DE OPE.	\$ 61.073.908	\$ 70.008.269	\$ 74.660.352	\$ 79.673.603	\$ 83.814.484

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia.

9. MÓDULO DE FINANZAS

9.1. Estudio Financiero

Eventualmente se tiene proyectado que la agencia empiece a operar con una inversión inicial de \$35.000.000 de pesos de los cuales se espera que sean aportados por los inversionistas; ya que al no ser una cifra tan elevada se espera inicialmente no tener que recurrir a un préstamo financiero. De acuerdo con eso la inversión inicial requerida para activos y gastos pre-operativos es de \$7.224.000 pesos; por otro lado en la proyección de ventas se espera llegar a la meta del 2,2% del mercado en el primer año, de igual forma se observa las ventas en el gráfico 16 y 17, en cuanto a la variación de precios y costos se pueden observar en la tabla 16.

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO MES A MES					
MES	PLAN CITA COMUN	PLAN CITA NOCTURNA	PLAN CITA ALTERNATIVA	FULL NOCHE	NOCHE SEXY
Enero	27	25	12	27	25
Febrero	33	30	17	33	30
Marzo	27	25	12	27	25
Abril	27	25	12	27	25
Mayo	27	25	12	27	25
Junio	30	28	14	30	28
Julio	30	28	14	30	28
Agosto	27	25	12	27	25
Septiembre	35	31	12	35	31
Octubre	27	25	12	27	25
Noviembre	27	25	17	27	25
Diciembre	33	28	14	33	28
TOTAL	350	320	160	350	320

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia.

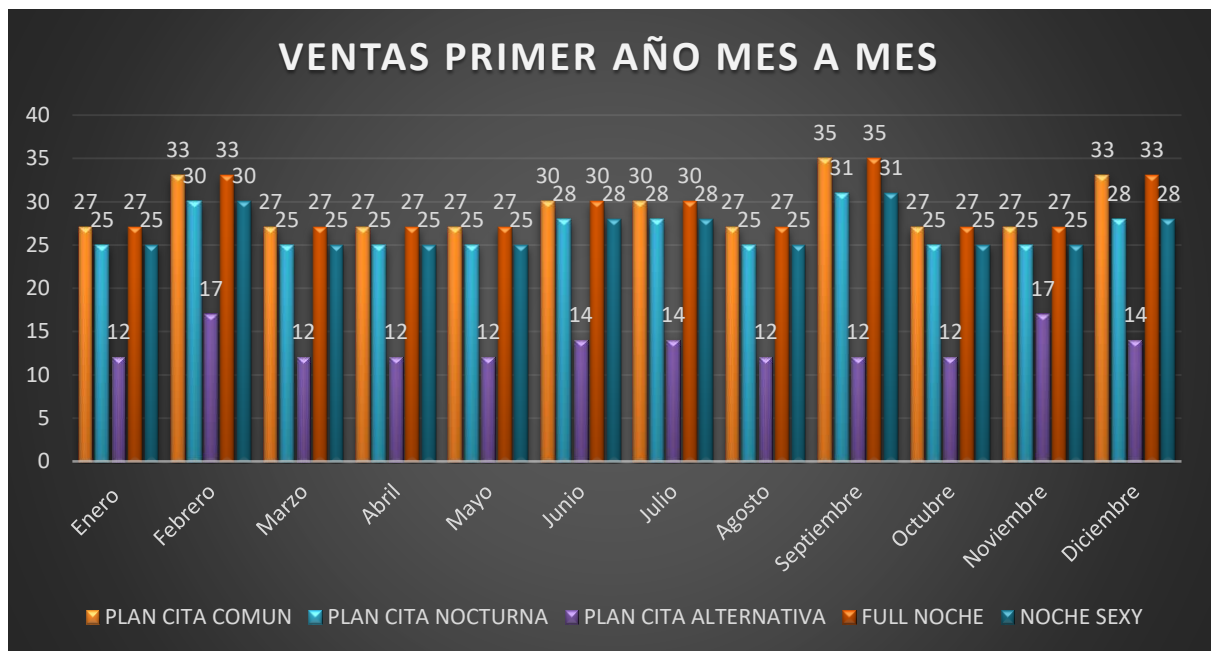


Imagen 16. Fuente: Elaboración propia

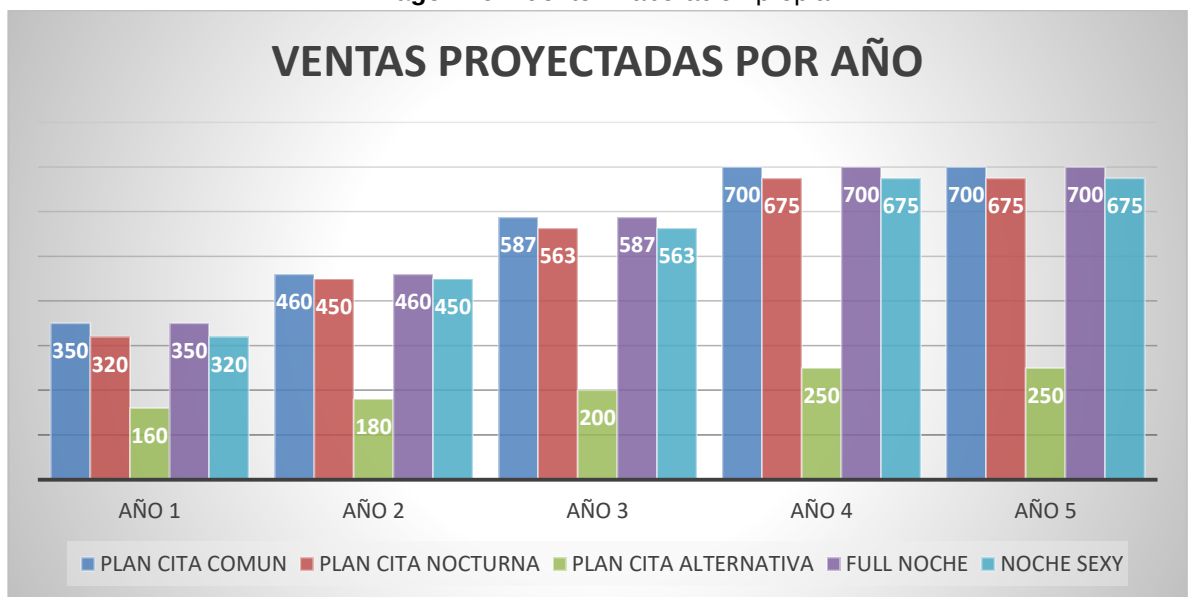


Imagen 17. Fuente: Elaboración propia.

VARIACIÓN DE COSTOS Y PRECIOS AÑO A AÑO					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAN CITA COMUN	\$ 135.000	\$ 140.360	\$ 145.932	\$ 151.725	\$ 157.749
PLAN CITA NOCTURNA	\$ 195.000	\$ 202.742	\$ 210.790	\$ 219.159	\$ 227.859
PLAN CITA ALTERNATIVA	\$ 430.000	\$ 447.071	\$ 464.820	\$ 483.273	\$ 502.459
FULL NOCHE	\$ 120.000	\$ 124.764	\$ 129.717	\$ 134.867	\$ 140.221
NOCHE SEXY	\$ 175.000	\$ 181.948	\$ 189.171	\$ 196.681	\$ 204.489
PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAN CITA COMUN	\$ 182.250	\$ 189.485	\$ 197.008	\$ 204.829	\$ 212.961
PLAN CITA NOCTURNA	\$ 263.250	\$ 273.701	\$ 284.567	\$ 295.864	\$ 307.610
PLAN CITA ALTERNATIVA	\$ 494.500	\$ 514.132	\$ 534.543	\$ 555.764	\$ 577.828
FULL NOCHE	\$ 162.000	\$ 168.431	\$ 175.118	\$ 182.070	\$ 189.299
NOCHE SEXY	\$ 231.000	\$ 240.171	\$ 249.705	\$ 259.619	\$ 269.926

Tabla 16. Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que para la proyección de los precios y costos se utilizó el dato de la inflación (3,97%) del año 2017.⁸⁵

Continuando con la dinámica en el siguiente tabla 17 se puede observar las nóminas proyectadas, para este procedimiento se usó el promedio ponderado del incremento salarial de los últimos 10 años.

NOMINA ANUAL		PRESTACIONES ANUALES		TOTAL NOMINA ANUAL	
AÑO 1	\$ 36.005.208	AÑO 1	\$ 18.668.700	AÑO 1	\$ 54.673.908
AÑO 2	\$ 41.077.801	AÑO 2	\$ 21.298.840	AÑO 2	\$ 62.376.640
AÑO 3	\$ 43.287.786	AÑO 3	\$ 22.444.717	AÑO 3	\$ 65.732.503
AÑO 4	\$ 45.616.669	AÑO 4	\$ 23.652.243	AÑO 4	\$ 69.268.912
AÑO 5	\$ 48.070.846	AÑO 5	\$ 24.924.734	AÑO 5	\$ 72.995.580

Tabla 17. Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan los estados financieros proyectados en el estudio financiero para los primeros cinco años.

⁸⁵ Dinero.com. Gracias a la caída de los alimentos, inflación de septiembre se mantiene dentro del rango meta. Disponible [On line]: <http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-de-septiembre-de-2017-DANE/250807>

BALANCE GENERAL						
CONCEPTO	MOMENTO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Cajas y Bancos	\$ 27.776.000	\$ 2.742.081	\$ 16.900.931	\$ 32.597.386	\$ 49.596.545	\$ 50.886.932
Cuentas x cobrar clientes	\$ -	\$ 21.607.430	\$ 23.485.883	\$ 36.964.872	\$ 62.860.474	\$ 100.945.660
Anticipo Impuesto de renta (retefuente)	\$ -	\$ 8.944.188	\$ 12.210.692	\$ 15.653.547	\$ 19.618.041	\$ 20.396.878
TOTAL ACT. CORRIENTES	\$ 27.776.000	\$ 33.293.699	\$ 52.597.506	\$ 85.215.805	\$ 132.075.060	\$ 172.229.470
ACTIVOS FIJOS						
Activos depreciables	\$ 3.130.000	\$ 3.130.000	\$ 3.130.000	\$ 3.130.000	\$ 3.130.000	\$ 3.130.000
Depreciación acumulada	0	\$ 590.500	\$ 1.181.000	\$ 1.771.500	\$ 2.362.000	\$ 2.952.500
Activos amortizables	\$ 639.000	\$ 639.000	\$ 639.000	\$ 639.000	\$ 639.000	\$ 639.000
Amortización acumulada	0	\$ 127.800	\$ 255.600	\$ 383.400	\$ 511.200	\$ 639.000
Gastos diferibles	\$ 3.455.000					
TOTAL ACT. FIJOS	\$ 7.224.000	\$ 4.487.300	\$ 5.205.600	\$ 5.923.900	\$ 6.642.200	\$ 7.360.500
TOTAL ACTIVOS	\$ 35.000.000	\$ 37.780.999	\$ 57.803.106	\$ 91.139.705	\$ 138.717.260	\$ 179.589.970
PASIVOS						
Cuentas X pagar proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X pagar	\$ -	\$ 1.059.734	\$ 8.033.496	\$ 15.764.586	\$ 24.137.306	\$ 24.772.870
PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 1.059.734	\$ 8.033.496	\$ 15.764.586	\$ 24.137.306	\$ 24.772.870
Obligaciones financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 1.059.734	\$ 8.033.496	\$ 15.764.586	\$ 24.137.306	\$ 24.772.870
PATRIMONIO						
Capital	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000
Reserva legal acumulada	\$ -	\$ 215.158	\$ 1.846.201	\$ 5.046.890	\$ 9.947.494	\$ 14.977.138
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 1.936.423	\$ 16.615.811	\$ 45.422.009	\$ 89.527.449	\$ 134.794.238
TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.000.000	\$ 36.721.265	\$ 49.769.610	\$ 75.375.119	\$ 114.579.955	\$ 154.817.101
PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 35.000.000	\$ 37.780.999	\$ 57.803.106	\$ 91.139.705	\$ 138.717.260	\$ 179.589.970

FLUJO DE CAJA (INGRESOS Y EGRESOS)						
CONCEPTO	MOMENTO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja inicial	\$ -	\$ 27.776.000	\$ 15.822.378	\$ 14.811.726	\$ 30.131.471	\$ 62.582.422
Ingresos netos	\$ -	\$ 416.799.138	\$ 569.018.232	\$ 729.455.299	\$ 914.200.732	\$ 950.494.501
TOTAL DISPONIBLE	\$ -	\$ 444.575.138	\$ 584.840.609	\$ 744.267.025	\$ 944.332.203	\$ 1.013.076.923
Egresos proveedores		\$ 328.975.500	\$ 446.892.172	\$ 571.138.095	\$ 716.528.176	\$ 744.974.345
Egresos gastos de operación	\$ -	\$ 61.073.908	\$ 70.008.269	\$ 74.660.352	\$ 79.673.603	\$ 83.814.484
Egreso gastos de inversión inicial	\$ 7.224.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos IVA	\$ -	\$ 15.450.325	\$ 21.448.725	\$ 27.776.843	\$ 34.693.457	\$ 36.070.787
Egresos retefuente	\$ -	\$ 9.675.750	\$ 13.143.887	\$ 16.798.179	\$ 21.074.358	\$ 21.911.010
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
pago capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos locales y de Renta	\$ -	\$ 13.577.277	\$ 18.535.830	\$ 23.762.085	\$ 29.780.187	\$ 30.962.460
TOTAL EGRESOS	\$ 7.224.000	\$ 428.752.760	\$ 570.028.883	\$ 714.135.554	\$ 881.749.781	\$ 917.733.086
NETO DISPONIBLE	-\$ 7.224.000	\$ 15.822.378	\$ 14.811.726	\$ 30.131.471	\$ 62.582.422	\$ 95.343.837
Aporte socios	\$35.000.000					
Prestamo	\$ -					
CAJA FINAL	\$27.776.000	\$ 15.822.378	\$ 14.811.726	\$ 30.131.471	\$ 62.582.422	\$ 95.343.837

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 357.767.500	\$ 488.427.667	\$ 626.141.888	\$ 784.721.658	\$ 815.875.108
Costo M.P.	\$ 276.450.000	\$ 375.539.640	\$ 479.947.979	\$ 602.124.518	\$ 626.028.861
UTILIDAD BRUTA	\$ 81.317.500	\$ 112.888.027	\$ 146.193.909	\$ 182.597.140	\$ 189.846.246
Gastos operativos	\$ 61.073.908	\$ 70.008.269	\$ 74.660.352	\$ 79.673.603	\$ 83.814.484
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 20.243.592	\$ 42.879.757	\$ 71.533.557	\$ 102.923.537	\$ 106.031.763
Gasto en impuestos locales	\$ 13.577.277	\$ 18.535.830	\$ 23.762.085	\$ 29.780.187	\$ 30.962.460
Gasto diferidos	\$ 3.455.000	0	0	0	0
UTILIDAD OPERATIVA UAI	\$ 3.211.315	\$ 24.343.928	\$ 47.771.472	\$ 73.143.350	\$ 75.069.302
Gastos financieros	0	0	0	0	0
UTILIDAD GRAVABLE UAI	\$ 3.211.315	\$ 24.343.928	\$ 47.771.472	\$ 73.143.350	\$ 75.069.302
Impuesto de renta	\$ 1.059.734	\$ 8.033.496	\$ 15.764.586	\$ 24.137.306	\$ 24.772.870
UTILIDAD NETA	\$ 2.151.581	\$ 16.310.431	\$ 32.006.886	\$ 49.006.045	\$ 50.296.432
Reserva legal	\$ 215.158	\$ 1.631.043	\$ 3.200.689	\$ 4.900.604	\$ 5.029.643

A continuación en las tablas 18 y 18.1 se pueden observar las razones financieras; donde se observa que en el primer año la empresa por cada peso que deba o que deba de cubrir en los pasivos corrientes cuenta con 31,42 para respaldarlos, de igual forma cuenta con 6,55 para el segundo año, 5,41; 5,47; 6,95 para el tercer, cuarto y quinto año respectivamente, por otro lado en la rotación de capital se observa que la eficiencia de la empresa es baja el primer año y luego se mantienen en un estado medio. También se aprecia que de los ingresos generados por las ventas el 17,07% corresponden a los gastos operativos para el primer año y el 77,27% de los ingresos corresponde al costo de esas mismas ventas.

RAZONES FINANCIERAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
Razón corriente	= 31,42	6,55	5,41	5,47	6,95
Capital de trabajo	= \$32.233.965	\$44.564.010	\$ 69.451.220	\$107.937.755	\$147.456.600
RAZONES DE ACTIVIDAD					
Rotación del capital de trabajo	= 0,10	0,55	0,69	0,68	0,51
RAZONES DE COSTO					
Indice de costo de ventas	= 77,27%	76,89%	76,65%	76,73%	76,73%
Indice de gastos operativos	= 17,07%	14,33%	11,92%	10,15%	10,27%

Tabla 18. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 18.1 se observan las razones financieras relacionadas con la rentabilidad.

RAZONES FINANCIERAS						
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD						
Margen bruto de utilidad	=	22,73%	23,11%	23,35%	23,27%	23,27%
Margen de utilidad operacional	=	5,66%	8,78%	11,42%	13,12%	13,00%
Margen de utilidad Neta	=	0,54%	3,01%	4,60%	5,62%	5,55%
Rendimiento de los activos (ROA)	=	5,13%	25,40%	31,61%	31,80%	25,21%
Rendimiento del capital	=	5,53%	41,94%	82,30%	126,02%	129,33%
Rendimiento sobre el patrimonio	=	5,27%	29,49%	38,22%	38,49%	29,24%
Rentabilidad del activo	=	9,18%	64,43%	82,65%	80,25%	54,12%
Rendimiento del costo de capital propio (Ke)	=	8,75%	48,91%	63,38%	63,84%	48,49%
Rendimiento de la deuda (Kd)	=	14,03%	14,03%	14,03%	14,03%	14,03%

Imagen 18.1. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado se estima que la tasa interna de oportunidad es del 20% mientras que la tasa interna de retorno del negocio para los inversionistas es del 45%, lo cual nos indica que el proyecto es aceptable, de igual forma que se consiguió un valor presente neto positivo para el inversionista con un valor del \$9.737.231 y para el proyecto en general el VPN es de \$87.817.428, además de que el periodo de recuperación del dinero es de aproximadamente dos años, partiendo de la suposición de que se acepta un máximo de 5 inversionistas, cada uno aportando un inversión inicial de \$7.000.000 de pesos.

10. MÓDULO OPERATIVO

10.1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12																									
			Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04	Semana 05	Semana 06	Semana 07	Semana 08	Semana 09	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19	Semana 20	Semana 21	Semana 22	Semana 23	Semana 24	Semana 25	Semana 26	Semana 27	Semana 28	Semana 29	Semana 30	Semana 31	Semana 32	Semana 33	Semana 34	Semana 35	Semana 36	Semana 37	Semana 38	Semana 39	Semana 40	Semana 41	Semana 42	Semana 43	Semana 44	Semana 45	Semana 46	Semana 47	Semana 48
Diálogo con posibles proveedores	Semana 01	Semana 03																																																
Diseño y creación de la página web	Semana 01	Semana 04																																																
Registro de la matrícula mercantil	Semana 04	Semana 04																																																
Actividad de inauguración	Semana 05	Semana 05																																																
Actividades promocionales Fecha especial	Semana 06	Semana 07																																																
Sorteo detalle sorpresa por participar en la act.	Semana 08	Semana 08																																																
actividades publicitarias	Semana 07	Semana 20																																																
Actividades en redes sociales	Semana 09	Semana 48																																																
Redefinir acuerdos con proveedores	Semana 19	Semana 20																																																
Actividad promocional mitad de año	Semana 21	Semana 25																																																
Refuerzos de contenido de interes en redes sociales	Semana 21	Semana 48																																																
Mantenimiento de la página Web	Semana 29	Semana 30																																																
Actividades promocionales del mes de amor y amistad	Semana 32	Semana 36																																																
Sorteo amor y amistad	Semana 35	Semana 35																																																
Dialogo reiterativo con proveedores	Semana 47	Semana 48																																																
Actividad clausura de año	Semana 48	Semna 48																																																

Imagen 18. Fuente: Elaboración propia.

10.2. Metas a Lograr

Todas las actividades que realizan las empresas persiguen el cumplimiento de unas metas objetivas, de igual forma se plantean las siguientes metas a conseguir:

- Alcanzar de forma completa el 2,2% de participación del mercado el primer año, el 2,9% para el segundo año, en cuanto para el tercero se espera alcanzar el 3,6% y el 4,3% para el cuarto año tanto como para el quinto año.
- Lograr un alto nivel de fidelización de los clientes (número de clientes que requieren nuestros servicios en más de una oportunidad).
- Tener un alto estándar de servicio de calidad (encuestas de control de calidad).
- Tener un tiempo de respuesta de inquietudes menor a 20 minutos.
- Ampliar el mercado objetivo para potenciales clientes del estrato socio-económico 2 en el tercer año.

11. RESUMEN EJECUTIVO

PLAN-ROMANX: idea de la nueva clase de agencia de citas resulta ser factible, la cual busca reducir las preocupaciones de los potenciales clientes, además de reducir también de manera eficiente el tiempo que las personas le dedican a estas actividades, además de restar cualquier tipo de preocupación por no encontrar apoyo o el temor de no encontrar un sitio adecuado para una cita.

Eventualmente se sabe que las personas en gran medida van a cenar, cine o un bar en sus citas y que eventualmente también existen tiendas de detalles, además de floristerías y de otros sitios, pero ninguno presenta una vinculación directa, obligando a los clientes a ir a más de un sitio para un mismo propósito y esto se debe a que en la actualidad el mercado de las parejas y el romance no cuenta con una agencia que se dedique a la planificación de planes para parejas, por otro lado la idea inicialmente debido a que manejará un estrategia de precios altos; para evitar tener problemas de solvencia o de cubrimiento de gastos y costos, plantea su mercado potencial hacia hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Santiago de Cali, que se encuentren en una relación de parejas o interesados sentimentalmente en alguien, que se encuentren entre los estratos 3, 4, 5 y seis que además de esto estén en un rango de edad aproximado de 20 años a 35 años; teniendo en cuenta esto se ha podido determinar que el mercado objetivo es de alrededor 69,595 personas.

Al tener esto en claro se realizó una encuesta a un público muestra de 196 personas de las cuales el 84,69% de éstas manifestó la aprobación de la existencia de esta clase de agencia y para seguir con la idea de reducir la incomodidad de trasladarse a otro sitio y ahorrar el tiempo de los clientes el canal de distribución será principalmente mediante página web.

La agencia inicialmente buscará brindar inicialmente un portafolio de cinco servicios en específico los cuales se muestran a continuación con sus respectivos costos, precios y márgenes de ganancia unitaria.

SERVICIO	COSTO	PRECIO	MARGEN DE GANANCIA
Plan cita común	\$135.000	\$182.250	35%
Plan cita nocturna	\$195.000	\$263.250	35%
Plan cita alternativa	\$430.000	\$494.500	15%
Full noche	\$120.000	\$156.000	30%
Noche sexy	\$175.000	\$227.500	30%

Tabla 19. Fuente: Elaboración propia.

De igual forma se espera poder conseguir una participación del mercado del 2,2% en el primer año; al igual que se precisa de una inversión de capital inicial de \$35.000.000 de pesos, de los cuales se espera ser recaudado entre cinco inversionistas, los cuales pueden esperar una tasa mínima de retorno del 13,40% y una TIR del 45%.

12. CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo del presente trabajo se evidenció de manera clara y concisa que las relaciones de parejas representan un mercado potencial que en mucho de los casos no es atendido de la manera más correcta o cada uno de los servicios y compras que puedan realizar estas personas son individuales, lo que obliga a los clientes a tener que realizar un mayor esfuerzo por coordinar sus actividades del diario vivir con una planeación de un día especial para sus compañeros sentimentales, actividad que se debería de realizar de manera ágil y rápida; pero que necesariamente ocupa mucho tiempo en casi todos los casos.

Lo que nos deja una oportunidad de negocio latente que se puede aprovechar de manera eficiente con los convenios pertinentes con estos sitios de interés de los potenciales clientes; además del hecho de que se agilizará un proceso que los clientes no quieren asumir o que sí bien, no cuentan con el tiempo para hacerlo o con la mentalidad creatividad para crear un recuerdo inolvidable.

Se demostró que el mercado objetivo no rechaza la existencia de la agencia, por el contrario les gustaría encontrar un sitio que los ayude en esta actividad, además de eso se resaltó que celebrar las fechas especiales en pareja es importante.

En cuanto el ámbito financiero mediante proyecciones financieras se demostró que el proyecto era viable, ya que presentaba un valor presente neto positivo, además de una $TIR > TIO$, adicional esto debido a la posible incorporación de diferentes inversionistas y de que no se requiere comprar equipos especializados, ni propiedades raíces, la inversión inicial de capital no es una cifra elevada, haciendo posible que sea cubierta por los inversionistas evitando las deudas financieras con los bancos u otras entidades, reduciendo así los gastos financieros que al final se traduce en un porcentaje mayor de ganancias en las utilidades.

En cuanto al método operativo de las actividades, el sistema de operación se realizará de manera sencilla ya que no es un procedimiento complejo ni muy estructura, permitiendo enfocar la energía del equipo de trabajo en un servicio de atención de alta calidad.

13. BIBLIOGRAFIA

AGUILAR, Lina M. y ORTÍZ S., Fernando. Diagnóstico sobre el entorno institucional y el comportamiento del emprendedor en el municipio de Guadalajara de Buga y estrategias para su mejoramiento. Trabajo de grado Administrador de Empresas. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa académico de Administración de Empresas. Guadalajara de Buga, 2008

ALBRECHT; KARL. Gerencia Del Servicio. Cómo hacer negocios en la nueva economía. 3R Editores

ALCARAZ RODRÍGUEZ; Rafael. El Emprendedor de Éxito. Cuarta edición. McGrawHill.

FANDIÑO P., Laura y BOLIVAR A., Maria Cristina. Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes y/o egresados de la carrera de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado. Trabajo de Grado Administrador de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Carrera de Administración de Empresas. Área de emprendimiento. Bogotá, 2008.

GONZALES SALAZAR; Diana. Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito. McGrawHill.

MATEO DUEÑAS; Ricardo, SAGARRA PORTA; Ramon. Creación de Empresas, Teoría y práctica. El espíritu emprendedor. McGrawHill.

Gonzales Salazar; Diana. Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito. Creatividad. McGrawHill.

MAUBORGNE; RENÉE, Chan Kim W. La Estrategia Del Océano Azul. Primera parte: La estrategia del océano azul.

MONTAÑO R., Claudia Marcela y TIGREROS U., Jennifer L. Diagnóstico y estrategias para el mejoramiento del perfil empresarial del emprendedor en Guadalajara de Buga. Trabajo de grado Administrador de Empresas. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa académico de Administración de Empresas. Guadalajara de Buga, 2008.

VALDES BURATTI; Luigi. Innovación El Arte De Inventar El Futuro. Principios Básicos de Innovación. Grupo Editorial Norma.

14. WEBGRAFÍA

Alcaldía de Santiago de Cali. Economía. Disponible en [On Line]: http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106110/economia_de_cali/

Alcaldía Santiago de Cali; Demografía Cali. Disponible en [On Line]: http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_cali/

Alonso, Arcos, Solano, et al. Una Mirada Descriptiva A Las Comunas De Cali; Municipio de Santiago de Cali, Departamento administrativo de planeación. Universidad Icesi. Disponible en [On Line]: http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf

Caracol Radio. El fenómeno de la niña ha asustado a Colombia dos veces. Disponible en [On Line]: http://caracol.com.co/radio/2017/12/18/nacional/1513596455_847938.html

Carrasco; Inmaculada, Castaño; María Soledad. El Emprendedor Schumpeteriano y El Contexto Social. Revista ICE de la Universidad de Castilla – La Mancha. Págs. 122-124. Disponible [On Line]: http://www.revistasice.com/cache/pdf/ICE_845_121-134_F6565B36FDFD765A932BB8BEEE9AAB41.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE); Información año 2016. Disponible en [On line]: <https://www.DANE.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Diario Occidente; Cali, una ciudad inteligente. Disponible en [On Line]: <http://occidente.co/cali-una-ciudad-inteligente/>

Dinero.Com. 10 factores económicos trascendentales de Colombia 2017. Disponible en [On Line]: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/proyecciones-de-la-economia-colombiana-en-2017/240051>

Dinero.com. Gracias a la caída de los alimentos, inflación de septiembre se mantiene dentro del rango meta. Disponible [On line]: <http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-de-septiembre-de-2017-DANE/250807>

Dinero.com. Los restos de Colombia con el aumento de su inmigración. Disponible en [On Line]: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/inmigracion-y-emigracion-en-colombia-aumentan-en-2017/245750>

Dinero.com. Salario mínimo en Colombia subió 5,9% para el 2018. Disponible en [On Line]: <http://www.dinero.com/economia/articulo/salario-minimo-en-colombia-2018/253743>

Dinero.com. Tasa de desempleo en noviembre llegó a 8,4%. Disponible en [On Line]: <http://www.dinero.com/economia/articulo/tasa-de-desempleo-noviembre-2017/253740>

El País; Censo Cali. Disponible en [On Line]: <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Junio152006/ca3.html>

El País. En Cali hay 138.060 víctimas del conflicto armado colombiano, según informe. Disponible en [On Line]: <http://www.elpais.com.co/judicial/en-cali-hay-138-060-victimas-del-conflicto-armado-colombiano-segun-informe.html>

El País.com.co; El empleo informal no para de crecer. Disponible en [On Line]: <http://www.elpais.com.co/economia/el-empleo-informal-no-para-de-crecer-en-cali.html>

El País; Informe Exclusivo. Disponible en [On Line]: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/40-habitantes-cali-pertenecen-clase-media>

El Tiempo. Economía creció 1,1 % en el primer trimestre. Disponible en [On Line]: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-economico-primer-trimestre-del-2017-89968>

El Tiempo; El Pacífico Exhibe su Riqueza Gastronómica. Disponible en [On Line]: <http://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/feria-gastronomica-pacifico-cocina-en-cali-29025>

El Tiempo; Emprendedores analizan cuáles son los obstáculos que enfrentan para crear empresa. Disponible en [On Line]: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/es-dificil-emprender-en-colombia/16420295>

El Tiempo. Gobierno agiliza 42 trámites para empresas. Disponible [On Line]: <http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/gobierno-agiliza-tramites-para->

[empresas-164320](#)

El Tiempo; ¿Qué Tan Digital Eres? Disponible en [On Line]:
<http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>

Fondo Emprender. ¿Quiénes somos?. Disponible en [On Line]:
<http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>

Formichella, María. El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, buenos Aires, Argentina. Disponible en [On Line]:
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Fuentes de información; Las fuentes de información. Disponible [On Line]:
http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf

Gobernación Valle del Cauca; Cali. Disponible en [On Line]:
<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=35>

Hoteles MS Blue 66; página web, Disponible en [On Line]:
<http://hotelesms.com/hotel-ms-blue-66-cali/blog/portfolio/conozca-el-hotel/>

Hoteles las Vegas Colombia; página web, Disponible en [On Line]:
<http://www.hoteleslasvegascolombia.com/>

Instituto Geográfico Agustín Codazzi; Cultura. Disponible en [On Line]:
http://www2.igac.gov.co/igac_web/TuristicoCali/cultura.html

Londoño Sofía; Cultura Caleña. Disponible en [On Line]:
<https://prezi.com/njzhoh764rus/cultura-calena/>

Maldonado Gómez, Héctor; Información del DANE para Cali. Disponible en [On Line]:
https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/CALI_V%20Dtor.pdf

Manual de Oslo; Innovación en las empresas. Disponible en [On Line]:

[http://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/detiec/concurso/Manual de Oslo.pdf](http://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/detiec/concurso/Manual_de_Oslo.pdf)

Muestreo. Disponible en [On Line]:
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

Nacional Vanguardia.com; Restaurantes del país aportan 4% al PIB. Disponible en [On Line]: <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/375667-restaurantes-del-pais-aportan-4-al-pib>

NoticiasRCN.com. Gobierno y Farc sellan histórico acuerdo de paz. Disponible en [On Line]: <http://www.noticiasrcn.com/nacional-dialogos-paz/gobierno-y-farc-sellan-historico-acuerdo-paz>

Pautas para la elaboración de datos. Disponible en [On Line]:
http://cervantes.cpd.ua.es/personal/pepe.verdu/com_cientif/Pres_dat/Datos.html

Página Web de la Alcaldía de Santiago de Cali; Geografía de Cali. Disponible [On Line]: http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia_de_cali/

Plan de Negocios. Definición de plan de negocios. Disponible en [On Line]:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf

Policía Nacional de Colombia; Comunicación de apertura de Establecimientos. Disponible en [On line]: <https://www.policia.gov.co/codigo-nacional-policia/comunicaci%C3%B3n-apertura-establecimientos>

Portafolio. ¿En qué gastan la plata los colombianos? Disponible en [On line]:
<http://www.portafolio.co/economia/en-que-gastan-los-colombianos-503308>

Revista Mprende. Marco Legal Para la Política Nacional de Emprendimiento. Disponible [On Line]: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

Rodríguez Ramírez; Revista Científica Pensamiento y Gestión. No.26. Uninorte. Disponible en [On Line]:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>

Wikipedia; Feria Cali. Disponible en [On Line]:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Feria de Cali](https://es.wikipedia.org/wiki/Feria_de_Cali)

ANEXOS

- Encuesta aplicada a la población muestra:

AGENCIA DE PLANES PARA CITAS EN PAREJA

El ser humano es por excelencia un individuo emocional, que a través de la historia le ha dado un papel importante a sus relaciones de pareja y a la expresión de sus sentimientos hacia su ser querido; tomando en cuenta esto, y a la observación del comportamiento común que suelen tener las parejas en fechas especiales como aniversarios o en fechas conmemorativas como suele ser el caso de amor y amistad, se ha podido percibir que algunas personas se han encontrado con dificultades, tales como: pocas ideas, falta de tiempo, poca planificación, falta de referencias entre otras.

-La información que se recolecta en la siguiente encuesta tiene fines exclusivamente académicos.

*Obligatorio

Nombre Completo *

Cédula de Ciudadanía *

Número Telefónico *

1. ¿Vive usted actualmente en la ciudad de Cali? *

SÍ
NO

2. Su edad actual está entre: *

Menos de 20 años
20 a 25 años
25 a 30 años
Más de 30 años

3. ¿Su género es? *

Masculino
Femenino
LGBTI

4. ¿En la actualidad se encuentra en una relación de pareja o está interesad@ en alguna persona de forma sentimental? *

SÍ
NO

5. ¿Su estrato socio-económico es? *

3
4
5
6

6. ¿Cuándo realiza planes con su pareja o la persona que es de su interés, a qué lugar suelen ir? *

Cine
Restaurantes
Parques
Discotecas
Bares
Centros Comerciales

7. ¿Qué clase de detalles le gusta recibir por parte de su pareja? *

Flores, chocolates o dulces
Cartas, Posters o peluches
Ropa, lociones o productos para el cuerpo
Relojes o bisutería
Libros, Cds o productos tecnológicos

8. A la hora de armar un plan en pareja, ¿usted prefiere hacer? *

Un plan sencillo
Un plan romántico
Un plan divertido

9. ¿Cuánto tiempo suele invertir en la planificación de un día especial con su pareja? *

Menos de una hora
Entre una y cuatro horas
Un día
Alrededor de una semana

10. A la hora de realizar una actividad para su pareja o para la persona de su interés (ya

sea regalarle un detalle o armar un plan) usted: *

Lo realiza sol@
Busca ayuda de alguien más
Acude al servicio de algún lugar

. 11. Normalmente usted los fines de semana realiza planes con: *

Amig@s
Novi@
Ninguna de las anteriores

12. ¿Generalmente, donde recurre a la hora de armar un plan? *

Amigos o alguna referencia personal
Internet
Redes sociales
Busca personalmente lugares en la ciudad

13. ¿Le gustaría encontrar un sitio especializado en planes para parejas que le brinden una asesoría completa en el tema? *

SÍ
NO

14. ¿Cuánto dinero suele invertir usted al mes en su pareja o la persona de su interés? *

Menos de \$100.000 pesos
Entre \$100.000 y \$200.000 pesos
Entre \$200.000 y \$300.000
Más de \$300.000 pesos

15. A la hora de pagar, usted encuentra más cómodo: *

Pagar en efectivo
Pagar con tarjeta de débito
Pagar con tarjeta de crédito

16. ¿Es importante para usted celebrar los días especiales, como aniversarios o amor y amistad, cumpleaños, con su pareja? *

	1	2	3	4	5	
Menos Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Importante

17. ¿Es primordial para usted la intimidad a la hora de salir con su pareja (es decir, evitar ir a lugares concurridos)? *

	1	2	3	4	5	
Menos Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Importante

18. ¿Los precios de los lugares influye en su decisión de los lugares a los que va? *

	1	2	3	4	5	
Influye muy poco	☐	☐	☐	☐	☐	Influye demasiado

19. ¿La limitación de tiempo es importante en sus planes? *

	1	2	3	4	5	
Menos Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Importante

20. ¿El ambiente (decoración, música de fondo, etc.) de los sitios es preponderante para usted? *

	1	2	3	4	5	
Menos Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Importante