



MODELO DE CREACIÓN DE NEGOCIO
OPCIÓN DE GRADO

Presentado Por

Laura Katherine Rodríguez Uribe

Juan Sebastián Escobar Guerrero

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C

2019

MODELO DE CREACIÓN DE NEGOCIO

OPCIÓN DE GRADO

Presentado Por

Laura Katherine Rodríguez Uribe

Juan Sebastián Escobar Guerrero

Docente

Cristian Camilo Chaves Montes

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C

2019

Tabla de contenido

Introducción.....	4
Justificación.....	5
Descripción de la idea de negocio.....	5
Descripción del mercado objetivo.....	9
Segmentación de mercado.....	10
Identificación del entorno.....	11
Investigación de mercado.	12
Herramienta de recolección de información.....	13
Plan de marketing.....	20
Estudio administrativo.....	21
Conclusiones.....	23
Bibliografía.....	24

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Colombia, la cantidad de personas que asisten a diversos eventos es bastante enorme, por esta razón es indispensable buscar esa necesidad en el mercado y así facilitar y estimular el incremento de la asistencia a espectáculos de mente abierta. En vista de la escasez de empresas de “Organizaciones de despedidas de solteras” en la ciudad de Bogotá, surge una oportunidad de negocio, ya que podemos generar competitividad en las pocas empresas ya existentes en el mercado.

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Este servicio ofrece el ahorro del tiempo para organizar, la innovación, creatividad, aprendizaje en cosas que no conocemos y nos sirven en nuestra vida personal, queremos que la gente cambie un poco su pensamiento y tengan más seguridad en sí mismos más que un servicio es un cambio de conocer cosas nuevas.

2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para nuestro servicio despedidas de solteras Your Dream Day que genere una

Estrategia efectiva para sobresalir en el mercado y que desarrolle de manera eficiente la proyección de su crecimiento durante un periodo de 5 años.

Cualitativos

- Notoriedad e imagen del servicio.
- Posición relativa de mercado que queremos alcanzar.
- Ventaja competitiva: precio, servicio, identificación, personas.

Cuantitativos

- Incremento de la participación en el mercado.
- Incremento del volumen de ganancias
- Mejorar la cobertura, penetración del mercado

3. MARCO LEGAL

Marco Legal		2019
Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio.		
1	Ley No. 590, de 10 de Julio de 2000: “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”.	
3	Registro Único Tributario (RUT) - Se solicitará ante la de la DIAN	
4	Requisitos del registro mercantil - Se solicitará ante la Cámara de Comercio de Bogotá	
5	Resolución de facturación DIAN- Se solicitará ante la DIAN	
6	Contratación personal (directa o por outsourcing) Contratación directa, porque contratando a un outsourcing puede que las tarifas se incrementen y el ahorro no sea lo esperado.	
7	Contratación de clientes y proveedores (directa o por outsourcing) Contratación directa, porque puede disminuir algunos beneficios que los proveedores nos puedan ofrecer.	
8	Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio	
9	Afilaciones al Sistema General de Seguridad Social (EPS, Fondo de Pensiones, Fondo de Cesantías, Entidad de Riesgos Laborales, Caja de Compensación Familiar e I.C.B.F.) Esto generalmente se hace por internet por el operador de pagos MI PLANILLA.COM, https://www.miplanilla.com COMPENSAR, ETC.	
10	La ley 590 del 10 de julio del 2000, conocida como ley Mipyme, tiene como objeto “inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas. (Gómez, L. 2006)	
11	Resolucion 671 de 2011 :]Por el cual se establecen y adoptan los protocolos y procedimientos ordenados en el decreto distrital 192 de 2011y se establece el procedimiento para la autorizacion de reuniones.	

4. IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Somos una empresa enfocada en la planeación, organización y ejecución de despedidas de solteras, la cual busca ser la mejor en el mercado con los más altos estándares de servicio, siempre buscando la satisfacción de nuestros clientes finales, basándonos en la confidencialidad de nuestro servicio.

5. FUTURO PREFERIDO

Dar a conocer a muchas mujeres una nueva y divertida forma de transformar sus fiestas de despedida de soltera en algo diferente e inolvidable y novedoso, en un ambiente que está cambiando hacia un mundo de mente abierta.

6. FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

6.1 Amenaza De Nuevos Competidores

Nuestros nuevos competidores serían:

- Empresas del sector servicios que vincules a sus empresas eventos similares en el mercado
- Nuevas personas con nuevos recursos y capacidad para adaptarse al mercado
- Fuertes inversiones de capital por parte de las empresas que gestionen eventos
- Nuevas tecnologías en el desarrollo del servicio

6.2 Poder De Negociación De Los Proveedores

- Alianzas o convenios con grandes empresas para mejorar la utilidad.
- Pago de facturas en diferentes plazos de 30 días a 60 días.
- Capacitaciones que sean estratégicas para identificación de nuevos mercados

6.3 Poder De Negociación De Los Clientes

- Tomaremos varias alternativas de negociación para obtener una satisfacción plena de nuestros clientes implementando estrategias como:
 - poder visitar sex shop para crear una alianza en temas de publicidad.
 - Publicidad a través de volantes, comunicación a través de las redes sociales
 - Precios que se acomoden a su necesidad.

6.4 Amenaza De Productos O Servicios Sustitutos

- Eventos más económicos
- Que lleguen nuevas tendencias al mercado

7. VALORES

7.1.

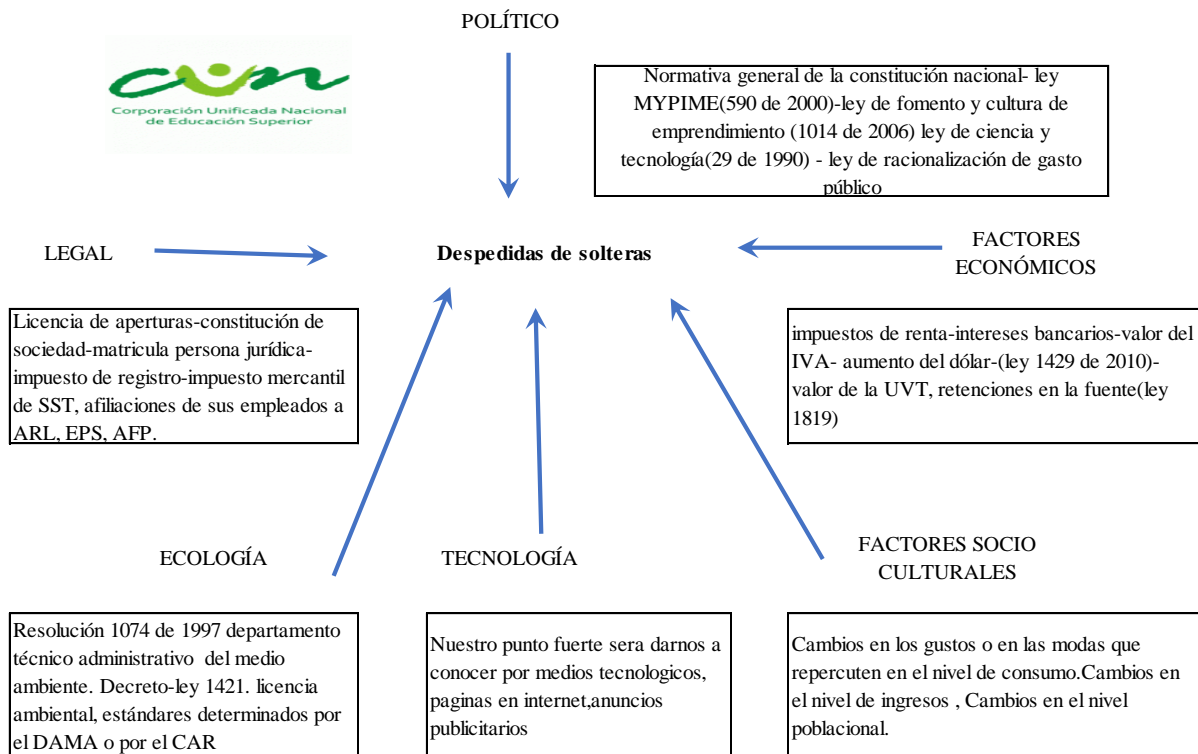
Nuestros valores son:

- Ética
- Calidad
- Compromiso
- Respeto
- Confidencialidad

8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Generar satisfacción a nuestras clientas avala la profesionalidad de nuestro trabajo y servicio.
2. Diseñar despedidas de soltera porque nos adaptamos a todo tipo de cliente.
3. Construir ideas con trabajo serio y personalizado para hacer realidad tu despedida en esa noche tan especial.
4. Todos los integrantes de la empresa contribuimos y entendemos que lo principal para organizar una excelente despedida de soltera es prestar un servicio personalizado cuidando todos los detalles.

9. ANALISIS PESTEL



El análisis PESTEL consiste en la descripción del contexto o entorno de la empresa a través de la consideración de factores:

- Políticos

- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Ambientales
- Legales

El análisis puede limitarse a los 4 primeros factores, quedando como análisis PEST, dado que no siempre tienen aplicación los temas ambientales o legales.

10. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

10.1 Stake Holders

Nuestros stake holders nuestro foco de clientes según su necesidad y oportunidades que se generan en la actualidad sería enfocada a Compradores innovadores y usuarios tempranos ya que al implementar un empresa de estas en el mercado va a generar tendencia sin importar a que nos dedicamos.

10.2 Identificación del Segmento

Nuestro proyecto de prestación de un servicio tiene como objetivo, satisfacer la necesidad que tienen las mujeres con edades promedio entre 20 a 50 años.

10.3 Caracterización del Segmento

Mujeres de cualquier estrato social que tenga el deseo de realizar una despedida de soltera soñado.

10.4 Necesidades

- La necesidad de pensar libremente.
- Una manera distinta de mirar las cosas.
- Una nueva opinión.
- Dejar la rutina.
- Entender otros puntos de vista.

10.5 Beneficios

Dentro de los servicios que ofrecemos encontramos despedidas para solteras, shows, para parejas de mente abierta, Ofrecemos diferentes alternativas a los shows, como son animación, clases de cocina erótica, clases de pole dance, Charlas de sexología, Proyecto de Grado Página.

Spa para chicas, show de strippers. Nuestros eventos son eróticos y sensuales sin dejar a un lado la intimidad y confidencialidad de las personas.

10.6 Necesidades de los Stake Holders

Lo que queremos tratar es darle una solución a la igualdad de género ya que vivimos en una sociedad con ideales machistas queremos dar a entender que las mujeres y/o LGBTI también tienen derecho a la diversión y pensamiento libre.

10.7 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad.

- Para la innovación de una celebración.
- Tener una idea diferente de celebrar.
- Para sorprender a alguien.
- Para aprender muchas cosas nuevas.

10.8 Soluciones Actuales

Creemos que actualmente las mujeres solteras se encargan ellas mismas de realizar su despedida, sino una amiga muy cercana a la novia realiza todos los preparativos para la despedida lo cual les quitara mucho tiempo y puede que esta despedida que es única en la vida no sea como lo espera.

11. IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO

Es un campo en el que se puede competir libremente ya que su servicio genera beneficios a nuestros clientes y estos estarán más satisfechos, así tendríamos un reconocimiento excelente.

11.1 Identificación de canales

Creemos que actualmente adquieren la solución por medio de canales como la voz a voz y páginas de internet, alianzas estratégicas con moteles, sex shop, discotecas.

11.2 Limitaciones, inconformidades y frustraciones

Una de las inconformidades sería que la gente siga pensando de la misma manera que no puedan ver las cosas desde otro punto de vista que siga en su misma costumbre y no se den la oportunidad de experimentar cosas nuevas pero para eso creamos esta compañía para darle un mejor sentido a todo que cambien su manera de pensar.

En nuestro caso sería la poca publicidad que tiene nuestro rol ya que como en anteriormente mencionamos son pocas las compañías que se dedican a esto y por eso no son tan reconocidas pero con la ayuda de internet y muchas cosas más podemos lograr un buen direccionamiento para poder salir en el mercado.

12. MERCADO

La finalidad de este Servicio es popularizarse en los Estratos 2, 3, 4, 5.

- Localidad, Usaquén, chapinero, Kennedy, suba, Teusaquillo, La candelaria.

12.1 Identificación de TAM, SAM y TM

TAM: Solo mujeres bogotanas

SAM: localidad, Usaquén, chapinero, Kennedy, suba, Teusaquillo, La candelaria

TM: Mujeres comprometida que desean adquirir el servicio de despedida de soltera.

12.2 Definición de muestra

Las mujeres tienen la necesidad de disfrutar igualmente que los hombres esto es lo que hacen que se convierta en una necesidad por la cual nosotros queremos brindar una solución para que esto no siga de esta manera.

13 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Se genera una investigación de tipo cuantitativo, utilizando un instrumento para recolectar los datos relevantes, llamado encuesta, la cual consta de 13 preguntas, referentes a nuestra idea de negocio, donde se enfocará a mujeres solteras o con algún tipo de relación sin excluir mujeres del mismo sexo con edades promedio de 20 a 55, ubicados en la ciudad de Bogotá en la localidad Usaquén, Chapinero, Kennedy, Suba, Teusaquillo, La candelaria. Además, se implementará una encuesta con preguntas de selección múltiple, también preguntas cerradas, su duración esta aproximadamente de 3 a 5 minutos.

14 HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



ENCUESTA – DESPEDIDA DE SOLTERA

YOUR DREAM DAY

*A continuación va a diligenciar esta encuesta, la cual nos permitirá identificar ciertos segmentos para el servicio que queremos ofrecer
Muchas gracias.*

1. Nombre de la persona encuestada:	
1.1 Ubicación (Localidad – Departamento):	
1.1.1 A qué se dedica actualmente:	
2. Teléfono contacto:	2.1 Correo electrónico:
1. ¿DESEA USTED CASARSE? Marque con una x una de las siguientes opciones:	
<input type="checkbox"/> 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/> 3. Por Que _____ _____ _____	
2. ¿COMO SERIA SU DESPEDIDA IDEAL? A continuación describa brevemente su despedida ideal.	
3. ¿CUANTO DINERO DESTINARIA PARA SU DESPEDIDA DE SOLTERA? Marque con una x una de las siguientes opciones:	
<input type="checkbox"/> 1. 500.0000 a 1.400.000 <input type="checkbox"/> 2. 1.500.000 a 2.400.000 <input type="checkbox"/> 3. 2.500.000 a 3.400.000 <input type="checkbox"/> 4. 3.500.000 a 4.400.000 <input type="checkbox"/> 5. 4.500.000 a 5.000.000	
4. ¿TIENE USTED TIEMPO PARA PREPARAR UNA DESPEDIDA DE SOLTERA?: Marque con una x una de las siguientes opciones:	
<input type="checkbox"/> 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/> 3. Por Que _____ _____ _____	
5. ¿Qué TENDRIA TU DESPEDIDA IDEAL? ESCOGE LAS OPCIONES QUE MAS TE GUSTE	
<input type="checkbox"/> 1. Stripper <input type="checkbox"/> 5. Cocina erótica <input type="checkbox"/> 9. Como utilizar juguetes sexuales <input type="checkbox"/> 2. Concursos eróticos <input type="checkbox"/> 6. Charlas de sexología <input type="checkbox"/> 10. Spa y masajes: <input type="checkbox"/> 3. Karaoke <input type="checkbox"/> 7. Clases de como seducir a tu pareja <input type="checkbox"/> 11. Otro: _____ <input type="checkbox"/> 4. Poll dance <input type="checkbox"/> 8. Animadores	

6. ¿ES PARA USTED IMPORTANTE UNA DESPEDIDA DE SOLTERA? Marque con una x una de las siguientes opciones:

- 1. Si
- 2. No
- 3. Por Que _____

7. ¿ES IMPORTANTE PARA USTED UNA TEMÁTICA EN ESPECIAL? Marque con una x una de las siguientes opciones:

- 1. Si
- 2. No
- 3. Cual _____

8. ¿ES IMPORTANTE PARA USTED UN SITIO EN ESPECIAL, LOCALIDAD O LUGAR DEL EVENTO?

- 1. Si
- 2. No
- 3. Por Que _____

9. ¿LE PAGARIA UNA DESPEDIDA DE SOLTERA A UNA AMIGA O FAMILIAR?

- 1. Si
- 2. No
- 3. Por Que _____

10. ¿ESTA DE ACUERDO CON LAS DESPEDIDAS DE SOLTERAS?

- 1. Si
- 2. No
- 3. Por Que _____

11. ¿CUÁL ES LA ACTIVIDAD MAS EXTROVERTIDA QUE SE ATREVERIA A HACER EN UNA DESPEDIDA DE SOLTERA?

- 1. Cual : _____

12. ¿HA ASISTIDO USTED A UNA DESPEDIDA DE SOLTERA?

- 1. Si
- 2. No

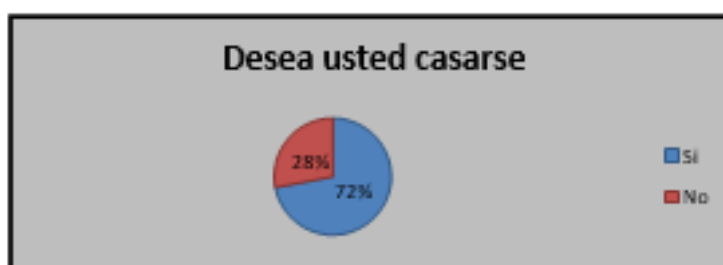
13. ¿QUE ESPERA DE UNA DESPEDIDA DE SOLTERA

ANALISIS CONCLUSIVO: A continuación se presentan las tablas y gráficos que corresponden a la información recolectada en las encuestas realizadas para nuestro proyecto de grado (servicio) idea despedidas de solteras ~~your dream day~~, cada tabla de información se realizó con su respectivo gráfico para observar la tendencia de las respuestas obtenidas.

Pregunta # 1

1. ¿DESEA USTED CASARSE?

Respuesta	Total
	cantidad
Si	18
No	7
Total Personas Encuestadas	25



Pregunta # 3

3. ¿CUANTO DINERO DESTINARIA PARA SU DESPEDIDA DE SOLTERA?

Respuesta	Total
	cantidad
500.000 a 1.400.000	12
1.500.000 a 2.400.000	5
2.500.000 a 3.400.000	3
3.500.000 a 4.400.000	4
4.500.000 a 5.000.000	1
Total	25

Cuánto dinero destinaria para su despedida de soltera



Pregunta # 4

4. ¿TIENE USTED TIEMPO PARA PREPARAR UNA DESPEDIDA DE SOLTERA?

Respuesta	Total
	cantidad
Si	3
No	22
Total	25

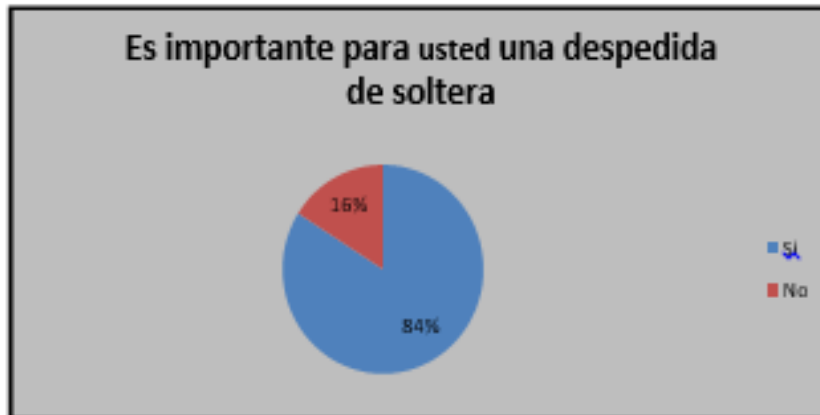
Tiene Tiempo para preparar su despedida de soltera



Pregunta # 6

6. ¿ES PARA USTED IMPORTANTE UNA DESPEDIDA DE SOLTERA?

Respuesta	Total
	cantidad
Si	21
No	4
Total	25



Pregunta # 7

7 ¿ES IMPORTANTE PARA USTED UNA TEMÁTICA EN ESPECIAL?

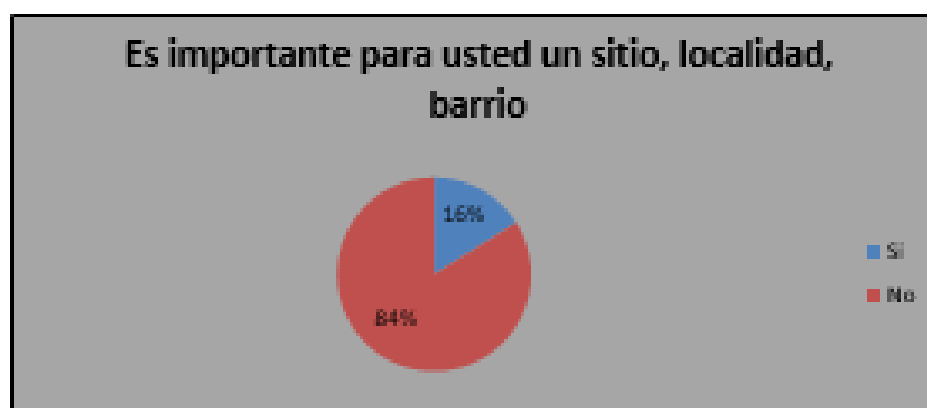
Respuesta	Total
	cantidad
Si	9
No	16
Total	25



Pregunta # 8

8 ¿ES IMPORTANTE PARA USTED UN SITIO EN ESPECIAL, LOCALIDAD O LUGAR DEL EVENTO?

Respuesta	Total
	cantidad
Si	4
No	21
Total	25



Pregunta # 9

9 ¿LE PAGARIA UNA DESPEDIDA DE SOLTERA A UNA AMIGA O FAMILIAR?

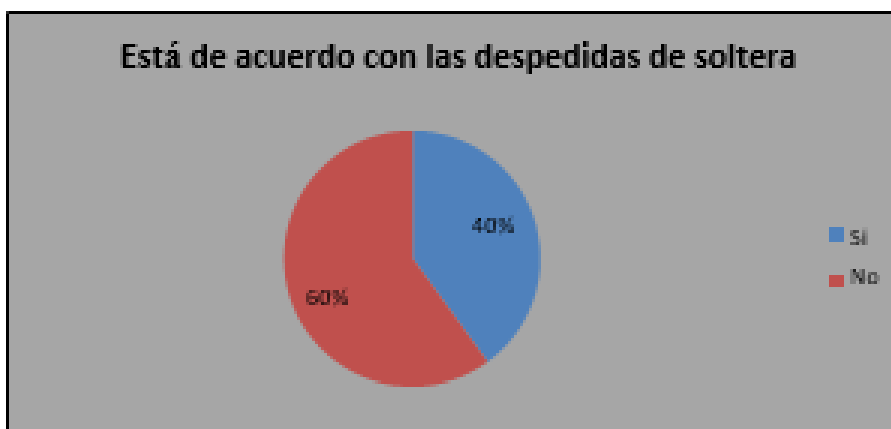
Respuesta	Total
	cantidad
Si	19
No	6
Total	25



Pregunta # 10

10 ¿ESTA DEACUERDO CON LAS DESPEDIDAS DE SOLTERAS?

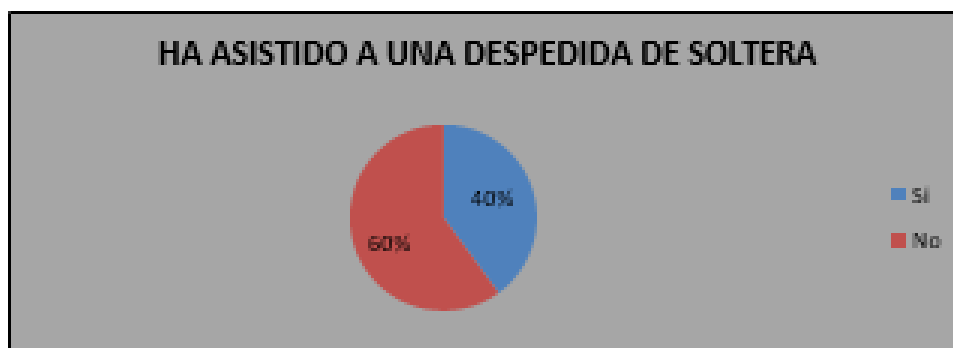
Respuesta	Total
	cantidad
Si	24
No	1
Total	25



Pregunta # 11

11 ¿HA ASISTIDO A UNA DESPEDIDA DE SOLTERA?

Respuesta	Total
	cantidad
Si	10
No	15
Total	25



15. PLAN DE MARKETING

	OBJETIVOS
SERVICIO	Dar a conocer el servicio a través de voz a voz, con aliados estratégicos que den a conocer nuestro servicio, volanteo.
MERCADO	Insertar nuevas líneas y experimentar con otros tipos de mercado
COMPETENCIA	Desarrollar estrategias de fidelización y de servicio para posicionarnos en el nuevo mercado.
VENTAS	Crear estrategias de mercadeo y publicidad que incentiven a nuestras clientas finales.
PUBLICIDAD	Implementar la publicidad motivacional
PROMOCIÓN	Precios asequibles, descuentos, cupones, si traes o referencias una amiga general descuento.

Estrategia de producto

Concentrada

Se escogió esta estrategia porque solo se manejara un segmento que son las mujeres solteras que quieran casarse, con esto se lograra entender las necesidades, motivos y satisfacciones de una de nuestras clientas. Además, si se toman varios segmentos puede que en algún momento se pierda el hilo y se descuide nuestro servicio.

Estrategias de promoción

Se utilizarán cupones de descuento en los siguientes casos.

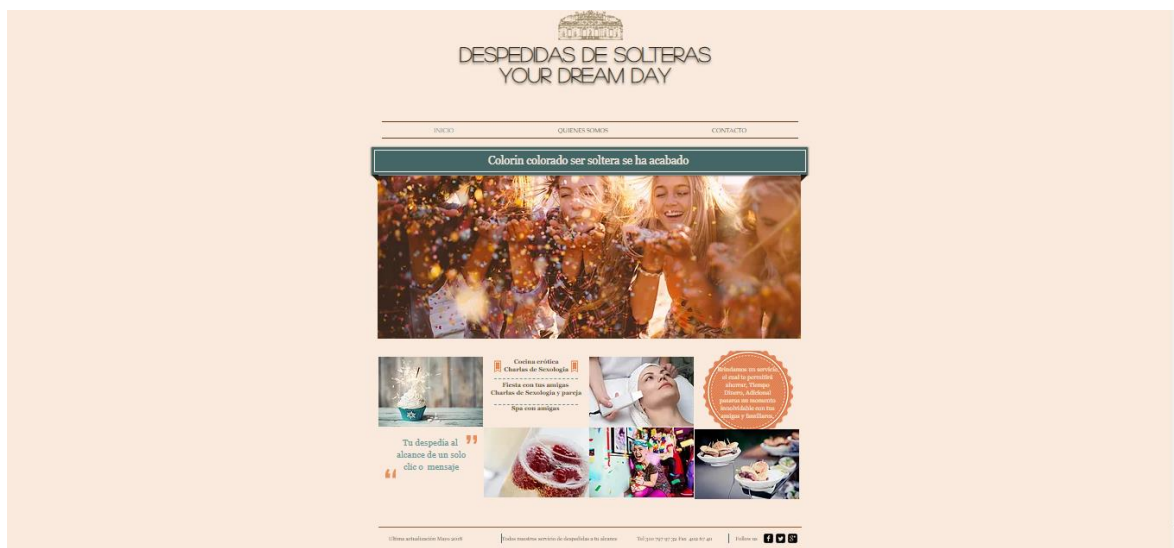
- De bienvenida
- Por traer amigas familiares a adquirir nuestro servicio.

Estrategia de publicidad

Llegaremos a nuestros clientes por medio de páginas web, implementando volantes, generando una voz a voz para darnos a conocer en el mercado.

*Publicidad en Sitios Web

Página: <https://katela14.wixsite.com/yourdreamdaymisitio>



*Publicidad en la Radio (Emisora 90.9 La Mega, 94.9 LA FM)

Estrategias para el precio:

Descuentos en efectivo: Si cancela antes de la fecha pactada obtiene un 5% adicional.

16. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

	Área Funcional 1			Área Funcional 2	
Fortalezas	F1	Un servicio de fácil acceso	Oportunidades	O1	El mercado para este servicio es cada vez mayor

	F2	Se puede adquirir según las características que desee el cliente		O2	Este servicio poco a poco se vuelven más conocido
	F3	Fácil publicidad mediante medios tecnológicos		O3	Más facilidad para dar a conocer el servicio con distribuidores y sitios de eventos
	F4	Se ajusta a la necesidad de las mujeres que desean hacer una despedida de soltera		O4	

Fuerzas Opositoras					
	Área administrativa			Área Funcional 1	
Amenazas	O1	compañías con los mismos servicios más económicos	Debilidades	F1	Que la gente no sea de pensamientos libres
	O2	No contar con los recursos suficientes para realizar nuestros servicios		F2	El machismo de la gente
	O3	que otras compañías sean más reconocidas.		F3	El no querer salir de lo cotidiano
	O4	Que la no entienda la igualdad de genero		F4	La experiencia en el mercado de las otras compañías.

Entradas

Core Bussines (Procesos medulares o misionales)

Salidas

Distribuidores, Locacion, Oficina, Proveedores, Creditos bancarios, RRHH, Materia prima.

La creacion del servicio

- Evaluar los servicios que se ofreseran
- Tener todos los papeles en regla para poder adseder de los servicios .
- Realizar los paquetes que se daran al publico .
- Tener un servicio impecable y servicial.

Especificaciones del cliente

- valorar los comentarios de los clientes.
- Realizar un servicio ameno.
- Var lo mejor para que el cliente se sienta complacido

Pasos de los procesos medulares que genera VC (Innovación y Creatividad)

- Realizar los paquetes para brindar informacion sobre ellos.
- Tener caras las tematicas y incluir las que ellos nos digan.

Un despedida de soltera con un servicio de calidad a precio justo, ahorro de tiempo, innovacion, creatividad.

Apoya (Procesos de apoyo)

Personal encargado de los prosesos administrativo y contratacion

Personal profecional para realizar los servicios requeridos para los paquetes ofrecidos .

Personal encargado de la decoracion tematica y organizacion de todo el evento

Personal encargaoo de la logistica del evento .

Y tenemos nuestro servicio final con un grupo de trabajo unido .

Conclusiones

Una buena idea de negocio es más clara con una matriz estratégica, Hay que estar muy organizados para poder salir al mercado.

Es necesario realizar una correcta evaluación de necesidades y de los clientes es el punto fuerte para poder incurrir en un proceso de creación de producto o servicio.

Es importante tener conocimiento legal para formar una empresa, pues en caso de hacer algo ilegal, nuestro negocio tarde o temprano cae y resulta en ceros.

Bibliografía

“Riquelme Leiva, Matias (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

"Stakeholder". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/stakeholder/> Consultado: 21 de mayo de 2019, 02:54 pm.

Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. Recuperado el 21 de mayo de 2019, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.