



**Trabajo de grado - Proposal Planning Experts: validación de concepto de negocio
de propuestas de matrimonio en la ciudad de Bogotá**

Maria Luisa Plata Cadena

Maria Camila Suárez Guzmán

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA –

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2016



**Trabajo de grado - Proposal Planning Experts: validación de concepto de negocio
de propuestas de matrimonio en la ciudad de Bogotá**

Director:

Jose Fernando Dueñas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA –

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2016

Contenido

Resumen ejecutivo	11
1. Introducción.....	13
2. Marco teórico.....	22
3. Metodología.....	50
4. Resultados.....	62
5. Conclusiones.....	160
6. Bibliografía.....	162
7. Anexos.....	170

Lista de tablas

Tabla 1. Hallazgos entrevista a profundidad y focus group.....	63
Tabla 2. Género.....	71
Tabla 3. Rango de edad.....	71
Tabla 4. Ingresos mensuales	72
Tabla 5. Estado civil	72
Tabla 6. Ocupación	72
Tabla 7. Escolaridad.....	72
Tabla 8. Intención propuesta de matrimonio	72
Tabla 9. Tabulación cruzada: intención de compra y género.....	73
Tabla 10. Tabulación cruzada: intención de compra y rango de edad.....	74
Tabla 11. Tabulación cruzada: intención de compra e ingresos mensuales.....	75
Tabla 12. Tabulación cruzada: intención de compra vs. Estado civil.....	77
Tabla 13. Tabulación cruzada: intención de compra y ocupación	78
Tabla 14. Tabulación cruzada: intención de compra y escolaridad	80
Tabla 15. Tabulación cruzada: intención de compra y ¿habías escuchado de un servicio similar?.....	81
Tabla 16. Tabulación cruzada: intención de compra y modalidad de pago	83
Tabla 17. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * género.....	87
Tabla 18. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * rango de edad.....	87

Tabla 19. Chi cuadrado – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Ingresos mensuales	88
Tabla 20. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * estado civil	89
Tabla 21. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * ocupación	90
Tabla 22. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * Escolaridad.....	91
Tabla 23. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * servicios similares	91
Tabla 24. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * modalidad de pago	93
Tabla 25. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Idea única.....	94
Tabla 26. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Selección de los mejores proveedores	95
Tabla 27. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Apoyo logístico.....	96
Tabla 28. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Como hacerlo	97
Tabla 29. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Escoger el anillo.....	98
Tabla 30. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Guardar el secreto	99
Tabla 31. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Optimizar recursos	100

Tabla 32. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Discreción	101
Tabla 33. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Flexibilidad	102
Tabla 34. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Creatividad.....	103
Tabla 35. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Expertos	104
Tabla 36. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Confianza	105
Tabla 37. . Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Precios.....	106
Tabla 38. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Ayuda logística	107
Tabla 39. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Capacidad de sorprender.....	108
Tabla 40. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Divertido	109
Tabla 41. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Redes sociales	110
Tabla 42. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Correo electrónico.....	111
Tabla 43. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Cita personalizada.....	112
Tabla 44. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Llamadas	113

Tabla 45. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Páginas web	113
Tabla 46. Segmentación y productos por segmento.....	116
Tabla 47. Canvas.....	125
Tabla 48. Descripción de portafolio de servicios.....	128
Tabla 49. Precios por servicio The Proposal.....	144
Tabla 50. Valores costos operativos y administrativos	147
Tabla 51. Salarios mensuales administrativos y operativos.....	148
Tabla 52. Costos material de entrega al cliente	149
Tabla 53. Costos de marketing.....	150
Tabla 54. Costos material de entrega al cliente	150
Tabla 55. Tabla de control fase seguimiento	153
Tabla 56. Mercado potencial & Proyección de ventas - Curva aceptación innovación.....	155
Tabla 57. Crecimiento estimado en ventas trimestral y año a año.....	156
Tabla 58. Proyecciones de venta mes a mes y año a año.....	156
Tabla 59. Resumen proyecciones de venta y año a año.....	158
Tabla 60. Indicadores financieros	158
Tabla 61. P&G The Proposal	159

Lista de gráficos

Gráfico 1. Género vs intención de compra	73
Gráfico 2. Rango de edad vs. Intención de compra	75
Gráfico 3. Ingresos vs. Intención de compra	76
Gráfico 4. Estado civil vs. Intención de compra	78
Gráfico 5. Ocupación vs. Intención de compra.....	79
Gráfico 6. Escolaridad vs. Intención de compra	81
Gráfico 7. ¿Habías escuchado de un servicio similar? vs. Intención de compra	83
Gráfico 8. Modo de pago vs. Intención de compra.....	84
Gráfico 9. Servicios por clúster.....	117
Gráfico 10. Contratación de personal operativo vs. Servicios vendidos.....	148
Gráfico 11. Curva aceptación innovación.....	154

Lista de figuras

Figura 1. Lienzo de modelo de negocio.....	50
Figura 2. The feedback loop- Circuito de retroalimentación	51
Figura 3. Proceso de validación MVP "Lean Start Up"	54
Figura 4. Canvas/ MVP #1- Punto de partida	62
Figura 5. Logo.....	123
Figura 6. Tarjetas de presentación	123
Figura 7. Proceso de compra.....	127
Figura 8. Estrategia de comunicación digital The Proposal.....	132
Figura 9. Actividades clave.....	147
Figura 10. Etapas y fases de crecimiento/ expansión.....	152

Lista de imágenes

Imagen 1. Página web- portada.....	133
Imagen 2. Página web- la empresa.....	134
Imagen 3. Página web- servicios.....	135
Imagen 4. Página web- el equipo	136
Imagen 5. Página web – Galería de fotos.....	136
Imagen 6. Página web – Tendencias.....	137
Imagen 7. Página web – contáctenos	138
Imagen 8. Presentación digital.....	141

Lista de apéndices

Apéndice 1. Definición variables lienzo Canvas	170
Apéndice 2. Entrevistas a profundidad pre- novio.....	173
Apéndice 3. Entrevistas a profundidad Post-novio.....	179
Apéndice 4. Entrevista a profundidad pre-novia.....	186
Apéndice 5. Entrevista a profundidad Post-novia.....	191
Apéndice 6. Filtro reclutamiento de sesiones de grupo	196
Apéndice 7. Guión Focus Group.....	199
Apéndice 8. Concurso Pedidas de Mano Bogotá 2016.....	204
Apéndice 9. Ficha técnica encuesta	205
Apéndice 10. Encuesta.....	207
Apéndice 11. Codificación- variables de la encuesta.....	214

Proposal Planning Experts: validación de concepto de negocio de propuestas de matrimonio en la ciudad de Bogotá

Resumen ejecutivo

La industria de matrimonio (Gossain, 2013) en el mundo está creciendo en capacidad y variedad de oferta y Colombia no es un país que se queda rezagado frente a la nueva tendencia. Ciudades como Cartagena, considerado destino turístico para los colombianos y el mundo por su fantasía, adaptan cada vez más su oferta al turismo romántico o turismo de bodas (Proexport, 2014). En línea con lo anterior, hay nuevas tendencias frente al tema que están comenzando a ser adaptadas por los colombianos, más aún no existe una oferta formal en el mercado (Encuestas Trabajo de grado: Proposal Planning Experts). Puntualmente se hace referencia a la creciente tendencia mundial (News, 2014) de las propuestas de matrimonio excéntricas (McDonough, 2013).

Con lo anterior en mente, la propuesta de este trabajo de grado es desarrollar un modelo de negocio que desafíe los anticuados modelos y permita diseñar de una manera innovadora un servicio para el nuevo sector de bodas en Colombia. Un modelo de negocio que presente una propuesta de valor ganadora para los colombianos, que genere impacto y más aún que satisfaga las necesidades de las actuales parejas.

A fin de lograr construir un modelo de negocio que cumpla con tal fin se pretende utilizar los lineamientos de la metodología Canvas, creada por Alexander Osterwalder. La metodología presentada por el autor pretende simplificar la visión de lo que es un modelo de negocio, a fin que pueda ser fácilmente utilizable y replicable en cualquier tipo de empresa y lo suficientemente flexible para afrontar el día a día de las exigencias del consumidor y de la industria.

El desarrollo del modelo no solo se guío bajo el lineamiento de la metodología Canvas, sino también por el uso de tendencias del marketing actual como lo son la innovación, la creatividad y el marketing experiencial.

1. Introducción

a. Planteamiento del problema

Hoy en día la industria de bodas en el mundo está creciendo fuerte y rápidamente (Lesonsky, 2013) y Colombia no se queda atrás (Revista Dinero, 2015). La tendencia lleva a que hoy la boda sea un evento que empieza desde antes de la ceremonia y finalice mucho después de la misma, involucrando cada vez más recursos, jugadores y tiempo para planear todos los detalles. En general las bodas de hoy son consideradas la última forma de auto expresión (The Knot, 2014) de las parejas. Es por ello que aquellos servicios que personalicen o faciliten la personalización del evento son fundamentales.

Dado lo anterior, en Colombia se comienzan a desarrollar eventos que unen hasta más de 100 empresas proveedoras de bodas en un solo lugar (Dias de Novias, 2015) con el objetivo de propiciar puntos de encuentro para mostrar a las parejas de novios las nuevas tendencias, servicios y recursos disponibles para personalizar su boda y en general toda su experiencia alrededor de la misma. La gran variedad de opciones en Colombia que aparecen en el mercado (15 diferentes tipos de proveedores (Dias de Novias , 2015) en promedio) permiten a las parejas personalizar su evento tanto como lo deseen, llevando así a que el gasto también se aumente. Para dar un ejemplo, en Cartagena una boda planeada por una *wedding planner* puede variar entre 105,9 y 112 millones de pesos colombianos (Figuroa. H, 2014), llevándonos a pensar que las parejas en Colombia están dispuestas a invertir cada vez más, ya sea tiempo o recursos, en un evento y en una experiencia única.

Vale la pena mencionar también que con la creciente tendencia de la igualdad de roles, se comienza a ver que tanto la novia como el novio son ambos protagonistas en el desarrollo de este

evento (eltiempo.com, 2014). Los hombres, de estratos medios a altos y de niveles educativos altos (eltiempo.com, 2014), cada vez se involucran más y están más dispuestos a participar en la planeación de su boda y no solo a cumplir las funciones tradicionales, dejando así de lado al novio “olvidado” (eltiempo.com, 2014).

De hecho, una de las actividades que más protagonismo lleva el novio hoy en día frente al evento matrimonial, es sin lugar a dudas la propuesta de matrimonio; uno de los roles fundamentales y sin el cual el matrimonio no se podría llevar a cabo.

Dado un sondeo previo al desarrollo del proyecto, muchos de los entrevistados, hombres mayores de 19 años, habitantes de la ciudad de Bogotá de estratos medio a alto, comentaron que los medios tales como programas de televisión exclusivos a propuestas de matrimonio y otros tales como revistas de farándula, han aportado a realizar propuestas de matrimonio sorprendentes y/o diferentes (Encuestas Trabajo de grado: Proposal Planning Experts). Estos se han encargado de imponer una nueva tendencia a nivel global (News, 2014) y es la de realizar propuestas de matrimonio que se salgan de lo común o de lo que tradicionalmente se ha visto por años (Encuestas Trabajo de grado: Proposal Planning Experts).

Es por esto, que en otros países como EE.UU. & Reino Unido existen empresas dedicadas totalmente al novio, o a la persona que desee proponer, y a la experiencia que este/a desee generar a partir de su propuesta de matrimonio. Actualmente, se encuentran varias empresas establecidas las cuales se dedican exclusivamente a la organización de propuestas de matrimonio en Estados Unidos y en Reino Unido, entre otros. **No obstante, en el mercado de Bogotá, Colombia no se encuentra a la fecha ninguna empresa registrada (Cámara de Comercio de Bogotá) que de un soporte integral y exclusivo para la propuesta de matrimonio.**

Hoy por hoy, la novia tiene a al *wedding planner* (expertos en bodas), asesor que brinda apoyo para que todo salga perfecto durante el evento (post propuesta de matrimonio). Por su lado, **el novio, en Bogotá, Colombia, no tiene ningún apoyo profesional durante el mismo proceso.**

Por esta razón se define estudiar la aceptación y/o viabilidad del concepto de un modelo de negocio que ofrezca a los bogotanos un servicio de soporte en la creación y desarrollo de una propuesta, principalmente de matrimonio, con el objetivo de buscar una solución a la interrogante ¿Cuáles serían los aspectos que más valoraría un joven Bogotano para un servicio de soporte en propuestas de matrimonio? Para desarrollar un modelo que satisfaga sus necesidades.

En línea con lo anterior, **el alcance de este proyecto** es crear un modelo de negocio que de soporte al tan “olvidado” novio, como menciona el artículo del Periódico El Tiempo, en todo su proceso de propuesta de matrimonio (selección de anillo, ideación, logística, desarrollo y ejecución de propuesta de matrimonio).

Para dar inicio al proyecto se realizó un sondeo de la idea de negocio, en donde el objetivo fue entender que tan interesante era la idea para los hombres, mayores de 19 años que residan en la ciudad de Bogota. Gracias a las respuestas de los novios se pudo intuir que a pesar que ellos pueden tener ideas de propuesta de matrimonio, no conocen quien se las ayude a implementar de manera profesional (Sondeo: Previo inicio de estudio). Así mismo, se logró intuir de este primer acercamiento que existen casos donde no tienen una idea clara y/o conocimiento logístico de como ejecutarlo.

Se reitera, la propuesta de matrimonio es probablemente el momento ideal que el novio tiene para impactar a su pareja y obtener un sí. Es el momento ideal para hacer algo muy especial y que diga/refuerce quienes son y lo que siente por su respectiva/o (Saavedra, 2015). Adicional a

lo anterior, vale la pena resaltar que una de las primeras consultas que hacen los terceros tan pronto hay una propuesta de matrimonio es ¿Cómo fue? o ¿Cómo lo hizo? ((Múltiples, 2015); (Bogotá Bridal Dream, 2016)), razón por la cual es posible considerar que cada día hay más incentivo en preparar algo aún más especial y perfecto.

Por consiguiente y teniendo en cuenta que hoy en día los hombres en el mercado de Bogotá, Colombia no cuentan con una empresa que preste estos servicios, **se ve una oportunidad de negocio para dar acompañamiento al novio en el proceso de la propuesta de matrimonio que vaya desde la selección del anillo, la ideación, logística, hasta el desarrollo y ejecución de la propuesta.**

Por esta razón fue importante llevar a cabo una investigación, para estudiar las verdaderas necesidades e intereses del mercado y evaluar el concepto de negocio. Todo esto con el fin de conocer y ajustar los aspectos negativos y positivos del planteamiento inicial del modelo de negocio para buscar un modelo ideal que satisfaga las necesidades de los mismos y se convierta en un modelo de negocio exitoso y sostenible en el tiempo.

Con este trabajo se buscó entender a los potenciales clientes del concepto de negocio, entender las necesidades de hombres que ya propusieron, como los que no. Así mismo se buscó exponer el concepto a algunos influenciadores, tales como lo son mujeres, para ver estas como perciben el modelo. Todo lo anterior se utilizó para entender que aspectos y/o conceptos se debían modificar, incluir o eliminar para la creación del modelo de negocio final.

Esta investigación muestra la creación de diferentes iteraciones, que nacen a partir de la percepción que tienen los clientes potenciales frente al negocio propuesto. El objetivo final es presentar un modelo de negocio desarrollado a partir de la metodología Canvas.

Como pregunta de investigación de este proyecto de grado, se quiere entender a través de un estudio de mercados cuales son los aspectos más relevantes para los jóvenes Bogotanos frente al desarrollo un modelo de negocio de prestación de servicios que ofrezca soporte en la creación y desarrollo de una propuesta, principalmente de matrimonio.

b. Hipótesis

Este proyecto de investigación busca responder las hipótesis presentadas a continuación. Las conclusiones encontradas a partir de dichas hipótesis permitirán estructurar un mejor modelo de negocio, con el fin de desarrollar un prototipo que cumpla al máximo posible con las necesidades del cliente y que se pueda comercializar en el mercado. Vale la pena aclarar que indiferentemente de las conclusiones a dichas hipótesis encontradas en esta investigación, se tiene claro que el servicio aquí definido no será el definitivo, sino un *Minimum Value Product* o un *Minimum Marketable Product* para salir al mercado en una primera instancia. La investigación a continuación es tan solo el inicio del proyecto para aterrizar y acercar cada vez más las necesidades del mercado. Una vez el producto salga al mercado y se realicen las primeras ventas y ejecución de proyectos se deberá trabajar a partir de marketing o un modelo de negocio adaptativo el cual ágilmente debe responder a las insuficiencias tácticas del mercado e iterar hasta lograr satisfacer las necesidades del mercado de dicho momento.

La idea con lo anterior es lograr seguir o cumplir los pasos o lineamientos de cómo desarrollar un buen modelo de negocio innovador según los autores Parish, Segovia y Ponti, expuestos en el marco teórico de este trabajo.

Hipótesis a responder con la investigación para construir el Canvas:

- Los novios desean de un soporte en ideación para organizar la propuesta de matrimonio

- Los novios desean de un soporte logístico para organizar la propuesta de matrimonio

c. Objetivos

i. General

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el objetivo general de este trabajo fue **estructurar un plan de negocios exitoso** (que satisfaga las necesidades y requerimientos encontrados del grupo objetivo) **para una empresa prestadora de servicios que se dedique a la ideación y soporte logístico de propuestas de matrimonio únicas y personalizadas para personas mayores de edad que vivan en Bogotá**

ii. Específicos

A partir del objetivo general, se establecieron ciertos objetivos específicos que permitirían el efectivo desarrollo del modelo de negocio mediante la herramienta Canvas de Alexander Osterwalder. A continuación los objetivos específicos de este proyecto:

- Determinar el cliente potencial (target)
- Entender las necesidades del cliente potencial frente a propuestas de matrimonio
- Construir una propuesta de valor que vaya en línea a las necesidades del cliente potencial (mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento determinado en los primeros objetivos)
- Establecer el posicionamiento
- Entender como el cliente prefiere comunicarse con la empresa

- Proponer una manera como la empresa debe llegar al cliente y proporcionar la propuesta de valor
- Entender y determinar cómo se llevará a cabo la relación con los clientes
- Estimar la demanda potencial
- Establecer cuál es el valor que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio y como prefiere pagar
- Determinar cuáles son los activos/ recursos clave que requiere la empresa para funcionar
- Definir las acciones más importantes que debe emprender la empresa para que el modelo de negocio funcione adecuadamente
- Evaluar y determinar la relación con los key partners que contribuirán al funcionamiento del modelo de negocio
- Determinar las actividades en las que se trabajará en conjunto
- Determinar cuáles son los costos de la estructura
- Construir un modelo financiero que incluya todas las necesidades administrativas, operativas y de marketing
- Evaluar el modelo financiero del negocio y determinar si es viable o no

d. Producto final obtenido

Se espera como producto final de este proyecto un lienzo de Canvas que soporte el modelo de negocio en cuestión.

A continuación se dará una breve explicación de los capítulos que construyen este documento:

En el primer capítulo se plantea el problema que se va a tratar durante el trabajo y las razones por las cuales se considera es importante llevar a cabo la investigación con el objetivo de ingresar al lector en el contenido del proyecto. En este capítulo inicial se incluye además del problema y su importancia, la justificación, los alcances del trabajo, la pregunta de investigación, hipótesis y objetivos, así mismo como el producto final obtenido.

En el segundo capítulo de este proyecto se da a conocer el marco teórico tenido en cuenta para el desarrollo del proyecto en donde se describen dentro del mismo las fuentes utilizadas. Se incluyen también los principales principios teóricos, referenciales y la conceptualización de términos.

En el tercer capítulo se explica la metodología que se aplicó para la investigación de campo y para el desarrollo del modelo de negocios; todo lo referente a como se estructuró y realizó el trabajo de investigación (población objetivo del estudio, selección de la misma, participación de encuestados, etc.)

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de las diferentes etapas de investigación y su respectivo análisis. Durante el proyecto se obtuvieron logros y limitaciones en la investigación, y el análisis estadístico se llevó a cabo con el programa SPSS. Basándose en dicho último análisis se desarrollaron los últimos cambios al modelo mediante la herramienta Canvas y se estructuró finalmente un último prototipo de negocio, para presentar como conclusión de este trabajo.

En este capítulo se expone también el modelo Canvas con el cual se procederá la venta inicial del servicio, así mismo se exponen algunas piezas y conceptos requeridos del modelo de negocio y/o empresa para salir al mercado.

En el quinto y último capítulo se presenta las conclusiones generales del proyecto. Puntualmente de la investigación y del desarrollo final del modelo de negocio estipulado.

2. Marco teórico

a. Marco Conceptual

Para el siguiente estudio se definieron cinco (5) términos que se consideraron relevantes para la estructuración del modelo y de la investigación.

Planeador de propuestas: Se entiende por *planeador de propuestas* la labor de una persona que da soporte en conceptualización y/o logística a personas para que lleven a cabo la propuesta de matrimonio o pedida de mano. (Definición propia para el proyecto)

Wedding planner: Se entiende por *wedding planner* la labor de una persona que da soporte en conceptualización y/o logística para la realización de una boda. (Amador, A. 2014)

Servicio “Llave en mano”: Se entiende como servicio llave en mano aquel en el que el contratista se compromete bajo toda responsabilidad, a cambio de un precio, generalmente alzado, desde el diseño hasta la finalización y puesta en marcha de un servicio determinado que el mismo previamente ha proyectado. (Santacruz, C. 2009)

Minimum viable product (MVP): Se entiende por *producto con la propuesta de valor mínima*. Producto con el cual los empresarios pueden iniciar el proceso de aprender rápidamente sobre su producto y/o servicio y lo que quieren sus clientes de él. No necesariamente es el producto más pequeño imaginable, es simplemente la manera de llegar más rápido al producto final utilizando el circuito de retroalimentación con un mínimo esfuerzo. (Ries, E., 2011)

Minimum marketable product: Se entiende por *producto con la propuesta mínima para salir a comercializar al mercado*. Producto con el cual los empresarios pueden iniciar el proceso de venta a clientes. (Ries, E., 2011).

b. Marco Teórico

Teniendo en cuenta el objetivo del proyecto y la naturaleza del servicio a ofrecer en un lugar como Bogotá, se deseó profundizar frente a lo que es la innovación, la creatividad y el marketing experiencial en la construcción del modelo de negocios, buscando que estos fuesen los lineamientos principales a seguir para la construcción de un modelo de servicios sostenible en su segmento. A continuación se presenta la teoría que sustenta al respecto basándose en algunos autores insignia en cada tema.

i. Innovación en la construcción de una empresa y/o servicio.

El primer tema a presentar a más profundidad es la innovación y la creatividad para la construcción de una empresa/ un modelo de negocio. Estos pueden ser vistos desde múltiples perspectivas. Una de las referencias preferidas para la ocasión, tomada para el proyecto en mención, es la de Franc Ponti.

Franc Ponti es profesor de EADA, escritor y consultor de empresas en temas relacionados con la innovación y creatividad. Se tomó como referencia principal su libro “Innovación” el cual es el resultado de múltiples horas de clase con empresarios, documentos de innovación, centros de formación y empresas.

En su libro, Ponti deja en claro la compleja situación actual mundial y como se requieren cada vez más ideas que aporten valor a la gente; ideas que generen un resultado sostenible, social, económico y ecológico. Recalca el autor la importancia que la innovación tiene hoy en día y como está se convertirá en el principal motor de eficiencia y generación de riquezas de sostenibilidad en las próximas décadas. Es por ello que el autor menciona que la innovación no

se debe tomar como algo de última moda. La innovación se debe tomar como un estilo de vida; la innovación involucra técnica, método, proceso y control (Ponti, 2009).

Para entender claramente que es innovación, Ponti expone la diferencia entre creatividad e innovación, términos que comúnmente se confunden al momento de hablar del tema. Comenta entonces que mientras la creatividad es una capacidad humana para generar ideas y conexiones imaginarias sobre un tema determinado, la innovación es un proceso empresarial para convertir una buena idea en un producto, servicio o estrategia que sea valorado exitosamente por un público determinado (Ponti, 2009).

La innovación es más fácil de implementar en empresas jóvenes, pequeñas o medianas ya que son más ágiles. A pesar de ello todas las empresas deben hacer un esfuerzo sistemático y de calidad si quieren seguir vivas en su sector, ya que el mundo y las tendencias del consumidor están en constante evolución y cambio. Es por ello que Ponti comenta que la innovación no es un lujo sino que es una necesidad de primer orden para subsistir. Para que esto ocurra también es primordial que el liderazgo de la compañía y los órganos de gobierno de la misma, estén alineados al proceso constante de cambio. Si la dirección de la empresa no está enfocada o no le da la importancia requerida, finalmente las cosas acabarán.

Las personas que trabajan en la empresa son también fundamentales para que la misma sea exitosa en la innovación. Si las personas no tienen pasión, interés o ganas de hacer las cosas diferentes no se logran los objetivos.

Ponti también comenta que existen dos tipos de innovación, la innovación incremental y la radical. Ello se debe tener presente ya que las empresas pueden enfocarse en una o en la otra. La innovación incremental es comúnmente más fácil de desarrollar e implementar, ello ya que es la aplicación de una idea creativa a un producto, servicio o estrategia que permite una mejora al

producto actual. Por su lado la innovación radical, es tal cual como su nombre lo dice, radical. Esta innovación cambia de forma absoluta la experiencia del consumidor.

Uno de los grandes temas que genera miedo frente a la innovación, específicamente su aplicación, es el riesgo. Pero Ponti expone que a pesar de que la innovación si supone algo de riesgo, se debe tener presente que innovar no es hacer locuras ni aplicar acciones de riesgo desenfrenado. Presenta más bien que las empresas que innovan están tan conscientes de lo que implica la innovación que son mucho más cuidadosas, por lo tanto son mejores en gestión y en control de riesgos asociados a la innovación.

Una vez el autor responde a preguntas relacionadas con innovación, para dejar clara la importancia y aplicación de la misma en la generación de las nuevas empresas, expone uno a uno los siete movimientos que él considera requeridos para construir una empresa innovadora. Movimientos que se tendrán en cuenta para el desarrollo del plan de negocio en cuestión. Los siete movimientos, definición y contenido se presentan en el listado a continuación:

Rumbo: La empresa, la administración, debe tener claro dónde quiere llegar. Para ello es fundamental tener las ideas, los objetivos y los anhelos claros. Definir una misión, visión, valores y modelo de negocio que vayan en línea con la innovación.

Equipo: Para que el modelo de negocio funcione, es fundamental el involucramiento de las personas que conforman el equipo, tanto la administración/gerencia y los empleados de la misma.

Cambio: El estatus quo puede llegar a matar a una empresa, como se dijo previamente la innovación no es un lujo sino un deber primordial. Para ello la empresa debe estar dispuesta a realizar cambios organizativos y crear una cultura abierta y de comunicación.

Tendencia: Es sumamente importante anticiparse al futuro. En línea con el movimiento número uno, tener el objetivo claro y en línea con el movimiento tres, generar espacios y tiempos para pensar y reestructurar la estrategia en caso de ser necesario, esto ya que el rumbo puede llegar a cambiar por tendencias del mercado.

Creatividad: En cuanto a la creatividad se debe aprender a pensar en equipo, ya que la mayoría de inventos e innovaciones no pertenecen a una persona individual sino a un colectivo. Para lograr el objetivo se debe pensar en las fases divergente y convergente, en donde en la fase divergente se genera el máximo número de ideas y en la convergente se hace el análisis, selección y prototipos de las ideas.

Proyecto: Se debe tener claridad en la regla 1.000-100-10-1, es decir de 1.000 ideas que se generan, se seleccionan 100, 10 se validan y 1 se desarrolla. Así mismo se debe velar por una gestión por proyectos mediante un *pipeline* de proyectos de innovación y tener claro quien financiará la innovación y a los clientes internos.

Resultado: El último movimiento es fundamental para poder medir los resultados de la innovación y verificar los mismos. En caso de que algo no esté funcionando se debe cambiar la administración de la empresa a fin de buscar siempre la cultura de innovación.

Otra fuente utilizada para referenciar la innovación, la creatividad y los modelos de negocio más *light* es David Parrish con su libro “Camisetas y Corbatas, una guía para los negocios creativos”.

Como mencionado previamente el autor comenta que el promedio de la vida de los negocios en pequeñas y medianas empresas en Reino Unido es de 24 meses. Esto se da, ya que cuando las empresas llegan a dicho momento las deficiencias del modelo de negocio comienzan a presentar sus fallos. Con lo anterior en mente, no es raro que surja un fuerte interés por los

empresarios de generar un modelo de negocios fuerte que permita prolongar la vida de su empresa y subir dicha estadística. Un comentario que llama mucho la atención del autor es que dice “Antes el talento para la creatividad y los negocios no iban siempre de la mano, pero hoy en día para lograr el éxito se requiere de ambas”. El libro presentado por Parrish expone la unión del pensamiento creativo con la generación de modelos de negocio.

Parrish menciona que cada idea necesita ser adaptada a su propia circunstancia, contexto y cultura y que las empresas creativas y exitosas necesitan tener no solo un producto o servicio creativo sino también deben crear una fórmula especial y factible que combine todos los ingredientes esenciales de un negocio, a fin de no fracasar en menos de dos años. Comenta también la importancia de la visión de los negocios, ya que el objetivo final de la empresa depende mucho de ese objetivo final, la misión y los valores de la empresa. Posteriormente expone la necesidad de que las personas se reconozcan a sí mismas como emprendedoras y personas naturales; cuáles son sus fortalezas y debilidades y sus competencias esenciales.

En el arte de la guerra, el estratega militar chino Sun Tzu escribió “Si conoces a tu enemigo y te conoces a ti mismo, tu victoria no se pondrá en duda”. Parrish comenta que esto ayudará a reconocer claramente los clientes, la competencia y las condiciones a las que la empresa es más capaz de adaptarse. Es decir, no solo se debe procurar entender como emprendedor, sino a las personas que trabajan en la empresa, sus fortalezas y sus debilidades. Parrish pone a disposición una herramienta que creó para las industrias creativas y culturales llamada lista de control *Primefact*, en donde enlista preguntas que los empresarios se deben hacer como: las personas con las que trabajan en la empresa, la reputación de marca, la propiedad intelectual, los mercados/ investigación e información, los valores o cultura, las finanzas, la agilidad de la empresa frente al cambio, los colaboradores, y finalmente los talentos

(competencias y/o habilidades). Insiste Parrish como lección, que pedir ayuda a terceros siempre ayuda para ver lo que uno no puede ver y para ello expone la estrategia del erizo “enfocarme no en lo que me gusta sino en lo que puedo sobresalir”.

Los empresarios siempre deben estar atentos a cambios externos que podrían afectar la empresa, ya sean oportunidades o amenazas. Dado que el mundo cambia rápidamente las empresas deben realizar un análisis PEST (Político, Económico, Social y tecnológico), análisis DECRISIS (demografía, economía, competencia, regulaciones, innovaciones, socios, infraestructura, sociales) o el tener presente las 5 fuerzas de Porter (Porter, M. 1998) es siempre primordial para estar atentos.

El autor menciona también que el marketing no es solo ventas sino la adecuada selección de clientes; en general construir un negocio alrededor de sus requerimientos y necesidades. Esto ya que los emprendedores comúnmente se enfocan en los beneficios y no en las características del producto/ servicio.

Se menciona también en su libro que hay una creciente importancia de los activos intangibles, en esta nueva era de la información. En donde se está dando mucho poder y riqueza que proviene de activos intangibles como marcas, información de mercados, diseño, ideas. La propiedad intelectual está en el corazón de las empresas creativas, definida como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales, y que tienen potencial para la creación de trabajo y riqueza a través de la generación y explotación de propiedad intelectual” (Parrish 2009).

De las lecciones aprendidas en el libro de Parrish la que más sobresale es que se deben evaluar detalladamente las ideas de negocio y más importante aún, saber aceptar cuando la idea es viable o no. Se retoma lo anterior ya que el objetivo de este proyecto es crear un modelo de

negocio, el cual se espera sea aplicable, pero todo dependerá del análisis o la evaluación detallada para el desarrollo del mismo.

El método propuesto por Parrish para evaluar ideas consta en los siguientes 10 pasos:

1. Tener claro el lugar al que usted quiere llegar y su propia definición de éxito
2. Seleccionar sus clientes cuidadosamente
3. Conocer la competencia
4. Ser tanto líder como administrador
5. Evaluar los puntos adecuados
6. Proteger su creatividad
7. Crear una fórmula de negocios original
8. Usar filtro de factibilidad
9. Estar preparado para decir no
10. Sea creativo

El método será tenido en cuenta para evaluar la viabilidad del proyecto en cuestión. Por otra parte y como complemento a lo analizado en innovación, se tendrá en cuenta también la innovación centrada en el cliente, en la que se plantea que los modelos de negocio con innovación centrada en el cliente logran crear mejor respuesta a las necesidades existentes.

Según Segarra (2014), la innovación realmente efectiva sucede cuando conocemos a nuestros clientes, cuando se detallan los deseos y las necesidades, cuando se trabaja de cerca y se genera empatía que permita tener respuestas innovadoras a partir de los aspectos detallados anteriormente. Para esto, la buena comunicación entre las partes es considerada una condición “sine qua non”, invitando a cada uno de los miembros involucrados en los procesos para trabajar en pro de las mejores soluciones a los problemas identificados. Asimismo, es importante resaltar

que los empleados que se encuentren en constante comunicación con los clientes deben estar siempre motivados y comprometidos para lograr la confianza necesaria y así poder llegar a identificar las necesidades más íntimas de cada uno. Se recomienda a su vez formar cada uno de los trabajadores en habilidades que logren identificar lo que motiva a los clientes a seguir ciertos patrones de comportamiento, a entender el poder de compra y el poder de las decisiones para así poder generar mejores propuestas de valor enfocadas en su servicio. Cabe resaltar que es muy importante no dejar de lado el ser competitivos frente a otras empresas que se encuentren desempeñando en la misma área de negocio.

ii. Marketing Experiencial para un servicio

El marketing de experiencias expresado por Dillon (2001) define la experiencia del usuario como la suma de tres niveles: acción, qué hace el usuario; resultado, qué obtiene el usuario; y emoción, qué siente el usuario. En conclusión, se puede definir la experiencia como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor.

Asimismo, para profundizar en este tema, se tiene en cuenta como fuente al profesor PhD. Bernd Schmitt, de la universidad de Columbia (New York) el cual ha trabajado en profundidad la divulgación de temas como mercadeo experiencial, desde la publicación de su libro “Experiential Marketing” en 1999.

Desde ese entonces, se plantea que los consumidores de los servicios o productos ya dan por contadas las características y ventajas funcionales de los productos o servicios, así como la calidad. Cada día los consumidores buscan servicios que estimulen sus sentidos y su mente; los consumidores día a día buscan servicios con los cuales se puedan involucrar como parte del proceso, así como poder envolver en varios aspectos cotidianos. El mercadeo experiencial se

centra en el cliente, en cómo estos se ven atraídos por los productos y como se logra una conexión con ellos y para los servicios se considera un factor crítico, por lo cual la empresa siempre tiene que preocuparse por las experiencias y también en el boca a boca, el cual es un elemento fundamental para captar la atención de los segmentos objetivos.

Según (Schmitt, 2006) el marketing experiencial cuenta con cuatro características claves:

Experiencia del cliente: Para el marketing de experiencia, la interacción con el cliente es el factor fundamental, se pretende estimular los sentidos generando sensaciones que a su vez generen lazos que conecten la marca con el consumidor.

Experiencia holística: Se aspira a que el consumidor no vea el producto o el servicio solamente como algo funcional, sino que se vea como una experiencia, que no sea solo un producto o servicio sino que sea pensado como un ritual.

Cientes vistos como animales racionales y emocionales: Teniendo en cuenta la naturaleza humana, es importante tener en cuenta que los clientes están susceptibles a verse afectados por impulsos emocionales tanto racionales.

Los métodos son eclécticos: El mercado experimental no se encuentra vinculado a ninguna metodología, usa aquello que considera más adecuado en la búsqueda de nuevas ideas.

Por otro lado también cabe resaltar que para el marketing experiencial es condición entender la experiencia del cliente y la interacción que tiene con la marca en cada ocasión de uso. Cada ocasión representa una oportunidad para interactuar con la marca y tener una experiencia diferente.

Actualmente el marketing experiencial es usado para:

- Sacar una marca del declive
- Diferenciar un producto del competidor

- Crear una marca e identificar una empresa
- Promover innovaciones
- Inducir la compra de productos

En cada aspecto y dependiendo del uso que se le dé, se generan diferentes tipos de experiencias en marketing, que pueden verse reflejada en las siguientes formas de experiencia para los clientes:

Sensaciones: Las campañas de marketing experiencial basadas en las sensaciones, apelan a los cinco sentidos y de esa forma promueven que los clientes sientan entusiasmo sobre el producto o servicio. Con este estilo, las empresas quieren crear impresiones positivas en los clientes, guardando la coherencia con lo que quiere dar a entender la marca.

Sentimientos: Este aspecto es usado mayoritariamente para influenciar las situaciones del consumo. Aunque se considera difícil poder llegar al punto correcto de influencia, si se logra, se crea un vínculo grande entre la marca y el consumidor.

Pensamientos: El objetivo de este aspecto es que el cliente piense de manera creativa. Para lograr esto, es fundamental conocer las estructuras de los clientes y poder llegar a captar la atención.

Actuaciones: Este tipo de experiencia va más allá de los anteriores, incluye una interacción ya sea en privado o en público en el que los clientes muestran sus valores y sus comportamientos.

Relaciones: En este punto el cliente se ve identificado con otros consumidores, se trata de una experiencia en la que los consumidores crean conexiones hasta formar comunidades alrededor del producto. Para este supuesto es importante desarrollarse en un contexto social en el que tenga significado y se pueda desarrollar una identidad a partir de este punto.

c. Marco Referencial

Adicional a lo anterior, a continuación se presentan revisiones bibliográficas sobre publicaciones recientes de investigaciones realizadas en el tema, que presenten resultados o hallazgos que soportan las hipótesis y objetivos del proyecto a desarrollar. Para ello, se buscaron investigaciones realizadas frente a las preferencias de los jóvenes de hoy en las propuestas de matrimonio hasta el tema de que tan tradicional es un país como Colombia teniendo en cuenta las relaciones de parejas. Esto se da con el objetivo de sustentar la realización y viabilidad del proyecto para el target seleccionado.

i. Historia de la propuesta de matrimonio – una tradición que no pasa de moda

Según las normas de protocolo “la petición o pedida de mano es un acto que tuvo notable importancia en la vida social de nuestros antepasados” (Tari. N, 2012), esto se da, dado que en épocas anteriores, las mujeres no gozaban de completa libertad y dicha propuesta era más bien un acuerdo de conveniencia pactado por los padres de los futuros novios, en donde eran más importantes y sobresalían los intereses familiares a los de la pareja que iba a contraer matrimonio.

Como dice el autor del texto, y en este importante apartado: “pensar que uno de los acontecimientos más románticos de la vida del hombre no es más que una herencia de una práctica inclemente del pasado, en el que la mujer no tenía libertad para elegir”, puede verse reflejado en la historia antigua y aun reciente en culturas orientales o sociedades en las que priman las tradiciones y en las cuales continua esta práctica, resaltando el poder del hombre y la

sumisión de la mujer, especialmente en aspectos relacionados con la familia, la vida en pareja y el porqué de la vida.

Es importante resaltar que los tiempos han cambiado y con ello han cambiado algunas costumbres, es por esto que las tradiciones frente al acontecimiento de pedida de matrimonio al igual que muchas otras se han transformado y adaptado a la modernidad de las diferentes culturas, sin embargo a pesar de ello el concepto general o la representación tradicional de pedir la mano se mantiene, pasando de generación en generación.

Asimismo, el autor del texto comenta que el ser humano siempre ha vivido en una situación similar a la del matrimonio, seguramente no literal bajo las mismas tradiciones pero sí bajo el concepto de “vivir juntos, procrear, etc.”. De este modo, en tiempos anteriores, dichos actos se reconocieron bajo los ámbitos de la ley y se elevaron a la institución que hoy conocemos. A su vez, la importancia del matrimonio y de este acto simbólico se puede ver reflejado en el hecho que toda cultura en el mundo tiene algún tipo de conocimiento, ritual o estado que se pueda interpretar como matrimonio.

Como se menciona previamente, los primeros indicios del matrimonio nacen con acuerdos económicos entre las familias, acuerdos que realizaban los padres sin consentimiento de los jóvenes; acuerdos que se llevaban desde intereses propios hasta mantener estatus en la sociedad. En dicha época, el acto de pedir la mano era la acción en donde participaban los padres del futuro novio en la casa de la novia y así acordaban con el padre de la novia un pago representativo para comprar a su hija en matrimonio. Dicha tradición viene de tanto antes que el autor William J. Fielding (Fielding, 1965) en su libro *Curiosas costumbres de noviazgo y matrimonio* comenta que la palabra en inglés “wedding” proviene del “wed” el cual significa importe de compra. El autor señala que la compra inicial de la novia era permitida dado el

principio de sumisión de la mujer hacia el hombre o de pertenencia sobre la mujer, de esto se ahondará más adelante bajo la política de la naturaleza y Charles Darwin.

En el mismo libro Fieldings, hace referencia a que dicha tradición fue mantenida por los anglosajones hasta el siglo XVI, y a la fecha se mantiene en algunas culturas en el mundo. A su vez, se ha podido destacar que aunque no es el común denominador, todo depende de que tan atrasada y/o tradicional sea la cultura de la que se hable. En este punto, cabe resaltar que la cultura de pedir matrimonio y del matrimonio como tal se ha adaptado en diferentes versiones dependiendo de la cultura recipiente.

Se habla, de que existieron otros tipos de modalidades de matrimonio entre los que se destacan los mencionados a continuación. Uno de ellos fue el matrimonio por servicio, en donde el futuro novio debería hacer algún trabajo/ servicio para el padre de la novia. En este caso, ya se comenzaba a ver una negociación entre el novio y el padre de la novia, más allá de los padres en sí como núcleo familiar. La otra modalidad era el pago de la mujer y el dote, en donde se entregaba a la novia todo lo suficiente como para que ella pudiese subsistir sola, en caso que su marido falleciera. De este último nacen también lo que son las escrituras matrimoniales, que al momento se mantienen en algunas costumbres y o relaciones.

Teniendo en cuenta el significado de los rituales y como es vista la propuesta de matrimonio, es necesario referirse a estos. Los rituales incluyen comportamientos intencionales y formales que comunican información. También, comunican valor y son formas de generar relaciones con otros que permiten perpetuar acciones socialmente aceptadas. Yéndose al significado del ritual, se puede ratificar que la pedida de matrimonio es un ritual muy común. Para este, no existe un manual exacto, es decir todo puede cambiar pero siempre manteniendo ciertas normas. Entre las propuestas y variaciones que impone el novio a la tradición se resalta

que la propuesta sea una sorpresa con un toque personal e innovador en la que el novio se arrodilla, presenta un anillo y hace la pregunta “te quieres casar conmigo” (The Marriage Proposal Ritual).

El autor de este artículo interpreta que las propuestas de matrimonio son la definición de una nueva etapa en las relaciones, y las personas esperan escuchar una idea interesante de cuando la pareja se compromete. En un estudio realizado en 2013 “Girls don’t propose! Ew” (Robnett & Leaper, 2013) se presentó que si las parejas no cumplen dichos pasos básicos, la propuesta no es considerada tan legítima. Los participantes del estudio, dieron mayor clarificación de fuerza a las relaciones que se presentaban más tradicionales que cuando no.

ii. Rol de la iglesia y la petición de mano

De acuerdo a lo mencionado previamente, la tradición de petición de la mano inicia su historia y tradición con un acuerdo de conveniencia entre los padres de los novios. En gran mayoría de casos, dichos intereses eran primordialmente mantener el rango o la clase social en la sociedad. Posteriormente, vino el matrimonio por dote, que involucraba las escrituras de tierra hacia las mujeres. Ello hacía que las mujeres con mejor nivel socio económico fueran más solicitadas que otras. Esta tradición llegó a registrar hasta subastas de las mismas mujeres en ferias.

Dicha costumbre, siguió por muchos años, hasta hace poco en culturas occidentales y manteniéndose de la misma manera en algunas culturas orientales. De hecho, cabe resaltar que hasta hace poco en varias casas reales se mantenía esta tradición y se veía constantemente.

Dado que el vínculo entre hombre y mujer que se menciona anteriormente se venía presentando en estas circunstancias, la iglesia o religión cristiana estableció su oposición formal y dignificó a la mujer basando el matrimonio cristiano en tres pilares:

- 1) Ha de estar fundado en el amor mutuo

- 2) Ha de estar sujeto al rito espiritual
- 3) Ha de estar consentido por parte de los cónyuges

Tanto así, que durante la ceremonia matrimonial de la religión católica se instauró el momento en el que el sacerdote pregunta a los novios si los mismos se casarían sin estar obligados y por voluntad propia.

A su vez, en la biblia, efesios 5:22-33 los versos 23 y 25 hablan bastante del rol del hombre y la mujer en el matrimonio: *22 Esposas, sométanse a sus propios esposos como al Señor. 23 Porque el esposo es cabeza de su esposa, así como Cristo es cabeza y salvador de la iglesia, la cual es su cuerpo. 24 Así como la iglesia se somete a Cristo, también las esposas deben someterse a sus esposos en todo.* Cambiar el rol de géneros puede ser complicado, ya que esto sigue siendo un tabú, pero hoy en día las parejas se dan soporte mutuamente y esto puede apalancarse de la modernidad.

iii. Evolución de la petición de mano

A diferencia de hace unos siglos, hoy en la gran mayoría de culturas el hombre y la mujer tienen la libertad de seleccionar su conyugue según sus preferencias. Esto ha traído consigo a la adaptación del ritual de la petición de mano, en países como España, en los 60's las parejas comenzaron a tener libertad en la elección de pareja.

La petición de la mano siempre ha sido bastante formal, ya que era un paso importante en la vida de los novios y/o la pareja, puesto que marcaba una etapa, y así mismo se mantiene hoy. Es por ello, que el acto desde entonces es un acto íntimo y muy familiar.

Sin embargo, el tono familiar del acto de la pedida de mano se ha distorsionado un poco en los últimos años, ya que partiendo de las libertades de ambos géneros la tradición mutó a que

el novio hoy propone matrimonio directamente a su novia y no necesariamente lo hace en frente a la familia.

En algunas culturas tradicionales de hoy se mantiene la petición de mano al padre, pero se realiza por separado, a carácter íntimo y familiar (madre y padre). De la tradición se mantiene también el simbolismo del anillo, a pesar que hoy en día el anillo se entrega en el momento de la petición, y anteriormente este se entregaba después de la petición de la mano.

En resumidas cuentas, la evolución de la petición de mano se ha venido transformando en etapas que se mencionan a continuación: una primera etapa en donde todo inició con la compra de la novia por la tribu del novio, una segunda etapa en que los novios no escogían a su conyugue sino que lo hacían sus padres , una tercera etapa en donde los novios elegían su conyugue pero estos tenían que ser aprobados por sus padres por temas sociales y económicos, una cuarta etapa (hoy) en donde la petición de la mano era consultada a la novia y realizada después de algún tiempo de noviazgo. En esta etapa, el autor (Tari, Normas de protocolo, 2012) concluye que la petición de mano vista a partir de los años cincuenta es la que se mantiene hasta la actualidad con algunas modificaciones hacia la modernidad de cada cultura. “Se considera una petición de mano tradicional aquella que conserve los protocolos principales del acto que se realizaba entre los años cincuenta y setenta” (Tari, Normas de protocolo, 2012).

Kate Pullen, autora de la página web “Engagement rings” en el artículo tradiciones de compromiso (Pullen), comenta que a pesar que la tradición de la petición de mano hoy si se mantiene, la etiqueta formalizada de la misma no se hace necesaria; la vida más relajada de hoy, ha permitido que los novios demuestren su personalidad mediante peticiones originales que se basan en la relación que han vivido. Menciona que la tradición del compromiso es una mezcla de

tradiciones del pasado provenientes de diferentes culturas que han tomado relevancia en la vida moderna.

Pullen comenta que existen popularmente, hoy en día cuatro formas en como los hombres proponen:

- El hombre pide permiso de los padres de la novia para luego pedir la mano a la misma
- El hombre propone sin pedir permiso de sus padres
- La mujer propone al hombre, lo cual no es muy común ni preferido dadas algunas encuestas realizadas
- Los hombres suelen proponer de rodillas dado que es una tradición que se mantiene, pero hoy en día esta tradición suele ser parte de propuestas de matrimonio más innovadoras

iv. Colombia un país tradicional

En el mundo.com presentaron un artículo en 2013, donde se presenta que América latina es el continente con mayor población católica. El Pwe Research Center, con sede en Washington, realizó un estudio de católicos en el mundo y Colombia es el sexto país con mayor cantidad de población practicante de esta religión (Semana.com).

Asimismo, se encuentra que en 2014, el Foro Económico Mundial publicó un estudio sobre equidad de género de diferentes países. En dicho estudio, Colombia ocupaba el puesto número 35 entre 142 países y paso al 53 (Semana.com, 2014). Bajando rangos en el escalafón, Colombia es un país donde se considera la igualdad de géneros disminuyo, presentando al sexo masculino como el género dominante.

Profundizando más sobre el porqué Colombia es un país tan tradicional, se trae a colación la columna de opinión de Santiago Montenegro, publicada en la revista semana en la que deja ver que la geografía colombiana tiene que ver en la conservación de costumbres arraigadas y tradicionalistas. Según el autor, Colombia por su geografía, por tener su capital y otras varias ciudades lejos de las costas con precarias carreteras durante la historia tanto antigua y moderna del país han influido en el hecho de no haber recibido mayor número de inmigrantes y con esto ideas liberales que revolucionaran las costumbres de Colombia.

Ahondando más en la historia colombiana, también se observa como las tradiciones han calado las costumbres de la familia, según el libro “La Familia en Iberoamérica 1550-2980”, escrito por Pablo Rodríguez Coordinador se ve como es considerada la familia en Colombia, siendo la base de esta la unión realizada entre hombre y mujer. En los primeros años de la colonia, la cultura de las familias y las uniones colombianas se vieron enmarcadas bajo tres grupos étnicos y culturales diferentes que eran los negros, los indígenas y los peninsulares (españoles), en donde finalmente triunfaron las tradiciones europeas que traían consigo los españoles, absorbiendo y dejando a un lado las tradiciones que conservaban los indígenas y que aportaban los miles de africanos que llegaron a América. Posterior a esta época, se dio en Colombia una época en donde en todos los niveles de la sociedad colombiana idealizaban a la mujer como un ícono, teniendo en cuenta su función moral y social en el marco de la sociedad. Sin embargo no era un hecho aislado un número alto de madres solteras y con ilegitimidad de unión frente a su pareja, teniendo gran fuerza en las clases populares. Por esto, en esa época el matrimonio católico se presentó de cierto modo como una legalización a estos actos. Se estima que en ese período el 75% del motivo matrimonial presentado a la iglesia católica entre 1908 y 1939 se dio para legalizar el “concubinato”. Asimismo, este proceso de uniones y matrimonios

en Colombia se ve influenciado por la migración de familias de Antioquia, Santander y Boyacá a otras regiones del país, en donde a su vez se veía que las mujeres contraían matrimonio mucho más jóvenes que los hombres, con un promedio de edad entre 16 y 20 años, mientras que la de los hombres era por lo menos 10 años más que la mujer, lo que garantizaba la sostenibilidad de las familias y el rol dominante del hombre, pasando de generación en generación y confirmando su autoridad al hacerse padres de familia. A su vez, en el libro se cita, la encuesta realizada en los años 50 por la antropóloga Virginia Gutiérrez de Pineda los tipos de familia que existían. Por esto y resaltando de esta investigación vemos que desde los inicios de los matrimonios en Colombia la región del altiplano central del país junto con los Santanderes eran las regiones con tradiciones españolas más fuertes y en donde primaba el consentimiento del hombre en las relaciones. Cabe resaltar que el compromiso, siempre iba atado a la tradición católica hasta que en los 70s, la iglesia católica cedió terreno al matrimonio civil.

Por otro lado, podemos analizar el noviazgo en Colombia, llegando a ser a finales del siglo XIX y principios del siglo XX todo un ritual, en el que se permitía con costumbres conservadoras el acercamiento de los novios, pasando de ser totalmente vigilado a más liberal para finales de los 70s. También, el autor considera que el matrimonio cambió totalmente a lo largo del siglo pasando de ser reproductivo y asistencial a ser afectivo y vivencial. (Coordinador, 2004).

A pesar de lo anterior, este último año se han visto cambios en el país hacia tendencias más liberales. Durante el mes de mayo se aprobó el matrimonio civil entre parejas del mismo género (El Colombiano, 2016), al igual que la adopción de niños (El Tiempo, 2015).

v. El rol de género según Darwin y las relaciones

Charles Darwin en 1871 abrió un debate que a la fecha continua, en donde propuso que las diferencias entre los géneros se daban por la selección sexual. Comenta el autor, que el humano desarrolló diferentes aspectos o rasgos físicos, mentales y psicológicos que le ayudarán en la competencia entre los individuos para acceder a su pareja preferida. (Missouri, 2010).

“Seleccionar a la pareja es una de las decisiones más importantes que hace el humano en su vida, y uno de los componentes claves para la selección sexual que comenta Darwin”, mencionado por David Geary en el artículo, psicólogo de la universidad de Missouri. Con esto en mente, el psicólogo insiste que entre más tenga que ofrecer un hombre, más valorable será este hacia la mujer como su respectiva pareja. Insiste también, que es por esto mismo que los hombres en diferentes culturas están altamente motivados en lograr un buen estatus social y obtener buenos recursos económicos.

En otro documento que se habla de Charles Darwin y la evolución se habla de la exhibición del hombre para poder lograr atraer a la mujer, en este documento no expone temas tal del hombre, sino del género “masculino”, cuando expone ejemplos del reino animal y como estos han desarrollado siempre habilidades o rasgos que les permitan destacarse sobre los demás. (Brown)

vi. Investigaciones frente a tendencias de pedidas de matrimonio

En épocas donde hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades y libertades, estudios indican que en una gran parte la sociedad prefiere y se mantiene en el hecho que la propuesta de matrimonio la debe hacer el hombre. Esto hace reafirmación del rol de género, (Hymowitz, 2011) estipulado por Charles Darwin en donde dicho acto permite al hombre demostrarse

superior ante su mujer, y dejarle ver el potencial de pareja que representa para convivir el resto de sus días y procrear.

A pesar de creerse increíble que dicha tradición se mantenga en épocas actuales de igualdad, esta se mantiene dado un ritual de género. Según Hymowitz, hoy las mujeres pueden proponer muchas cosas, pero nunca pueden pedir matrimonio por este mismo tema, esto sigue siendo un tema exclusivamente de hombres. En una época tan agitada como la de hoy y tan competitiva entre géneros, los hombres pueden llegar a sentirse masculinizados por la dominancia femenina, tanto que existe un momento, según la autora, que hasta el cerebro más unisex se rebela y el humano vuelve al reptil de cada cerebro. Es decir, cuando el hombre (el macho) persigue a la mujer (la hembra) para demostrarle su mejor yo, conquistarla y procrear; mientras tanto la mujer se mantiene en su sitio, tímida e indefensa. Ello se puede ver reflejado en la frase Freudiana, “el regreso de los reprimidos”.

Darwin en su rol de géneros, expone porque la propuesta no es solo un acto íntimo y familiar como mencionado previamente sino por qué la propuesta de matrimonio se ha convertido en la actualidad en una “producción” de primera categoría. Para ejemplo de ello, menciona la nueva tendencia que existe frente a propuestas de matrimonio muy elaboradas y presentadas en múltiples medios sociales. La autora comenta que los hombres más tímidos que prefieren acercamientos más íntimos no deben dejar de lado también la forma de demostrar ingenio e inteligencia, cualidades que predicen el éxito en el mundo actual y que según Darwin, presentan lo mejor del hombre para el cortejo. Hoy en día, en donde las relaciones pueden iniciar muy “impersonalmente” la propuesta es el momento perfecto para demostrar quien realmente es el hombre y que ofrece a su futura esposa; en la propuesta el hombre demuestra que es capaz.

En otro artículo de la cadena de noticias CNN, se presentan interesantes estadísticas frente a la propuesta de matrimonio y sus tendencias. Esto gracias a una encuesta realizada por la página web www.hitched.co.uk. (Página web que recibe más de 330.000 visitantes al mes y se consolida como el sitio más popular de bodas en el Reino Unido). Dichas estadísticas que se exponen a continuación son importantes para tener en cuenta como marco teórico del proyecto y del servicio a ofrecer. (CNN Expansión, 2008)

- 54% de los hombres románticos aún se arrodillan para hacer la pregunta.
- 44% de los hombres les pidieron permiso a los padres de sus novias para casarse.
- 57% de los hombres soltaron una lágrima cuando les dieron el sí.
- 65% de las mujeres consideraron que el novio podría haber puesto más esfuerzo y preparación en la propuesta.
- 25% de las parejas esperaron más de 5 años antes de llevar la relación al siguiente nivel.
- 23% de las mujeres han recibido más de una propuesta de matrimonio.
- 69% de las mujeres piensan que el momento en que recibieron la propuesta de matrimonio fueron perfectos.

Se revisó otra investigación realizada por el US National institute of health titulado *“Waiting to be asked: gender, power, and relationship progression amongst cohabiting couples”* (Sassler & Miller, 2010) en donde estudiaron como parejas que convivían negocian el progreso de la relación enfocándose en etapas donde se refuerza el rol de género. La investigación se realizó mediante entrevistas a profundidad con 30 parejas modernas en donde era común que las mujeres constantemente retaran las normas del rol de géneros. Una de las conclusiones del estudio, fue que los hombres aún mantienen un rol dominante en el iniciar las relaciones y en el

formalizar la relación. De esta manera, se mantiene entonces el papel más tímido y pasivo de las mujeres en relaciones sentimentales.

Estudios mencionados como marco teórico de dicho artículo mencionan que históricamente el hombre siempre se había visto como el dominante en las relaciones por su aporte económico en el hogar, tal como expuesto por (Blood & Wolfe, 1960; Gray-Little & Burks, 1983; Szinovacz, 1987). A pesar que se ha intentado una igualdad, a la fecha no se ha llegado a un balance total (Bianchi, Milkie, Sayer, & Robinson, 2000; Pyke, 1994; Sayer, 2005). Tanto que se encontró en estudios también que la desventaja se mantiene tanto que existe una distribución desproporcional en las labores de la casa entre hombres y mujeres (Ciabattari, 2004; Hohmann-Marriot, 2006). Mencionan también y refuerzan el rol de la sociedad como ha aportado a esto y como hoy en día la autoridad de un hombre es vista como más legítima que la de la mujer (Carli, 1999) en general los autores comentan que no se han hecho muchos estudios en el poder oculto de los roles en relaciones sentimentales, pero que lo poco que hay se indica que el rol de género se mantiene en dichas circunstancias.

En las universidades hoy en día, los estudiantes consideran que la primera cita debe ser siempre manejado tradicionalmente, el hombre se encarga de todo; desde la invitación hasta el pago de la cita (Laner & Ventrone, 1998; Rose & Frieze, 1989; Ross & Davis, 1996). Los hombres en la relación se presentan con más poder de decisión que las mujeres (Felmlee, 1994; Peplau, 1979), las mujeres normalmente son más indirectas frente a su toma de decisiones, lo que es consistente con su rol de género (Knudson-Martin & Mahoney, 1998; Komter, 1989; Zvonkovic et al., 1996). El estudio menciona que así la cita no haya iniciado de forma tradicional, normalmente es el hombre quien tiene más control en el decidir cómo procederá la relación (England & Thomas, 2006).

El estudio se basó en 3 etapas 1) como inicia la relación, 2) decisión de mudarse juntos y 3) charlas del futuro (puntualmente propuestas de matrimonio).

Algunos de los descubrimientos frente al tema son:

Inicio de la relación: los hombres son más propensos a iniciar una relación, y lo hacen mediante aproximaciones directas mientras la mujer demuestra ser receptiva. Lo anterior demuestra consistencia en el papel que desempeña el hombre en el rol de género tradicional.

Para los casos de mudarse juntos: en este caso se ve que las mujeres son más propensas a tomar la decisión de mudarse juntos que a invitar a una primera cita, a pesar de ello los hombres siguen dominando el tema, al menos de manera directa. La mujer mantiene los indirectos para insinuar la mudada. En este punto, a pesar que las mujeres pueden estar dispuestas a dar un siguiente paso en la relación, el hacer la pregunta es considerada riesgosa y con un resultado desconocido.

Charlas del futuro/ matrimonio y propuesta de matrimonio: las mujeres en general piensan que hablar de matrimonio puede generar presión en el hombre y puede ser un tema no bienvenido o controversial. Más allá, se menciona que la posición dominante de los hombres descansa en gran medida en la promulgación de verse comprometidos. Casi que en todas las parejas estudiadas, el hombre es el que debe dar este paso y “hacer la pregunta”. Muchas parejas se mantienen al hecho dando fuerza a la “tradicición” como una justificación de sus pensamientos.

En una publicación de CBS News en mayo de 2014, salió un artículo “Why don’t women propose to men? (CBSNews, 2014) en donde se hacen la gran pregunta del porqué. Comenta el artículo que a pesar que $\frac{3}{4}$ partes de los norteamericanos exponen que les parecería normal que su novia les propusiera matrimonio, solo el 5%, ya casados mencionan que la mujer propuso matrimonio. Es más, según el artículo se cree que a pesar que las igualdades son mayores hoy en

día frente al tema, las parejas están prefiriendo que dicho acto solo lo haga el hombre. En este apartado, se menciona que más de 1/3 de los hombres considera que es inaceptable que la mujer proponga matrimonio. Es por esto que se puede afirmar que dicho momento tan tradicional como lo es la pedida de mano ha sobrepasado grandes cambios radicales en EEUU como lo son el hecho que las personas se casan mayores, que las mujeres salgan de su casa antes del matrimonio, entre otros.

El artículo menciona que esta tendencia de la propuesta de matrimonio ha creído tanto que a la fecha nacen proveedores para ayuda a los hombres a proponer matrimonio. Se cree o se menciona en el artículo, que normalmente quien propone hoy también es el hombre o se deja que sea el hombre ya que la mujer normalmente está preparada más rápidamente para casarse, por ende si ella hace la pregunta primero, puede terminar en un lugar o estado no deseado.

A su vez, el artículo menciona una tradición en donde en lo que llaman año bisiesto era el único año en donde las mujeres podrían pedir matrimonio. En un 83% de la ocasiones, de la encuesta realizada por AP-WE tv los hombres propusieron matrimonio. Eso puede llegar a reflejar el énfasis de hoy en crear una buena propuesta para una buena historia que contar a otros.

La autora inicia su artículo mencionando que no hay un gesto más romántico que cuando un hombre le propone a una mujer en una rodilla, tradición que se ha mantenido por siglos y sigue siendo muy popular hoy en día, (Cirelli). Menciona la autora, que no está claramente establecido la historia de dicho acto, que puede venir desde actos religiosos, de realeza o hasta “suplicadores” en antiguas épocas, que se rendían en una rodilla a los pies de otra persona. El arrodillarse viene entonces con el gesto de entregarse en cuerpo y alma a su prometida; honor, confianza y buena voluntad. Por otra parte se menciona también que el proponer en una rodilla

permite que el hombre alce el anillo a tal punto que le entra la suficiente luz como para que se vea el mismo.

Igualmente, el artículo menciona un estudio realizado por la famosa revista de matrimonio “The Knot” y “Mens health” en donde el 76% de los hombres americanos cree que se debe arrodillar para pedir la mano. Ello viene bajo el gesto que el hombre se está entregando a la mujer y en donde él le entrega las riendas de la relación para determinar hacia donde se dirige la misma.

Del mismo modo, en la revista *Salón*, publicaron un artículo en 2013 donde la escritora Tracty Clark-Flory se pregunta por qué los hombres siguen proponiendo matrimonio (Clark-Flory, 2013). Su pregunta se genera, ya que en la vida de hoy el rol de géneros se está perdiendo o igualando y existe un interés por el entender que ocurre frente este tema específico. Expone ella, que de lo observado la propuesta de matrimonio realizada por el hombre es una tradición que por lo visto no está desapareciendo. Presenta que en el 2012 la Universidad de California en Santa Cruz, universidad considerada por ser liberal realizó un estudio frente al tema. En dicho estudio, los resultados obtenidos presentan que la gran mayoría de parejas heterosexuales comentan que definitivamente prefieren que el hombre sea quien proponga matrimonio; el estudio no menciona el interés absoluto que las mujeres fuesen las que pidieran matrimonio. Al igual que varios otros autores, el artículo comenta lo interesante, que a pesar que tantas otras cosas han cambiado en el mundo, dicha tradición se mantenga. Stephanie Coontz, autora del libro “*Marriage, a history: how love conquered marriage*” comenta que son las cosas simbólicas las que son más resistentes al cambio, y que más simbólico que la pedida de mano. Comenta que una de las razones por las cuales no ha cambiado mucho, proviene del hecho que las mujeres hablan todo el tiempo de sus sentimientos y que los hombres no. Cuando la propuesta viene del

hombre, el acto se vuelve una instancia importante en donde a él se le da la oportunidad de presentar sus emociones y a la mujer de escucharlo; es considerado el momento en donde el hombre da un poco más allá para decir a la mujer lo que siente. La propuesta es tradicionalmente un momento sagrado y especial en donde el hombre puede expresar toda su ternura. Este es el momento para expresar y darle a conocer a su pareja que puede que él no sea perfecto siempre, pero en dicho momento si se espera lo sea. La autora presenta que a pesar que las propuestas son normalmente manejadas por el hombre, las mujeres indirectamente presentan lo que quiere, como y donde. Del mismo modo, en un estudio realizado en 2010 llamado “Waiting to be asked; gender, power and relationship progression among cohabiting couples” encontró que las mujeres normalmente bromean o dan pistas de lo que quieren. Coontz sugiere también que la propuesta puede ser también un final a la ceremonia de la presión del hombre que ha venido experimentando desde la primera salida, en donde es el quien normalmente invita a bailar, pide el teléfono, etc. Es por esto, que se considera que en cuestiones del amor y del matrimonio, la igualdad entre hombres y mujeres está aún algo estancada.

Siguiendo el rol de géneros propuestos por Darwin y expuestos previamente, al momento de la propuesta el hombre sigue estando en control de la situación, forzando a la mujer a una actitud pasiva, que si ocurre de otra forma se emascula el hombre.

Dichos estudios nos permiten ver que a pesar que la sociedad evoluciona hacia la igualdad, en ciertos momentos relacionados con noviazgos y matrimonio, el rol del hombre se mantiene como el dominante y más aun siguiéndose bajo justificaciones bajo “la tradición”.

3. Metodología

Para el desarrollo del modelo de negocios se utilizará la metodología Canvas mediante el uso de la herramienta del Canvas Board o Lienzo de Canvas, propuesta por Alexander Osterwalder. La metodología conocida fue desarrollada por el consultor suizo en 2004 para su tesis doctoral. Está permite describir de una manera sencilla la forma en que las organizaciones pueden crear, entregar y capturar valor.

a. Componentes

La metodología consiste en analizar el proyecto en nueve componentes de negocio que interactúan entre sí, con el fin de obtener diferentes formas de hacer rentable una empresa. Esta parte y se centra en la propuesta de valor del negocio y dicho bloque principal, se complementa con ocho diferentes módulos que son: segmentos de cliente, canales, relación con el cliente, fuente de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos (Apéndice 1). La forma como se completa la metodología es mediante el lienzo presentado a continuación.

Figura 1. Lienzo de modelo de negocio



Figura 1. Lienzo de modelo de negocio Canvas. Adaptado de “Generación de modelos de negocio”, por A. Osterwalder, 2010.

b. Diseño de modelo de Negocio

En el entorno actual, el número de empresas pequeñas y medianas que sobrepasan los primeros dos años es muy bajo (Parish, 2009) por lo que es preferible pensar que la mayoría de modelos de negocio, incluso los que triunfan, tienen una vida útil corta (Osterwalder, 2010). Es por ello que además de guiarnos para el desarrollo del modelo por la metodología Canvas, también se considerará el “circuito de retroalimentación” propuesto en el libro de Eric Ries, The Lean Startup.

Figura 2. The feedback loop- Circuito de retroalimentación

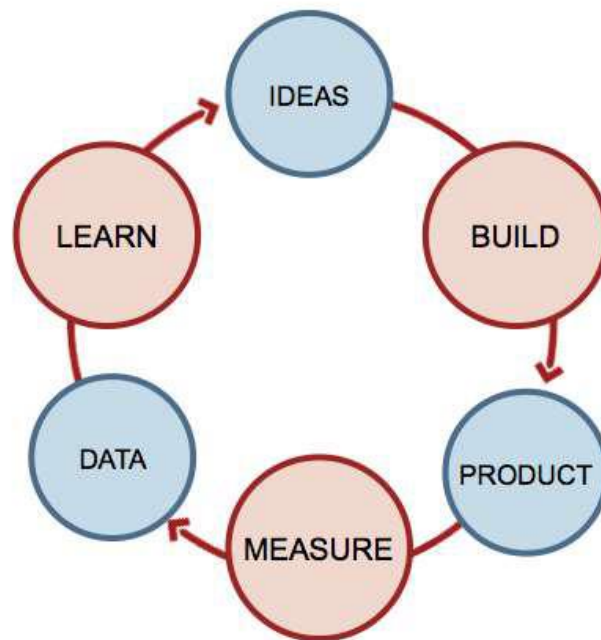


Figura 2. The Feedback loop. Adaptado de “The Lean Startup”, por E. Ries, 2011.

Dicha metodología permitirá adaptar y modificar el diseño del modelo de negocio, según la respuesta del mercado, mediante iteraciones al prototipo de servicio. La metodología de Ries busca satisfacer a profundidad las necesidades cambiantes del cliente objetivo.

Para concluir, el Canvas cuenta con múltiples beneficios, pero el más destacable de ellos es que permite detectar los elementos que generan valor al negocio en el día a día; permite que los empresarios se centren en lo que realmente es valorado por el cliente.

A fin de completar a manera satisfactoria el modelo Canvas, se definió llevar a cabo la investigación en tres etapas: Etapa 1) Recolección de información (Fase I. exploratoria y Fase II. descriptiva), Etapa 2) Análisis de información y desarrollo de la propuesta de valor y Etapa 3) Desarrollo del modelo de negocios.

c. Grupo objetivo de investigación/ Unidad objetivo de estudio

Para la investigación se determinó que el alcance sería la ciudad de Bogotá y que los elementos que deberían de componer la población a estudiar eran hombres mayores de edad, de estratos medio a alto, que hayan pensado en algún momento en proponer matrimonio.

d. Etapas de investigación

i. Etapa 1. Recolección de información

Fase I. Exploratoria

Revisar fuentes bibliográficas (fuentes primarias y secundarias) existentes en el tema o temas similares y publicadas en los últimos años a nivel nacional e internacional. Para ello se analizaron artículos en la prensa colombiana e internacional, se buscaron investigaciones de mercado relacionadas con el tema de bodas y/o novios en Colombia y en Latinoamérica. Así mismo, se buscaron publicaciones de tesis realizadas previamente que pudiesen dar alguna información sobre las bodas, las novias, los novios o en general el hombre colombiano y sus tendencias. Dicha consulta a fuentes bibliográficas, se realizó en la etapa inicial del proyecto, esta permitió tener una visión más general del tema y así mismo esta proveyó la información necesaria para estructurar las entrevistas a profundidad que se realizaron en la siguiente fase. El objetivo inicial de esto era identificar con más claridad las diferentes fuentes de información sobre realidad y comportamiento, aquellas que más aportaron al marco teórico del proyecto, es decir que narraran o contuvieran información del tema en cuestión. Posteriormente, se realizaron lecturas de las fuentes y se extrajeron datos e ideas que se consideraron relevantes y pertinentes

para la elaboración de las entrevistas y encuestas o hasta para complementar el marco teórico. Cabe resaltar, que las fuentes de información contenían material de actualidad y de teoría.

Con el soporte de la información provista en la revisión de fuentes bibliográficas, se desarrolló **un primer acercamiento al lienzo de Canvas**. Una vez definido dicho lienzo, se construyó una presentación comercial del servicio, que llevó todos los atributos definidos allí. Esta presentación comercial fue el primer “prototipo del servicio” y fue utilizado para su validación en las entrevistas en profundidad, focus group y encuestas.

El lienzo de Canvas y los prototipos se validaron utilizando la metodología y/o proceso propuesto por el autor Eric Ries, en su libro “The Lean Startup” (Ries,E. 2011). La metodología propuesta por Ries llevó a la creación del “Minimum viable product” (MVP), traducido al español como *el producto con la propuesta de valor mínima*. Lo anterior consiste en encontrar, mediante iteraciones de prototipos, el servicio básico con el cual la empresa debe salir al mercado (MMP) *Minimum Marketable Product* – El producto mínimamente comercial.

Para el caso de estudio, se validó el primer MVP desarrollado a partir de las fuentes bibliográficas por medio de las entrevistas en profundidad realizadas inicialmente a 20 personas del grupo objetivo y/o influenciadores. Con la información provista en la entrevista a profundidad se desarrolló el segundo MVP. Dicho MVP sería validado en el focus group. Con los comentarios del focus groups se rediseñaría el tercer MVP, el cual se validaría en las encuestas. Con los comentarios de las encuestas se desarrollaría el cuarto y último MVP desarrollado en este proyecto, y por consiguiente el MMP con el cual se iniciaría la comercialización en el mercado.

Figura 3. Proceso de validación MVP "Lean Start Up"

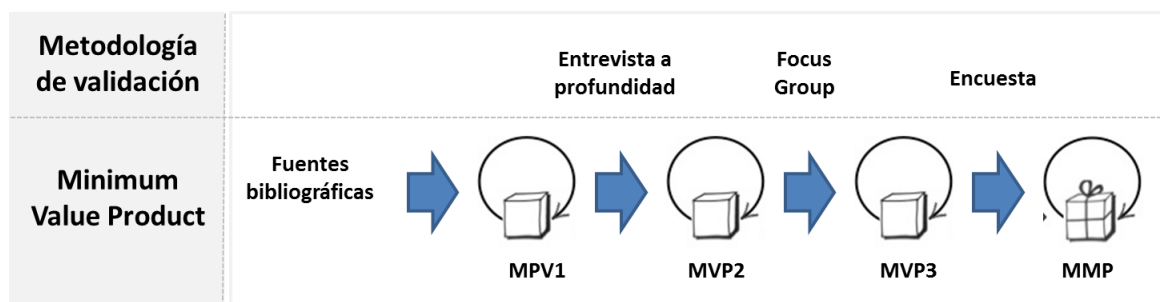


Figura 3. Creación propia

La metodología de validación propuesta constó entonces en ensayar el primer prototipo de servicio y lienzo de Canvas, a 20 personas bajo una entrevista a profundidad. Posterior a las 20 entrevistas a profundidad, se iteró el lienzo para crear la segunda versión del prototipo. Dicho prototipo fue utilizado para validar el concepto de producto en la etapa del focus group. El lienzo se iteró hasta lograr encaminar el mismo para validar el concepto con las encuestas y así comprobar las hipótesis.

Se dio inicio entonces con la realización de entrevistas individuales, en profundidad, a una muestra pequeña y representativa del grupo objetivo, mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia con técnica exploratoria. Es en este momento, como mencionado previamente, donde se inició la validación del prototipo del servicio y el lienzo Canvas.

Las 20 entrevistas a profundidad, se llevaron a cabo entre el mes de marzo y abril de 2015, mediante una técnica exploratoria. Las mismas se llevaron a cabo en lugares tranquilos en donde los entrevistados se sintiesen despejados a fin de identificar más fácilmente su comportamiento, perfil, actitud y finalmente aclarar ventajas y desventajas del servicio propuesto. El objetivo de entrevistar los diferentes grupos propuestos fue para entender que gustaba, incomodaba o preferían los entrevistados y “pulir” el segundo prototipo del modelo de negocio a probar.

El muestreo se realizó de conveniencia, en donde la selección de entrevistados se dio por criterios subjetivos de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Se dividieron los primeros 20 entrevistados en cuatro segmentos (por partes iguales): 1) grupo objetivo de hombres no comprometidos, 2) grupo objetivo de hombres comprometidos, 3) grupo de mujeres no comprometidas y 4) grupo de mujeres comprometidas; todos que viviesen en la ciudad de Bogotá, de estratos medio a alto y que fuesen mayores de edad

Con la división de los segmentos propuestos se esperaba captar ideas, necesidades y expectativas de quienes aún no hubiesen requerido del servicio, y las preocupaciones, necesidades e ideas y/o propuestas de servicio de personas que contaran con una experiencia propia y que pudiesen compartir la misma para perfeccionar la propuesta de valor. Como se puede ver, no solo se entrevistaron los hombres, segmento objetivo, sino así mismo mujeres. Esto para entender, según ellas, cuáles son los aspectos fundamentales que debe tener una propuesta de matrimonio, que no les gustaría que el servicio ofreciera a los novios y en general que opinaban de un servicio como el descrito. Todo esto sería utilizado para determinar cómo se presenta el producto al novio y estar preparados comercialmente a cualquier inquietud de las partes.

El muestreo fue seleccionado esperando resultados cualitativos, que no requirieran generalización estadística. Es por ello que los resultados no fueron considerados representativos de la población y así mismo no se generalizaron, ya que solo representaban al grupo entrevistado.

El objetivo fue entonces recolectar información que permitiese describir los segmentos potenciales que definirían el target (cliente potencial) y visualizar tendencias sobre las percepciones, necesidades y expectativas de los potenciales clientes frente al servicio. Así

mismo, se buscó conocer y analizar las posibles razones de contratación del servicio propuesto. En general se buscó validar el primer lienzo y su respectiva propuesta de valor.

Una vez finalizadas las entrevistas a profundidad se iteró el lienzo y se llevaron a cabo focus groups para validar dicho lienzo. En total se realizaron 3 pequeños focus groups. Uno de ellos a hombres residentes en la ciudad de Bogotá que no se hubiesen casado o comprometido para entender que buscarían ellos en dicho momento, uno de hombres residentes en Bogotá que ya estuviesen comprometidos o casados, para entender que les hubiese gustado tener y finalmente un tercer focus group de influenciadores que constaba en mujeres, para que dieran su opinión frente a que les gustaría o no el servicio ofreciera a sus novios, hermanos, etc.

Fase II. Descriptiva

A partir del estudio exploratorio obtenido en la fase I se estableció un nuevo lienzo de Canvas. Posterior se estructuraron las encuestas que se realizarían al grupo target (Hombres, residentes en la ciudad de Bogotá, mayores de edad, de estrato medio a alto) cuyos resultados sí permitirían obtener una respuesta descriptiva frente a las hipótesis previamente planteadas y finalizar el lienzo de Canvas.

Para la determinación del tamaño de la muestra para las encuestas, se aplicó una prueba piloto a hombres que hubiesen pensado en proponer matrimonio. Dicha muestra se realizó para probar el instrumento de recolección de datos. El muestreo aplicado fue por conveniencia. Donde las personas son seleccionadas dada la conveniencia de accesibilidad y proximidad de estos para los investigadores.

Por ser una muestra conocida, se aplicó la siguiente fórmula al universo objetivo:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{N * \epsilon^2 + Z^2 * P * (1 - p)}$$

Donde,

N Universo

n es el tamaño necesario de la muestra

Z margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para un nivel de confianza de 95% o un $\alpha = 0,05$, $Z = 1,96$)

P proporción estimada para las variables categóricas de la población objeto de estudio ($P=0,5$).

E error estándar relativo de estimación por debajo del [6 %]

El valor de la muestra fue de 300 encuestas. Con el objetivo de lograr un alto grado de representatividad, las personas a analizar fueron elegidas a conveniencia, en donde la selección de entrevistados se dio por criterios subjetivos de acuerdo a los objetivos de la investigación.

El universo presentado fue 350.000 *personas* (Secretaría Distrital de Planeación, 2016) (Secretaria Distrital de Planeación, 2016) (*Objetivo Específico – Estimar demanda potencial*), población masculina residente en Bogotá entre los 18 y 60 años de estratos medio a alto. (Dane, 2005). Las encuestas se llevaron a cabo entre el mes de septiembre 2015 a enero 2016, buscando resultados descriptivos.

En las 300 encuestas realizadas buscaban validar el concepto del servicio, para así crear el prototipo final emitido por las entrevistas en profundidad. (Ver apéndice 8 & 9; Ficha técnica y encuesta)

- **Delimitación espacial:** la investigación cualitativa se realizó en Bogotá
- **Fuentes primarias:** hombres, residentes en Bogotá, mayores de edad, de estratos medio a alto

- **Técnica de recolección:** la técnica empleada es la encuesta estructurada. Cuyo fin es la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo.

Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

El instrumento diseñado contó con 19 preguntas de tipo cualitativo que permitió recoger la información necesaria para responder las hipótesis y estructurar los objetivos y la herramienta Canvas.

- **Duración:** la investigación tuvo una duración de 5 meses, iniciando el mes de septiembre y finalizando el mes de enero de 2016.

- **Variables de análisis:** la información que integró la investigación cualitativa se obtuvo a partir de análisis de variables que servían para identificar y clasificar el público objetivo. Perfil sociodemográfico: género, edad, ingresos, escolaridad y estado civil. Preguntar si había alguna vez considerado el matrimonio y la propuesta en sí y como la imaginaba. Se expuso el concepto y se preguntó si lo entendía y que valoraba más de él.

Como se mencionó previamente el objetivo fue recolectar información que permitiese obtener resultados descriptivos del target (el cliente potencial), para visualizar claramente las tendencias sobre percepciones, necesidades y expectativas de los potenciales clientes frente al servicio. Las encuestas también permitieron validar el concepto del servicio que se utilizará para lanzar al mercado, analizar las posibles razones de contratación del servicio propuesto y entregar soportes financieros para correr el modelo.

Se aplicaron los cuestionarios online, en donde se ingresaron las preguntas del cuestionario en *google surveys*. Se aplicó una misma encuesta para todos. Se seleccionó dicho canal ya que es un proceso aleatorio, de bajo coste, no es necesario contratar a un encuestador, ni utilizar papel. Es rápido para obtener los datos y para tabularlos, y se obtienen los resultados de las encuestas en tiempo real. Cuenta también con lo que se considera es calidad y fiabilidad ya que cada encuestado responde en el momento que para él sea lo más adecuado.

La información recopilada se tabuló inicialmente en hojas de cálculo de Excel y una vez codificadas las bases de datos, se realizó el procesamiento estadístico de la información recogida mediante el sistema estadístico SPSS.

ii. Etapa 2. Análisis de información y desarrollo de la propuesta de valor

En la etapa dos, el objetivo fue analizar la información provista en la primera etapa, identificar las necesidades puntuales y expectativas mínimas del cliente potencial (MVP) y desarrollar la propuesta de valor.

La información provista por la investigación se analizó de manera descriptiva con técnicas cualitativas, logrando así describir las características, conductas, perfiles, actitudes y

finalmente necesidades del target para el proyecto (Hombres, mayores de edad, residentes en la ciudad de Bogotá y de estratos medio a alto).

El análisis del estudio se realizó con tipo Chi Cuadrado, análisis de correspondencias múltiples y posteriormente la segmentación a partir último análisis mencionado.

iii. Etapa 3. Desarrollo del modelo de negocios

En la tercera etapa se finalizó el modelo Canvas, la presentación comercial y el modelo de negocios para el proyecto de emprendimiento propuesto. En esta misma etapa, se construyó un modelo financiero el cual sirvió para evaluar financieramente la propuesta y determinar si la misma era factible. Se aprovechó también para construir algunos conceptos del negocio tales como misión, visión y valores, al igual que la imagen de negocio y pagina web.

Con la evaluación financiera se buscó determinar si el proyecto generaba rentabilidad y flujo de caja y así establecer la capacidad financiera del proyecto y la rentabilidad del capital propio (Thompson. 2009). Mediante la evaluación se tomó como criterio de selección el valor presente neto del proyecto a 5 años descontado a una tasa del 8%.

4. Resultados

a. Minimum Value Product No.1 – Punto de partida

Antes de iniciar con los resultados es pertinente presentar el primer Canvas con que dio inicio al proyecto, para así entender y comparar el mismo con en el último Canvas. Útil para ver los cambios y validaciones realizadas para construir un modelo de negocio que se acercase más a las necesidades del cliente potencial.

Figura 4. Canvas/ MVP #1- Punto de partida

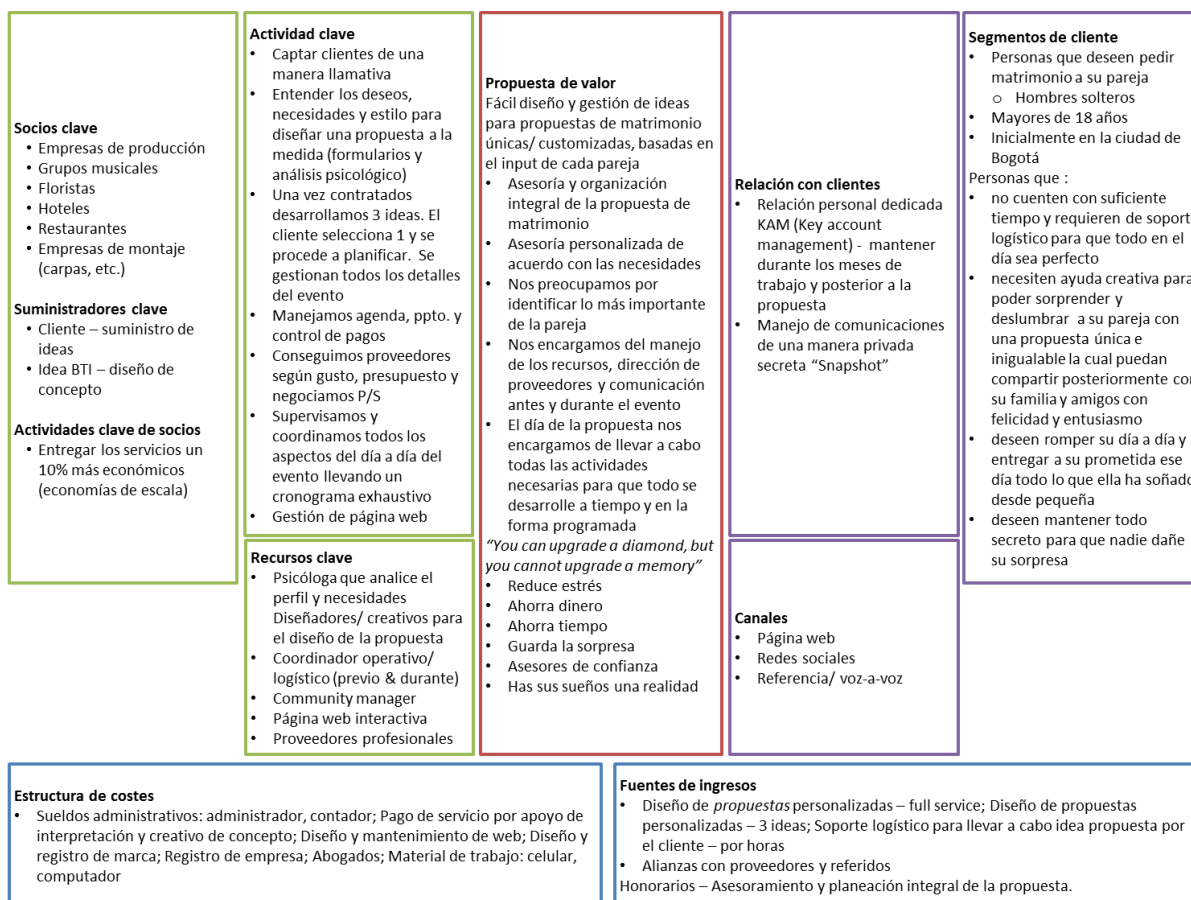


Figura 4. Lienzo de modelo de negocio Canvas. Adaptado de “Generación de modelos de negocio”, por A. Osterwalder, 2010. Contenido de creación propia.

b. Hallazgos entrevistas en profundidad & Focus Group (Cualitativa)

A continuación se presentan los hallazgos, comentarios y anotaciones recibidas por parte de los encuestados en las entrevistas a profundidad y los participantes de las sesiones de grupo.

Como expuesto previamente, se planteó usar dos métodos de investigación, con el objetivo de llevar a cabo el trabajo. En la fase exploratoria lo que se buscó con las entrevistas a profundidad y los Focus Groups fue le contar con argumentos reales basados en las experiencias reales de los potenciales clientes y principales influenciadores. Con esto en mente se presenta a continuación los resultados de la investigación cualitativa.

Tabla 1. Hallazgos entrevista a profundidad y focus group

<u>Verbatim</u>	<u>Hallazgos</u>
Las preocupaciones de ella son una preocupación para mi	Importante preguntar al novio si quiere que la novia sepa del servicio o no
Es muy importante el mantener la confidencialidad y la discreción	
No creo que me gustaría likear la página de Facebook, todos se darían cuenta.	La forma de dar a conocer el servicio debe ser en gran parte voz-a-voz Se puede realizar publicidad en páginas, pero sin tener que tener un fan page No dejar rastro de nada

<p>Creo que me gustaría ver que solo hacen cosas chéveres, es decir nada de <i>hello kitty</i> ni <i>Timoteo</i> en un taxi</p>	<p>Se debe mantener un el estilo del servicio, no se puede atender a muchas “estratos” o gustos diferentes para no dañar la imagen</p>
<p>Importante tener en cuenta primero el servicio claro antes de consultar por algún precio</p>	<p>No debemos enfocarnos en preguntar aun por el precio hasta no tener el servicio y el valor agregado o la propuesta de valor claras</p>
<p>Importante establecer desde el principio como va a ser la relación o la comunicación con el novio, no vaya a ser que la novia se dé cuenta de algo</p>	<p>Importante determinar formas de comunicación con el novio desde un principio IDEA: entregar un instructivo tan pronto se realice la contratación que incluya datos del tipo como nos vamos a contactar, cuál va a ser mi nombre de ahora en adelante, que hago, como abrir mails, contraseñas, “abort mission”, etc.</p>
<p>“Hemos pensado en pedir matrimonio pero no sabemos la forma puntual de cómo hacerlo” Se tiene una idea de donde proponer pero no una idea concreta</p>	<p>Se debe dar una mano en caso de ser requerida la ideación. Pero no en presentar una idea desde cero, sino en el desarrollar algo desde una idea que el novio puntualmente tenga, Nosotros ayudamos con detalles y a ejecutar esos detalles a la realidad.</p>
<p>La mayoría dice requerir ayuda para ejecutar la propuesta de matrimonio dado que tienen poco</p>	<p>Más allá de la ideación, se debe hacer énfasis en el soporte logístico Como él quiere detalles pero en momentos le queda</p>

<p>tiempo disponible para revisar detalles y proceso, sin embargo la mayoría resalta querer su propia idea para hacerlo, basado en los detalles y momentos especiales</p>	<p>difícil por no conocer, o no tener tiempo, yo soy su otro set de manos para que todo lo que él quiera de verdad se pueda ejecutar</p>
<p>Los programas de televisión y redes sociales han influenciado mucho</p>	<p>Mostrar en página web o comentar en reuniones sobre propuestas de los famosos</p>
<p>Ahora la mayoría de gente se apalanque en amigos y familiares sin que al novia se entere, a pesar de ello si contratarían para que le ayuden a ejecutar lo que ellos quieren</p>	<p>Es una batalla difícil el ganar a un familiar en este tipo de trabajos, por ende se debe presentar con una persona muy cercana. Generar confianza y expertise Se debe debatir con la debilidad más grande que tiene la familia que es la falta de experiencia y más aún la posibilidad que por falta de discreción la novia se entere Se considera la posibilidad que la persona encargada de atención al cliente sea liderado por un hombre</p>
<p>La mayoría, le contaría a la familia, pero no que la familia estuviese presente</p>	<p>La propuesta de la familia es algo tan solo a tener en cuenta, queda 100% a discreción del novio. No solo si participa, sino si se entera o no.</p>

<p>Confiarían mucho en servicio, siempre y cuando los proveedores son de total confiabilidad, expertos en el tema – expertos y</p> <p>NADA VA A SALIR MAL</p>	<p>Importante contar con proveedores de primera calidad y que puedan ser reconocidos en el mercado</p> <p>En caso de no tenerlo que sean o puedan ser referenciados a otros trabajos</p> <p>Debilidad inicial ya que las socias no cuentan con un expertise de conocimiento publico</p> <p>Tener muy buenos planes de seguimiento con el novio y de ejecución para darle tranquilidad que todo va a salir bien</p> <p>Compartir constantemente con el avances</p> <p>Compartir cosas que hayan salido bien nuevas, para que se dé cuenta que somos capaces de cosas riesgosas y nuevas</p>
<p>Queremos que la idea sea nuestra, pero si necesito ayuda en que me guíen a cómo hacerlo bien. No cagarla haciendo o contratando a alguien que me quede mal o que me cobre el triple</p>	<p>Se refuerza el interés en el soporte logístico</p>
<p>En la selección de los anillos se guían por marcas internacionales, a pesar de ello si les parece bueno una ayuda en caso de no comprar</p>	<p>Se refuerza el interés en el soporte logístico</p> <p>Enfocarse en el que The Proposal te ayuda en ejecutar tus ideas a la perfección, con los mejores proveedores para que el novio ahorre tiempo, dinero y estrés.</p>

en una empresa de joyería, si
requerirían soporte en comprar la
mejor calidad al mejor precio en
sitio confiable

Si contrato un tipo de servicio así Dar refuerzo a la discreción y la confidencialidad
es para que definitivamente que la Presentar soporte de cómo manejaremos la logística
novia no se estere, importante entre él y nosotros a fin que el esté tranquilo
definir la comunicación

La mayor preocupación es que la IMPORTANTE INCLUIR LA CHARLA CON LA
novia les diga que no PSICOLOGA Y LOS PROCEDIMIENTOS EN
CASO QUE ALGO OCURRA – no se le menciona en
primera instancia, pero si lo menciona se le responde
con el servicio
Importante el pago por anticipado y la firma de un
contrato

Importante confidencialidad y discreción Importante que el servicio sea tipo “hitch” en casos
que la novia ni se entere
Ejemplo de comunicación, tarjetas de presentación en
lugares donde solo acceden hombres. Ejemplo baños.
Dejar tarjetas con un mensaje escondido. Tarjetas
hasta dentro del baño para que nadie se dé cuenta que
lo tomo, dos tipos de tarjetas una directa y otra con
mensaje subliminal, www.supercampeones.com y que

	<p>redirija luego a the proposal.com</p> <p>Correo electrónico, con pdf codificado en donde la contraseña se a l nombre de la novia.</p> <p>Importante manejar dos dominios de correo en uno para que si reciba de algo no sea de quien sabe.</p>
Aspectos positivos, reducción de estrés, tiempo y garantía de un buen servicio	Importante la garantía de buen servicio, promover excelentes proveedores, dar referencias, exponer casos de éxito
Inconveniente, falta de tiempo – les gustaría más detalles.	Reforzar que nosotros ayudamos es a ultimar detalles, soporte logístico
No sé si quiero que mi novia se entere, no sé si a ella le gustaría – IMPORTANTE	<p>IMPORTANTE</p> <p>Consultar en un principio como quiere el manejarlo</p> <p>Dejar muy claro en toda comunicación que lo que damos es una ayuda logística para que todos los detalles sean logrados, más la idea siempre fue del novio</p> <p>Mencionar que si fue con the proposal negarlo a morir</p> <p>En la página nunca dejar por escrito que se hizo la idea, sino que ayudaron a ejecutarla, en reuniones 1-a-1 mencionar el servicio, NUNCA DEJAR ESCRITO</p>
Encanto el recordatorio, de la foto y el video	Contar con una buena lista de fotografías y video grafos
Outcome más importante –	Reforzar que nuestro objetivo es ayudarle a ellos a

¡SORPRENDERLAS!	sorprenderlas
	A pesar que es algo de ellos, que ellas tengan en cuenta el trabajo que tuvo que pasar el por realizar algo tan perfecto por ellas

Tabla 1. Creación propia a partir de comentarios en entrevistas a profundidad y focus group.

Notas adicionales a tener en cuenta para el próximo MVP

- Hacer énfasis en la privacidad del servicio, varias personas entrevistadas dijeron estar atraídas por el servicio, sin embargo les preocupaba el tema de la privacidad sobre el cual se debe trabajar para cumplir las expectativas del cliente.

- Resaltar fuertemente el tema logístico, “no estamos para seleccionar nada por ti, somos tu tercer y cuarto brazo para que puedas ejecutar a la perfección todo”. No escatimar detalle. “Ayudarte a escoger lo mejor y a los mejores con el mejor precio de todos”. “Yo regateo por ti, yo peleo por ti, yo corro por ti, yo llamo, llamo y llamo hasta que todo quede perfecto...”

- Que sea memorable la propuesta de matrimonio

- Énfasis que es una primera etapa, por lo que el concepto va dirigido a hombres.

En una segunda etapa sea dirigido a todos dada las aprobaciones de ley frente al tema marital en Colombia

- Para el target es muy relevante que el servicio sea **confidencial discreto, familiar**

- El target está dispuesto a pagar por valor agregado

Insight

“Lo que más me gusta de contar con un servicio así es no escatimar detalle y sorprenderla, que sea memorable. Por esto necesito poder sorprender a mi novia y que ella se sienta realizada, pero no existe en el momento un servicio que me ayude a complementar esa felicidad y estos momentos”.

Las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupo permitieron entender que lo que el público objetivo está buscando es: *mantener la confidencialidad y la discreción, que prefieren enterarse del servicio mediante el voz a voz precisamente para mantener la confidencialidad. Que las redes sociales son un tema “delicado” puesto que no se inscribirían a las mismas para no delatarse. Para las encuestas es importante no preguntar por el precio sino más bien por la forma de pago preferida. Lo que más quisieran recibir es una propuesta o idea creativa única, y/ o un soporte logístico. Gusta el llevar a cabo cronogramas claros y contar con el soporte de un experto que guíe en caso que la novia responda “No”, ya que es el mayor miedo de todos.* Los anteriores conceptos se reforzarían entonces para la creación del siguiente MVP; MVP que se validaría en la siguiente fase II de investigación: las encuestas.

c. Resultados encuestas (cuantitativa)

Por favor dirigirse al apéndice No. 8, 9 y 10 para referirse a la ficha técnica de la encuesta y al formato de la encuesta, así como la codificación de las variables.

i. Descriptivo uni-variado

La encuesta se aplicó en la ciudad de Bogotá a una muestra total de 330 personas, personas que contestaron si y no a la pregunta ¿Has pensado en proponer matrimonio? (o en su defecto has propuesto matrimonio).

Para el análisis que se encuentra a continuación sólo se tomaron las respuestas de las personas que dijeron si haber pensado en proponer matrimonio o en su defecto han propuesto matrimonio, las cuales dan un total de 234 hombres y mujeres, teniendo un 93,6% de respuesta por los hombres y un 6,4% de mujeres.

En cuanto al rango de edad de los entrevistados el 59,4% se encuentra entre los 21 a 30 años, seguido por un 26,5% entre 31 a 40 años y un 14,1% con edades de 40 años o más.

Respecto a los ingresos se observa que el 47,9% de los encuestados que contestaron si a la pregunta ¿Has pensado en proponer matrimonio? (o en su defecto has propuesto matrimonio) dijeron tener ingresos de más de COP\$6 millones, seguido por los encuestados con ingresos entre COP\$4 y \$6 millones con un 23,9%. Entre los encuestados con ingresos menores a COP\$4 millones de pesos suman 28,2%.

Asimismo, 6 de cada 10 personas encuestadas tiene como estados civil soltero, seguido por el 30,3% que están casados. En cuanto a la variable ocupación, un 61,5% está empleado y un 32,5% declara que es independiente. Menos del 10% de los encuestados dice ser desempleado o estudiante.

Además, en cuanto a nivel de escolaridad, el 52% de los encuestados es universitario, seguido por un 30,8% que es magister y un 17,1% que tiene especialización.

Tabla 2. Género

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	219	93,6	93,6	93,6
	Femenino	15	6,4	6,4	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Tabla 3. Rango de edad

Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21 a 30 años	139	59,4	59,4	59,4
	31 a 40 años	62	26,5	26,5	85,9
	40 o más	33	14,1	14,1	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Tabla 4. Ingresos mensuales**Ingresos mensuales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a COP \$2 millones	22	9,4	9,4	9,4
	Entre COP \$2 y \$4 millones	44	18,8	18,8	28,2
	Entre COP \$4 y \$6 millones	56	23,9	23,9	52,1
	Más de COP \$6 millones	112	47,9	47,9	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Tabla 5. Estado civil**Estado Civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	71	30,3	30,3	30,3
	Comprometido	17	7,3	7,3	37,6
	Divorciado	4	1,7	1,7	39,3
	Soltero	142	60,7	60,7	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Tabla 6. Ocupación**Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desempleado	7	3,0	3,0	3,0
	Empleado	144	61,5	61,5	64,5
	Estudiante	7	3,0	3,0	67,5
	Independiente	76	32,5	32,5	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Tabla 7. Escolaridad**Escolaridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Especialización	40	17,1	17,1	17,1
	Maestría	72	30,8	30,8	47,9
	Universitaria	122	52,1	52,1	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Tabla 8. Intención propuesta de matrimonio

Has pensado en proponer matrimonio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	234	100,0	100,0	100,0

Análisis descriptivo bi-variado

Tabla 9. Tabulación cruzada: intención de compra y género

¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? * Género tabulación cruzada

			Genero		Total
			Masculino	Femenino	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	38	0	38
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Genero	17,4%	0,0%	16,2%
	Probablemente lo compraría	Recuento	70	3	73
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	95,9%	4,1%	100,0%
		% dentro de Genero	32,0%	20,0%	31,2%
	Si lo compraría	Recuento	54	4	58
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	93,1%	6,9%	100,0%
		% dentro de Genero	24,7%	26,7%	24,8%
	Definitivamente lo compraría	Recuento	57	8	65
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	87,7%	12,3%	100,0%
		% dentro de Genero	26,0%	53,3%	27,8%
Total			219	15	234
			93,6%	6,4%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto al género vs. Intención de compra se observa que un 26% de los hombres definitivamente compraría el producto, un 24,7% si lo compraría y un 32% probablemente lo compraría. Adicional en la intención de compra definitivamente lo compraría se observa que el 87,7% son hombres, en el perfil si lo compraría el 93,1% son hombres y un 6,9% son mujeres, mientras que en el perfil probablemente compraría más del 90% son del género masculino.

Gráfico 1. Género vs intención de compra

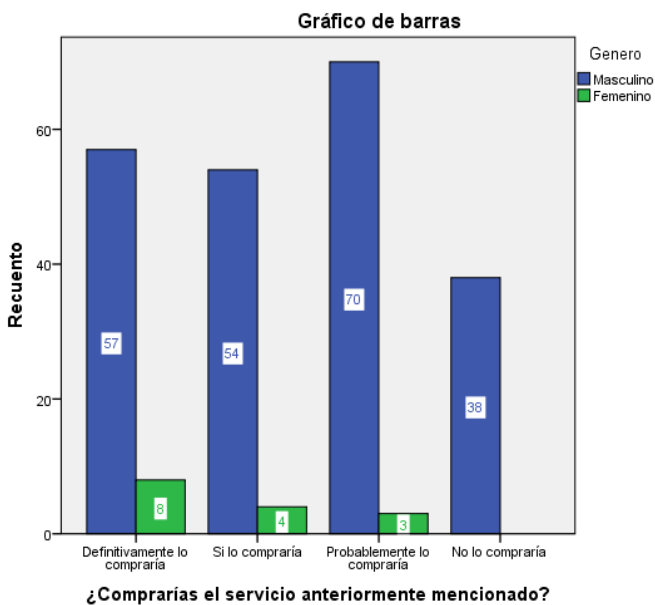


Tabla 10. Tabulación cruzada: intención de compra y rango de edad

¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?*Rango de edad tabulación cruzada

			Rango de edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	40 o más	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	16	17	5	38
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	42,1%	44,7%	13,2%	100,0%
		% dentro de Rango de edad	11,5%	27,4%	15,2%	16,2%
	Probablemente lo compraría	Recuento	38	21	14	73
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	52,1%	28,8%	19,2%	100,0%
		% dentro de Rango de edad	27,3%	33,9%	42,4%	31,2%
	Si lo compraría	Recuento	36	11	11	58
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	62,1%	19,0%	19,0%	100,0%
		% dentro de Rango de edad	25,9%	17,7%	33,3%	24,8%
	Definitivamente lo compraría	Recuento	49	13	3	65
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	75,4%	20,0%	4,6%	100,0%
		% dentro de Rango de edad	35,3%	21,0%	9,1%	27,8%
Total		Recuento	139	62	33	234
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	59,4%	26,5%	14,1%	100,0%
		% dentro de Rango de edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Al cruzar la intención de compra con el rango de edad se observa que el 35,3% de los encuestados con las edades entre 21 y 30 años definitivamente comprarían el servicio, seguido por 27,3% que dijo que probablemente lo compraría. A su vez en el rango de edad de 31 a 40

años la mayoría de encuestados con un 33,9% dijo que probablemente lo compraría. Para el rango de edad de 40 o más el 43,4% de este rango respondió que probablemente lo compraría. También, el 33,3% de los encuestados mayores de 40 años dijeron que si comprarían el servicio

Gráfico 2. Rango de edad vs. Intención de compra

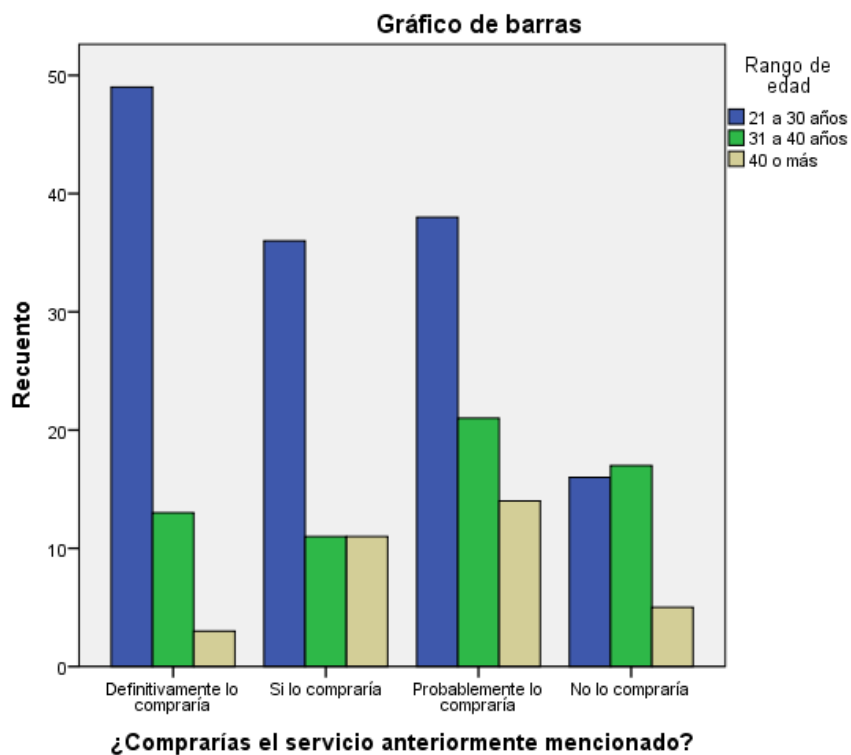


Tabla 11. Tabulación cruzada: intención de compra e ingresos mensuales

¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?*Ingresos mensuales tabulación cruzada

			Ingresos mensuales				Total
			Menor a COP \$2 millones	Entre COP \$2 y \$4 millones	Entre COP \$4 y \$6 millones	Más de COP \$6 millones	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	0	9	11	18	38
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	0,0%	23,7%	28,9%	47,4%	100,0%
		% dentro de Ingresos mensuales	0,0%	20,5%	19,6%	16,1%	16,2%
	Probablemente lo compraría	Recuento	8	18	11	36	73
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	11,0%	24,7%	15,1%	49,3%	100,0%
		% dentro de Ingresos mensuales	36,4%	40,9%	19,6%	32,1%	31,2%
	Si lo compraría	Recuento	6	12	15	25	58
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	10,3%	20,7%	25,9%	43,1%	100,0%
		% dentro de Ingresos mensuales	27,3%	27,3%	26,8%	22,3%	24,8%
	Definitivamente lo compraría	Recuento	8	5	19	33	65
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	12,3%	7,7%	29,2%	50,8%	100,0%
		% dentro de Ingresos mensuales	36,4%	11,4%	33,9%	29,5%	27,8%
Total	Recuento	22	44	56	112	234	
	% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	9,4%	18,8%	23,9%	47,9%	100,0%	
	% dentro de Ingresos mensuales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Teniendo en cuenta los ingresos mensuales de los encuestados y la intención de compra se observa que el 50% de los encuestados que definitivamente comprarían se encuentran con niveles de ingresos mayores a COP\$6 millones, seguido con un 29,2% que se encuentran entre COP\$4 y COP\$6 millones. A su vez las personas con ingresos superiores a COP\$6 millones aportan el 49,3% del total de esta intención y el 43,1% de la intención si lo compraría.

Gráfico 3. Ingresos vs. Intención de compra

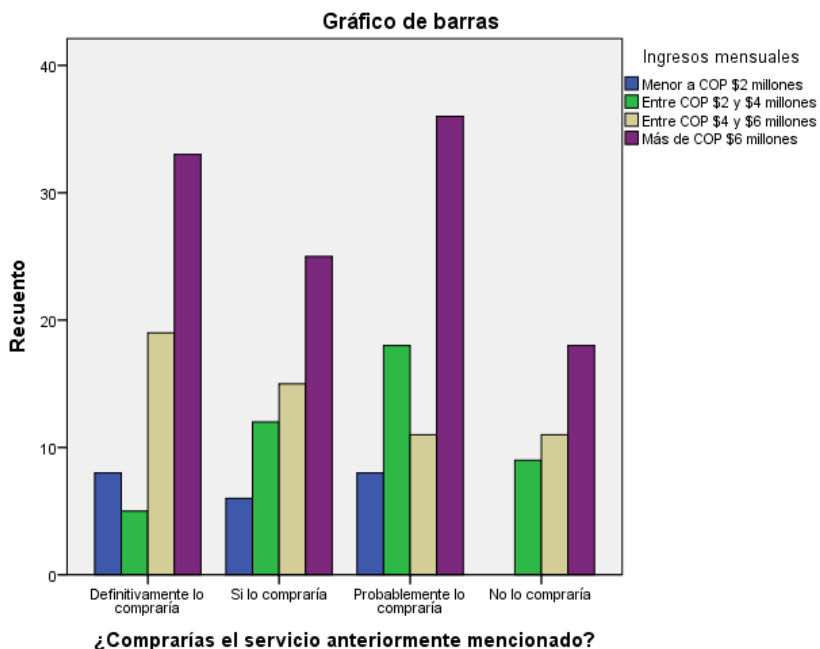


Tabla 12. Tabulación cruzada: intención de compra vs. Estado civil

¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? Estado Civil tabulación cruzada

			Estado Civil				Total
			Casado	Comprometido	Divorciado	Soltero	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	14	2	0	22	38
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	36,8%	5,3%	0,0%	57,9%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	19,7%	11,8%	0,0%	15,5%	16,2%
	Probablemente lo compraría	Recuento	21	4	4	44	73
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	28,8%	5,5%	5,5%	60,3%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	29,6%	23,5%	100,0%	31,0%	31,2%
	Si lo compraría	Recuento	8	7	0	43	58
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	13,8%	12,1%	0,0%	74,1%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	11,3%	41,2%	0,0%	30,3%	24,8%
	Definitivamente lo compraría	Recuento	28	4	0	33	65
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	43,1%	6,2%	0,0%	50,8%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	39,4%	23,5%	0,0%	23,2%	27,8%
Total	Recuento	71	17	4	142	234	
	% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	30,3%	7,3%	1,7%	60,7%	100,0%	
	% dentro de Estado Civil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Al hacer el análisis descriptivo bi-variado para las variables de intención de compra y estado civil se observa que el 39% de los casados definitivamente comprarían el servicio, el

41,2% de los comprometidos si comprarían el servicio y el 74% de los solteros muestran una intención de compra de si lo compraría. Por otra parte, el 50,8% de los encuestados que dijeron que definitivamente comprarían el servicio son solteros, seguido por un 43% de casados. A su vez, el 60,3% de los que dijeron que probablemente lo comprarían son solteros.

Gráfico 4. Estado civil vs. Intención de compra

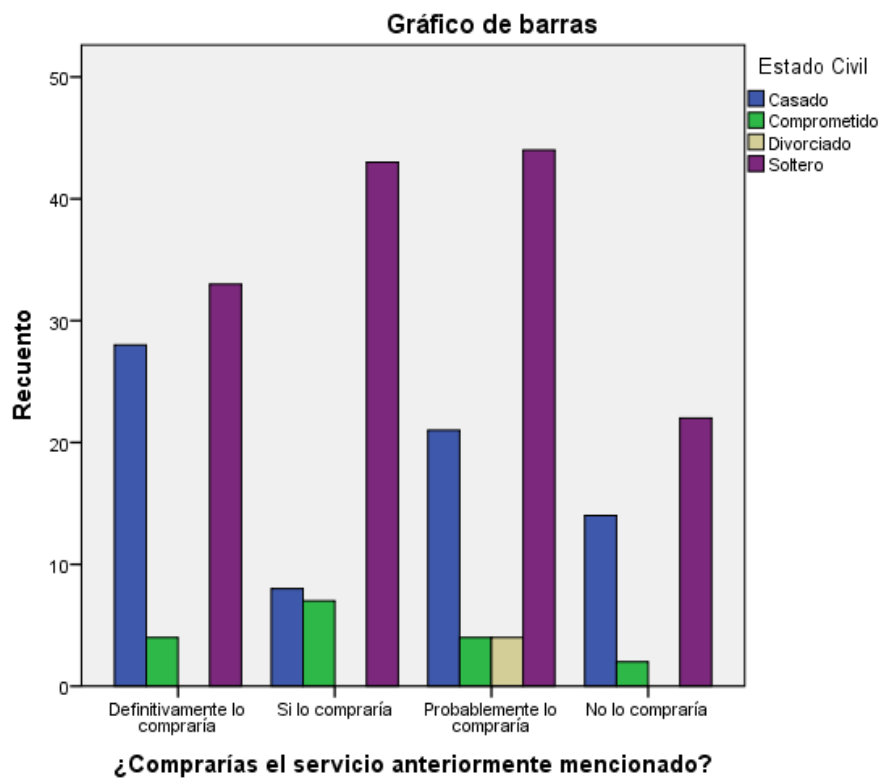


Tabla 13. Tabulación cruzada: intención de compra y ocupación

¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?*Ocupación tabulación cruzada

			Ocupación				Total
			Desemplead o	Empleado	Estudiante	Independient e	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	2	21	0	15	38
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	5,3%	55,3%	0,0%	39,5%	100,0%
		% dentro de Ocupación	28,6%	14,6%	0,0%	19,7%	16,2%
	Probablemente lo compraría	Recuento	2	42	4	25	73
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	2,7%	57,5%	5,5%	34,2%	100,0%
		% dentro de Ocupación	28,6%	29,2%	57,1%	32,9%	31,2%
	Si lo compraría	Recuento	3	35	3	17	58
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	5,2%	60,3%	5,2%	29,3%	100,0%
		% dentro de Ocupación	42,9%	24,3%	42,9%	22,4%	24,8%
	Definitivamente lo compraría	Recuento	0	46	0	19	65
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	0,0%	70,8%	0,0%	29,2%	100,0%
		% dentro de Ocupación	0,0%	31,9%	0,0%	25,0%	27,8%
Total	Recuento	7	144	7	76	234	
	% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	3,0%	61,5%	3,0%	32,5%	100,0%	
	% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Para la intención de compra y la ocupación se observa que el 70,8% de los que definitivamente compraría el producto son empleados, seguidos de un 29,2% que son independientes. Asimismo, en la intención de compra si lo compraría el 60,3% son empleados y un 29,3% independientes. En la intención de compra de probablemente compraría prima con un 57,5% la ocupación empleado. Por otro lado, para la intención de compra no compraría prima con un 55,3% los empleados y con un 39,5% los independientes.

Gráfico 5. Ocupación vs. Intención de compra

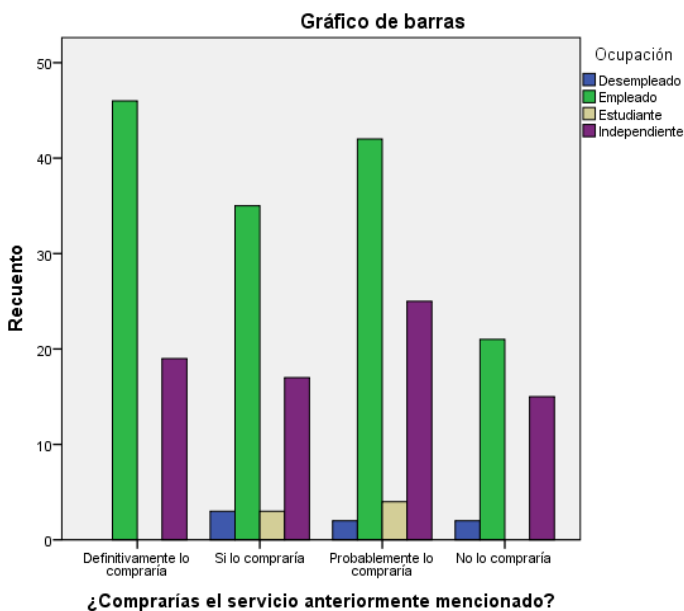


Tabla 14. Tabulación cruzada: intención de compra y escolaridad

¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?*Escolaridad tabulación cruzada

			Escolaridad			Total
			Especialización	Maestría	Universitaria	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	2	20	16	38
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	5,3%	52,6%	42,1%	100,0%
		% dentro de Escolaridad	5,0%	27,8%	13,1%	16,2%
	Probablemente lo compraría	Recuento	14	15	44	73
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	19,2%	20,5%	60,3%	100,0%
		% dentro de Escolaridad	35,0%	20,8%	36,1%	31,2%
	Si lo compraría	Recuento	11	21	26	58
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	19,0%	36,2%	44,8%	100,0%
		% dentro de Escolaridad	27,5%	29,2%	21,3%	24,8%
	Definitivamente lo compraría	Recuento	13	16	36	65
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	20,0%	24,6%	55,4%	100,0%
		% dentro de Escolaridad	32,5%	22,2%	29,5%	27,8%
Total	Recuento	40	72	122	234	
	% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	17,1%	30,8%	52,1%	100,0%	
	% dentro de Escolaridad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Igualmente, para el análisis de intención de compra y escolaridad se observa que un 55,4% de los que definitivamente comprarían tienen nivel de escolaridad universitario, seguido por un 24,6% que tienen maestría. Para el grupo si lo comprarían el 44,8% tienen grado universitario. Asimismo, para probablemente comprarían un 60,3% tienen grado universitario.

Gráfico 6. Escolaridad vs. Intención de compra

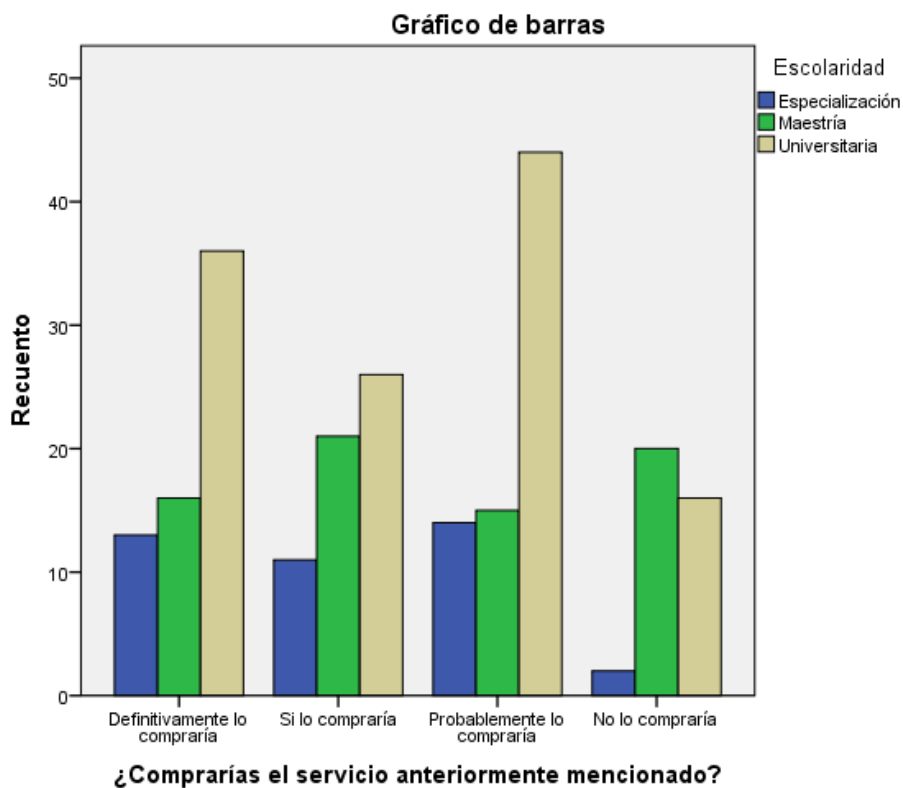


Tabla 15. Tabulación cruzada: intención de compra y ¿habías escuchado de un servicio similar?

¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?* ¿Habías escuchado anteriormente de un servicio similar? tabulación cruzada

			¿Habías escuchado anteriormente de un servicio similar?		Total
			Si	No	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento % dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? % dentro de ¿Habías escuchado anteriormente de un servicio similar?	8 21,1% 23,5%	30 78,9% 15,0%	38 100,0% 16,2%
	Probablemente lo compraría	Recuento % dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? % dentro de ¿Habías escuchado anteriormente de un servicio similar?	11 15,1% 32,4%	62 84,9% 31,0%	73 100,0% 31,2%
	Si lo compraría	Recuento % dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? % dentro de ¿Habías escuchado anteriormente de un servicio similar?	5 8,6% 14,7%	53 91,4% 26,5%	58 100,0% 24,8%
	Definitivamente lo compraría	Recuento % dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? % dentro de ¿Habías escuchado anteriormente de un servicio similar?	10 15,4% 29,4%	55 84,6% 27,5%	65 100,0% 27,8%
Total			34 14,5% 100,0%	200 85,5% 100,0%	234 100,0% 100,0%

Por otro lado, en la intención de compra de definitivamente compraría un 84,6% no había escuchado de un servicio similar. Para las intenciones de compra si lo compraría y probablemente un 91,4% y un 84,9% dijo que no había escuchado de un servicio similar. Del total de personas que contestaron la encuesta y dijeron pensar en proponer matrimonio o en su defecto haber propuesto matrimonio se observa que un 85,5% no había escuchado de un servicio similar, mientras que solo un 14,5% dijo si haber escuchado.

Gráfico 7. ¿Habías escuchado de un servicio similar? vs. Intención de compra

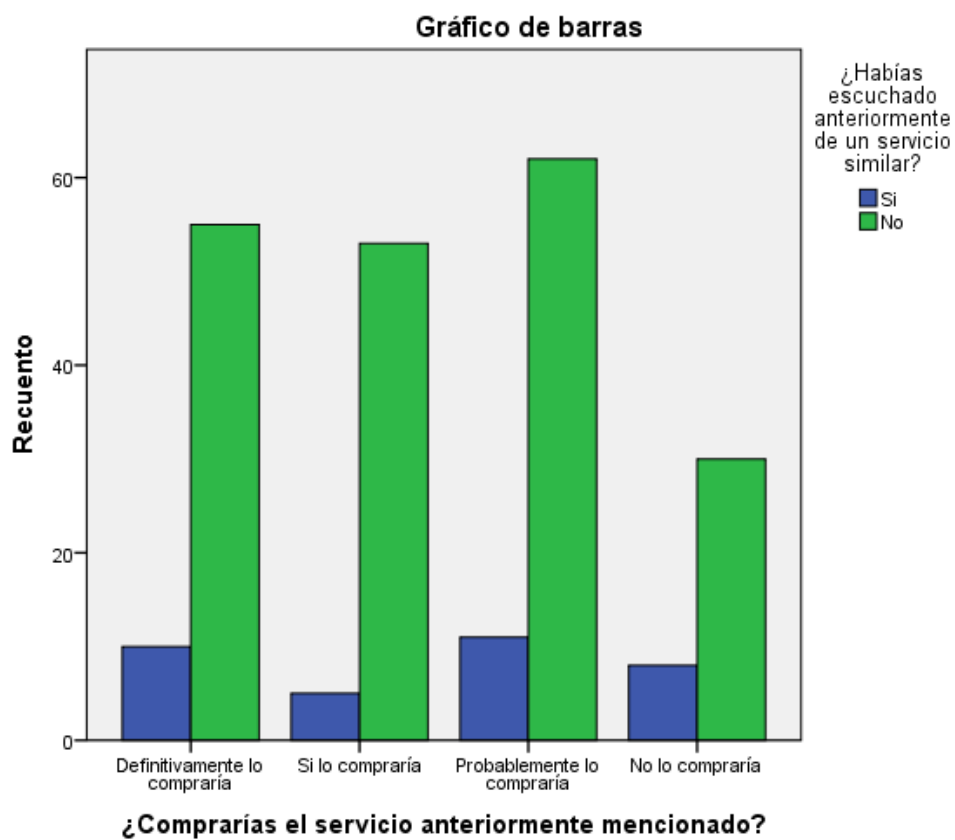


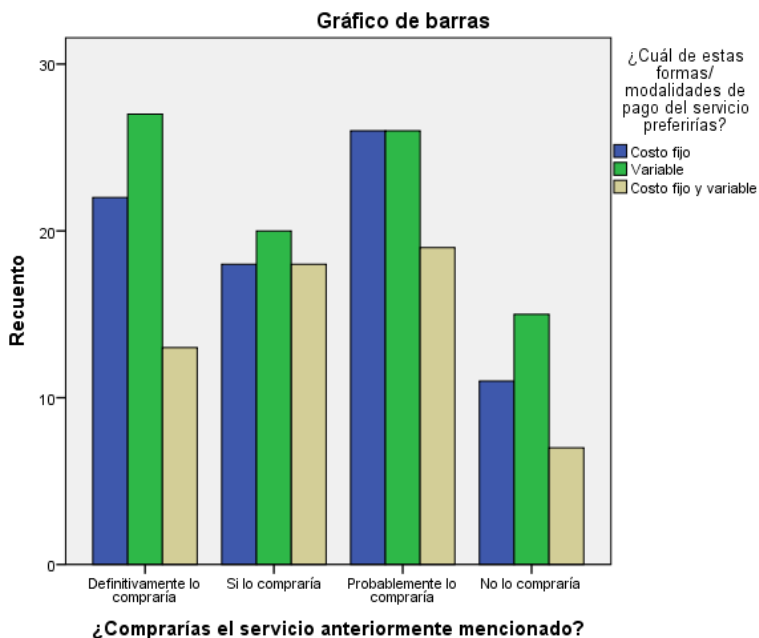
Tabla 16. Tabulación cruzada: intención de compra y modalidad de pago

¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?*¿Cuál de estas formas/ modalidades de pago del servicio preferirías? tabulación cruzada

			¿Cuál de estas formas/ modalidades de pago del servicio preferirías?			Total
			Costo fijo	Variable	Costo fijo y variable	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	11	15	7	33
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	33,3%	45,5%	21,2%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál de estas formas/ modalidades de pago del servicio preferirías?	14,3%	17,0%	12,3%	14,9%
	Probablemente lo compraría	Recuento	26	26	19	71
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	36,6%	36,6%	26,8%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál de estas formas/ modalidades de pago del servicio preferirías?	33,8%	29,5%	33,3%	32,0%
	Si lo compraría	Recuento	18	20	18	56
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	32,1%	35,7%	32,1%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál de estas formas/ modalidades de pago del servicio preferirías?	23,4%	22,7%	31,6%	25,2%
	Definitivamente lo compraría	Recuento	22	27	13	62
		% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	35,5%	43,5%	21,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál de estas formas/ modalidades de pago del servicio preferirías?	28,6%	30,7%	22,8%	27,9%
Total	Recuento	77	88	57	222	
	% dentro de ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	34,7%	39,6%	25,7%	100,0%	
	% dentro de ¿Cuál de estas formas/ modalidades de pago del servicio preferirías?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

De la misma forma, el análisis de intención de compra versus modalidad de pago se aprecia que un 43% de los que definitivamente comprarían el producto prefieren una modalidad de pago variable. En las cuatro categorías de intención de compra predomina la modalidad de pago variable, sin embargo en la intención de compra probablemente compraría se observan porcentajes iguales para el costo fijo y el costo variable.

Gráfico 8. Modo de pago vs. Intención de compra



Perfil descriptivo

- *Definitivamente compraría*
 - *Hombres entre los 21 a 30 años con ingresos superiores a los COP\$6 Millones, solteros, empleados con nivel de estudios universitarios que no ha escuchado un servicio similar y que le interesa una modalidad de pago variable.*
- *Si compraría*
 - *Hombres entre los 21 a 30 años con ingresos superiores a los COP\$6 Millones, solteros, empleados con nivel de estudios universitarios que no ha escuchado un servicio similar y que le interesa una modalidad de pago variable.*

- *Probablemente compraría*
 - *Hombres entre los 21 a 30 años con ingresos superiores a los COP\$6 Millones, solteros, empleados con nivel de estudios universitarios que no ha escuchado un servicio similar y que le interesa una modalidad de pago variable o de costo fijo.*

1. Pruebas de Chi-Cuadrado y residuos corregidos (pruebas de asociación) - demográficas

Este tipo de contrastes se aplica cuando se desea comparar una variable en dos situaciones o poblaciones diferentes, se quiere estudiar si existen diferencias en las dos poblaciones respecto a la variable de estudio.

Teniendo en cuenta lo anterior se determinará si dos cualidades o variables referidas a individuos de una población están relacionadas. Se diferencia de los contrastes anteriores en que en este caso se está interesado en ver la relación existente entre dos variables de una misma población.

Se va a probar si son independientes estos son los contrastes de hipótesis.

$H_0 =$ *Las variables son Independientes*

$H_1 =$ *Las variables no son Independientes*

Queremos ver si las personas que están dispuestos a **comprar** el servicio presentado tienen diferencias entre el género, edad, estado civil, ocupación, escolaridad, ingresos mensuales, servicios similares y modalidad de pago.

Genero

Tabla 17. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * genero

Tabla cruzada

			Genero		Total
			Masculino	Femenino	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	38	0	38
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
	Probablemente lo compraría	Recuento	70	3	73
		Residuo corregido	1,0	-1,0	
	Si lo compraría	Recuento	54	4	58
		Residuo corregido	-,2	,2	
	Definitivamente lo compraría	Recuento	57	8	65
		Residuo corregido	-2,3	2,3	
Total	Recuento	219	15	234	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,038 ^a	3	,071
Razón de verosimilitud	8,807	3	,032
Asociación lineal por lineal	6,888	1	,009
N de casos válidos	234		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,44.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que el género no tiene relación con la intención de compra.

Rango de edad

Tabla 18. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * rango de edad

Tabla cruzada

			Rango de edad			Total
			21 a 30 años	31 a 40 años	40 o más	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	16	17	5	38
		Residuo corregido	-2,4	2,8	-,2	
	Probablemente lo compraría	Recuento	38	21	14	73
		Residuo corregido	-1,5	,5	1,5	
	Si lo compraría	Recuento	36	11	11	58
		Residuo corregido	,5	-1,5	1,2	
	Definitivamente lo compraría	Recuento	49	13	3	65
		Residuo corregido	3,1	-1,4	-2,6	
Total	Recuento	139	62	33	234	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,111 ^a	6	,004
Razón de verosimilitud	19,793	6	,003
Asociación lineal por lineal	10,472	1	,001
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,36.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y el rango de edad.

Análisis de residuos rango de edad:

- Los encuestados con intención de compra “definitivamente compraría” tienen una relación directa con el rango de edad 21 a 30 años, con un residuo de 3,1.
- Los encuestados con intención de compra “No compraría” tienen una relación directa con el rango de edad 31 a 40 años con un residuo de 2,8.

Ingresos mensuales

Tabla 19. Chi cuadrado – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Ingresos mensuales

Tabla cruzada

			Ingresos mensuales				Total
			Menor a COP \$2 millones	Entre COP \$2 y \$4 millones	Entre COP \$4 y \$6 millones	Más de COP \$6 millones	
¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	0	9	11	18	38
		Residuo corregido	-2,2	,8	,8	-,1	
	Probablemente lo compraría	Recuento	8	18	11	36	73
		Residuo corregido	,5	1,5	-2,1	,3	
	Si lo compraría	Recuento	6	12	15	25	58
		Residuo corregido	,3	,4	,4	-,8	
	Definitivamente lo compraría	Recuento	8	5	19	33	65
		Residuo corregido	,9	-2,7	1,2	,6	
Total		Recuento	22	44	56	112	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,661 ^a	9	,101
Razón de verosimilitud	19,544	9	,021
Asociación lineal por lineal	,001	1	,970
N de casos válidos	234		

a. 1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,57.

No se rechaza la prueba de hipótesis nula, es decir no hay relación entre la intención de compra y sus ingresos.

Estado civil

Tabla 20. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * estado civil

Tabla cruzada

			Estado Civil				Total
			Casado	Comprometido	Divorciado	Soltero	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	14	2	0	22	38
		Residuo corregido	1,0	-,5	-,9	-,4	
	Probablemente lo compraría	Recuento	21	4	4	44	73
		Residuo corregido	-,4	-,7	3,0	-,1	
	Si lo compraría	Recuento	8	7	0	43	58
		Residuo corregido	-,3,2	1,6	-1,2	2,4	
	Definitivamente lo compraría	Recuento	28	4	0	33	65
		Residuo corregido	2,6	-,4	-1,3	-1,9	
Total	Recuento	71	17	4	142	234	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,437 ^a	9	,005
Razón de verosimilitud	24,542	9	,004
Asociación lineal por lineal	,463	1	,496
N de casos válidos	234		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y el estado civil, es decir las variables presentan asociación.

Análisis residuos corregidos estado civil:

- Los encuestados con intención de compra “definitivamente compraría” tienen una relación directa con el estado civil casado, con un residuo de 2,6.
- Los encuestados con intención de compra “si compraría” tienen una relación directa con el estado civil soltero con residuos 2,4.
- Los encuestados con intención de compra “probablemente compraría” tienen una relación directa con el estado civil divorciado con un residuo de 3.

Ocupación

Tabla 21. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * ocupación

Tabla cruzada

			Ocupación				Total
			Desempleado	Empleado	Estudiante	Independiente	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	2	21	0	15	38
		Residuo corregido	,9	-,9	-,1,2	1,0	
	Probablemente lo compraría	Recuento	2	42	4	25	73
		Residuo corregido	-,2	-,8	1,5	,4	
	Si lo compraría	Recuento	3	35	3	17	58
		Residuo corregido	1,1	-,2	1,1	-,6	
	Definitivamente lo compraría	Recuento	0	46	0	19	65
		Residuo corregido	-,1,7	1,8	-,1,7	-,7	
Total		Recuento	7	144	7	76	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,432 ^a	9	,247
Razón de verosimilitud	15,647	9	,075
Asociación lineal por lineal	,974	1	,324
N de casos válidos	234		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,14.

No se rechaza la prueba de hipótesis nula, es decir no hay relación entre la intención de compra y la ocupación. Las variables analizadas son independientes.

Escolaridad

Tabla 22. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * Escolaridad

Tabla cruzada

			Escolaridad			Total
			Especialización	Maestría	Universitaria	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	2	20	16	38
		Residuo corregido	-2,1	3,2	-1,4	
	Probablemente lo compraría	Recuento	14	15	44	73
		Residuo corregido	,6	-2,3	1,7	
	Si lo compraría	Recuento	11	21	26	58
		Residuo corregido	,4	1,0	-1,3	
	Definitivamente lo compraría	Recuento	13	16	36	65
		Residuo corregido	,7	-1,3	,6	
Total		Recuento	40	72	122	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,862 ^a	6	,015
Razón de verosimilitud	16,352	6	,012
Asociación lineal por lineal	,008	1	,929
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,50.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y la escolaridad, es decir hay asociación.

Servicios similares

Tabla 23. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * servicios similares

Tabla cruzada

			¿Habías escuchado anteriormente de un servicio similar?		Total
			Si	No	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	8	30	38
		Residuo corregido	1,2	-1,2	
	Probablemente lo compraría	Recuento	11	62	73
		Residuo corregido	,2	-,2	
	Si lo compraría	Recuento	5	53	58
		Residuo corregido	-1,5	1,5	
	Definitivamente lo compraría	Recuento	10	55	65
		Residuo corregido	,2	-,2	
Total		Recuento	34	200	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,988 ^a	3	,393
Razón de verosimilitud	3,090	3	,378
Asociación lineal por lineal	,709	1	,400
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,52.

No se rechaza la prueba de hipótesis nula, es decir no hay relación entre la intención de compra y si ha escuchado anteriormente de un servicio similar. Las variables analizadas son independientes.

Modalidad de pago

Tabla 24. Chi cuadrado y residuos corregidos – Estaría dispuesto a utilizar un servicio como el presentado * modalidad de pago

Tabla cruzada

			¿Cuál de estas formas/ modalidades de pago del servicio preferirías?			Total
			Costo fijo	Variable	Costo fijo y variable	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	No lo compraría	Recuento	11	15	7	33
		Residuo corregido	-,2	,7	-,6	
	Probablemente lo compraría	Recuento	26	26	19	71
		Residuo corregido	,4	-,6	,3	
	Si lo compraría	Recuento	18	20	18	56
		Residuo corregido	-,5	-,7	1,3	
	Definitivamente lo compraría	Recuento	22	27	13	62
		Residuo corregido	,2	,7	-1,0	
Total		Recuento	77	88	57	222

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,847 ^a	6	,828
Razón de verosimilitud	2,824	6	,831
Asociación lineal por lineal	,004	1	,950
N de casos válidos	222		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,47.

No se rechaza la prueba de hipótesis nula, es decir no hay relación entre la intención de compra y la modalidad de pago.

Por los resultados anteriores es posible concluir que las variables que tienen relación son el rango de edad, el estado civil y la escolaridad

Perfil del target - demográfico

- *Definitivamente compraría*
 - *Personas entre los 21 y 30 años de edad, casados(as)*

- *Si compraría*
 - *Personas solteros(as)*
- *Probablemente compraría*
 - *Personas divorciados(as)*

2. Pruebas de Chi-Cuadrado y residuos corregidos (pruebas de asociación) - Preferencias

Anteriormente se analizó el perfil del target de carácter demográfico, ahora se procederá a entender las preferencias por target.

Para iniciar se buscara analizar las respuestas a la pregunta: “¿Si te pudiera ofrecer apoyo para esa preparación o ese momento, qué sería lo que crees que más necesitarías o valorarías? En caso de haber propuesto, en que crees hubieses requerido apoyo.” (Encuesta, The Proposal)

Apoyo idea única

Tabla 25. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Idea única

Tabla cruzada

			Apoyo- idea única							Total
			1- menor valor	2	3	4	5	6	7- mayor valor	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	12	6	13	9	5	12	8	65
		Residuo corregido	1,3	-1,9	-,3	2,6	-,8	2,6	-2,0	
	Si lo compraría	Recuento	9	10	15	3	5	4	12	58
		Residuo corregido	,5	,1	1,0	-,6	-,5	-1,0	-,1	
	Probablemente lo compraría	Recuento	7	13	16	1	14	3	19	73
		Residuo corregido	-1,2	,3	,1	-2,2	3,0	-2,1	1,3	
	No lo compraría	Recuento	4	10	6	3	0	5	10	38
		Residuo corregido	-,6	1,7	-,9	,3	-2,3	,6	,9	
Total		Recuento	32	39	50	16	24	24	49	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,853 ^a	18	,004
Razón de verosimilitud	41,611	18	,001
Asociación lineal por lineal	,657	1	,418
N de casos válidos	234		

a. 6 casillas (21,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,60.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y apoyo en lograr una idea única es decir las variables presentan asociación.

Análisis residuos corregidos apoyo- idea única:

- Los encuestados con intención de compra “definitivamente compraría” tienen una relación directa el nivel 6 y 4 de una idea única con un residuo de 2,6 en una escala de 1 a 7, siendo 7 el mayor valor.
- Los encuestados con intención de compra “probablemente compraría” tienen una relación directa el nivel 5 de una idea única con un residuo de 3 en una escala de 1 a 7, siendo 7 el mayor valor.

Seleccionar los mejores proveedores

Tabla 26. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Selección de los mejores proveedores

			Tabla cruzada							Total
			Apoyo- seleccionar los mejores proveedores							
			1- menor valor	2	3	4	5	6	7-mayor valor	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	8	5	19	8	9	12	4	65
		Residuo corregido	1,3	-2,3	2,4	-1,1	-4	2,1	-1,7	
	Si lo compraría	Recuento	5	9	10	9	10	6	9	58
		Residuo corregido	,0	-,3	-,4	-,3	,5	-,3	1,0	
	Probablemente lo compraría	Recuento	7	15	13	10	12	5	11	73
		Residuo corregido	,4	1,1	-,4	-,8	,3	-1,5	1,0	
	No lo compraría	Recuento	0	10	3	12	5	4	4	38
		Residuo corregido	-2,1	1,7	-1,9	2,7	-,4	-,2	-,3	
Total		Recuento	20	39	45	39	36	27	28	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,446 ^a	18	,033
Razón de verosimilitud	33,427	18	,015
Asociación lineal por lineal	,045	1	,832
N de casos válidos	234		

a. 4 casillas (14,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,25.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y apoyo en seleccionar los mejores proveedores es decir las variables presentan asociación.

Análisis residuos corregidos apoyo- seleccionar los mejores proveedores:

- Los encuestados con intención de compra “definitivamente compraría” tienen una relación directa el nivel 3 y 6 de una idea única con un residuo de 2,4 y 2,1 respectivamente en una escala de 1 a 7, siendo 7 el mayor valor.

Apoyo logístico

Tabla 27. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Apoyo logístico

			Tabla cruzada							Total
			Apoyo- apoyo logístico							
			1- menor valor	2	3	4	5	6	7- mayor valor	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	1	5	20	11	5	13	10	65
		Residuo corregido	-1,5	-1,7	2,0	-6	-8	1,2	,3	
	Si lo compraría	Recuento	4	8	16	13	2	7	8	58
		Residuo corregido	,7	,0	1,1	,7	-2,0	-,8	-,1	
	Probablemente lo compraría	Recuento	7	12	12	11	6	10	15	73
		Residuo corregido	2,1	,8	-1,4	-1,1	-,7	-,5	1,9	
	No lo compraría	Recuento	0	7	4	10	11	6	0	38
		Residuo corregido	-1,6	,9	-1,9	1,2	4,1	,1	-2,7	
Total	Recuento	12	32	52	45	24	36	33	234	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	43,284 ^a	18	,001
Razón de verosimilitud	47,519	18	,000
Asociación lineal por lineal	,455	1	,500
N de casos válidos	234		

a. 5 casillas (17,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,95.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y apoyo en logística, es decir las variables presentan asociación.

Análisis residuos corregidos apoyo logístico:

- Los encuestados con intención de compra “definitivamente lo compraría” tienen una relación directa el nivel 3 de una idea única con un residuo de 2 en una escala de 1 a 7, siendo 7 el mayor valor.
- Los encuestados con intención de compra “probablemente compraría” tienen una relación directa el nivel 1 de una idea única con un residuo de 2,1 en una escala de 1 a 7, siendo 7 el mayor valor y 1 el menor valor.

Recomendación general de cómo hacerlo

Tabla 28. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Como hacerlo

			Tabla cruzada							Total
			Apoyo- recomendaciones generales en como hacerlo							
			1- menor valor	2	3	4	5	6	7- mayor valor	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	10	11	21	9	5	7	2	65
		Residuo corregido	,1	-1,6	2,8	1,1	-1,2	,3	-1,9	
	Si lo compraría	Recuento	8	17	8	6	6	7	6	58
		Residuo corregido	-,3	1,1	-1,5	,0	-,4	,7	,6	
	Probablemente lo compraría	Recuento	11	17	16	5	11	5	8	73
		Residuo corregido	,0	-,2	,4	-1,2	1,0	-1,0	,9	
	No lo compraría	Recuento	6	11	3	4	6	4	4	38
		Residuo corregido	,2	,8	-2,1	,1	,8	,2	,5	
Total		Recuento	35	56	48	24	28	23	20	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,247 ^a	18	,377
Razón de verosimilitud	20,574	18	,301
Asociación lineal por lineal	,584	1	,445
N de casos válidos	234		

a. 5 casillas (17,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,25.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que si no relación entre la intención de compra y apoyo en recomendaciones generales de cómo hacerlo.

Escoger el anillo

Tabla 29. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Escoger el anillo

			Tabla cruzada							Total
			Apoyo- escoger un anillo y buscar el mejor proveedor							
			1- menor valor	2	3	4	5	6	7- mayor valor	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	5	13	21	7	12	7	0	65
		Residuo corregido	-,9	-,2	3,0	,2	1,5	,6	-,2	
	Si lo compraría	Recuento	6	11	9	8	6	7	11	58
		Residuo corregido	-,1	-,4	-,9	1,0	-,8	1,0	,6	
	Probablemente lo compraría	Recuento	8	14	14	4	7	7	19	73
		Residuo corregido	,1	-,4	-,1	-,1,6	-,1,1	,2	2,7	
	No lo compraría	Recuento	6	11	2	5	6	0	8	38
		Residuo corregido	1,1	1,3	-,2,4	,6	,5	-,2,1	,9	
Total		Recuento	25	49	46	24	31	21	38	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,950 ^a	18	,004
Razón de verosimilitud	51,954	18	,000
Asociación lineal por lineal	1,228	1	,268
N de casos válidos	234		

a. 3 casillas (10,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,41.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y apoyo la selección del anillo, es decir las variables presentan asociación.

Análisis residuos corregidos apoyo- escoger el anillo:

- Los encuestados con intención de compra “definitivamente lo compraría” tienen una relación directa el nivel 3 de una idea única con un residuo de 3 en una escala de 1 a 7, siendo 7 el mayor valor y 1 el menor valor.
- Los encuestados con intención de compra “probablemente lo compraría” tienen una relación directa el nivel 7 de una idea única con un residuo de 2,7 en una escala de 1 a 7, siendo 7 el mayor valor y 1 el menor valor.

Guardar el secreto

Tabla 30. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Guardar el secreto

Tabla cruzada

			Apoyo- guardar el secreto							Total
			1- menor valor	2	3	4	5	6	7- mayor valor	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	9	16	12	7	4	7	10	65
		Residuo corregido	-1,0	1,2	-,6	2,2	,7	2,2	-2,2	
	Si lo compraría	Recuento	10	9	18	3	1	3	14	58
		Residuo corregido	-,2	-,9	2,2	-,1	-1,2	-,1	-,3	
	Probablemente lo compraría	Recuento	8	15	15	2	6	3	24	73
		Residuo corregido	-1,9	,2	-,1	-1,3	1,7	-,7	1,7	
	No lo compraría	Recuento	15	6	4	1	0	0	12	38
		Residuo corregido	3,8	-,7	-1,7	-,9	-1,5	-1,6	,9	
Total		Recuento	42	46	49	13	11	13	60	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	39,274 ^a	18	,003
Razón de verosimilitud	40,402	18	,002
Asociación lineal por lineal	,026	1	,871
N de casos válidos	234		

a. 12 casillas (42,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,79.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y guardar el secreto, es decir las variables presentan asociación.

Análisis residuos corregidos apoyo- guardar el secreto:

- Los encuestados con intención de compra “definitivamente lo compraría” tienen una relación directa el nivel 4 de una idea única con un residuo de 2,2 en una escala de 1 a 7, siendo 7 el mayor valor y 1 el menor valor.
- Los encuestados con intención de compra “si lo compraría” tienen una relación directa el nivel 3 de una idea única con un residuo de 2,2 en una escala de 1 a 7, siendo 7 el mayor valor y 1 el menor valor.

Optimizar recursos

Tabla 31. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Optimizar recursos

Tabla cruzada

			Apoyo- optimizar recursos							Total
			1- menor valor	2	3	4	5	6	7- mayor valor	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	4	4	17	5	10	3	22	65
		Residuo corregido	1,4	-1,9	,8	,5	,0	-1,6	,8	
	Si lo compraría	Recuento	0	9	16	1	8	10	14	58
		Residuo corregido	-1,7	,7	1,0	-1,7	-,4	2,4	-1,1	
	Probablemente lo compraría	Recuento	0	13	16	4	10	7	23	73
		Residuo corregido	-1,9	1,5	-,2	-,4	-,5	,1	,4	
	No lo compraría	Recuento	4	4	4	5	8	2	11	38
		Residuo corregido	2,6	-,5	-2,0	1,9	1,1	-1,0	-,1	
Total		Recuento	8	30	53	15	36	22	70	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,232 ^a	18	,021
Razón de verosimilitud	35,236	18	,009
Asociación lineal por lineal	,048	1	,827
N de casos válidos	234		

a. 10 casillas (35,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,30.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y en optimizar recursos, es decir las variables presentan asociación.

Análisis residuos corregidos apoyo- optimizar recursos:

- Los encuestados con intención de compra “si lo compraría” tienen una relación directa el nivel 6 de una idea única con un residuo de 2,4 en una escala de 1 a 7, siendo 7 el mayor valor y 1 el menor valor.

La siguiente respuesta a analizar de preferencia para determinar el perfil del target es con las respuestas a la pregunta: *¿Qué valorarías más de un servicio como este?*

Discreción

Tabla 32. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Discreción

Tabla cruzada

			Valor- discreción		Total
			No	Si	
¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	45	20	65
		Residuo corregido	2,7	-2,7	
	Si lo compraría	Recuento	30	28	58
		Residuo corregido	-,6	,6	
	Probablemente lo compraría	Recuento	28	45	73
		Residuo corregido	-3,5	3,5	
	No lo compraría	Recuento	26	12	38
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
Total	Recuento	129	105	234	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,513 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	16,748	3	,001
Asociación lineal por lineal	1,981	1	,159
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,05.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y en el valor que se le da a la discreción, es decir las variables presentan asociación.

Análisis residuos corregidos valorarían la discreción:

- Los encuestados con intención de compra “definitivamente lo compraría” tienen una relación directa con la opción no en valoraría la discreción con un residuo de 2,7.
- Los encuestados con intención de compra “probablemente lo compraría” tienen una relación directa con la opción si valoraría la discreción con un residuo de 3,5.

Flexibilidad

Tabla 33. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado? *Flexibilidad

Tabla cruzada

			Valor- flexibilidad		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	49	16	65
		Residuo corregido	-,2	,2	
	Si lo compraría	Recuento	42	16	58
		Residuo corregido	-,8	,8	
	Probablemente lo compraría	Recuento	52	21	73
		Residuo corregido	-1,3	1,3	
	No lo compraría	Recuento	36	2	38
		Residuo corregido	2,9	-2,9	
Total		Recuento	179	55	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,739 ^a	3	,033
Razón de verosimilitud	11,048	3	,011
Asociación lineal por lineal	2,460	1	,117
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,93.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y en el valor que se le da a la flexibilidad, es decir las variables presentan asociación.

Creatividad

Tabla 34. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Creatividad

Tabla cruzada

			Valor- creatividad		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	12	53	65
		Residuo corregido	-,3	,3	
	Si lo compraría	Recuento	10	48	58
		Residuo corregido	-,5	,5	
	Probablemente lo compraría	Recuento	15	58	73
		Residuo corregido	,2	-,2	
	No lo compraría	Recuento	9	29	38
		Residuo corregido	,7	-,7	
Total		Recuento	46	188	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,700 ^a	3	,873
Razón de verosimilitud	,690	3	,876
Asociación lineal por lineal	,489	1	,485
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,47.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que no hay relación entre la intención de compra y en el valor que se le da a la creatividad, es decir las variables no presentan asociación.

Expertos

Tabla 35. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Expertos

Tabla cruzada

			Valor- expertos		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	53	12	65
		Residuo corregido	2,5	-2,5	
	Si lo compraría	Recuento	37	21	58
		Residuo corregido	-1,0	1,0	
	Probablemente lo compraría	Recuento	47	26	73
		Residuo corregido	-1,1	1,1	
	No lo compraría	Recuento	25	13	38
		Residuo corregido	-,5	,5	
Total		Recuento	162	72	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,444 ^a	3	,092
Razón de verosimilitud	6,858	3	,077
Asociación lineal por lineal	3,604	1	,058
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,69.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que no hay relación entre la intención de compra y en el valor que se le da al atributo de expertos, es decir las variables no presentan asociación.

Confianza

Tabla 36. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Confianza

Tabla cruzada

			Valor- confianza		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	45	20	65
		Residuo corregido	-,2	,2	
	Si lo compraría	Recuento	43	15	58
		Residuo corregido	,8	-,8	
	Probablemente lo compraría	Recuento	46	27	73
		Residuo corregido	-1,6	1,6	
	No lo compraría	Recuento	30	8	38
		Residuo corregido	1,3	-1,3	
Total		Recuento	164	70	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,642 ^a	3	,303
Razón de verosimilitud	3,686	3	,297
Asociación lineal por lineal	,083	1	,774
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,37.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que no hay relación entre la intención de compra y en el valor que se le da a la confianza, es decir las variables no presentan asociación.

Precios

Tabla 37. . Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Precios

Tabla cruzada

			Valor- precios		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	64	1	65
		Residuo corregido	1,4	-1,4	
	Si lo compraría	Recuento	53	5	58
		Residuo corregido	-1,6	1,6	
	Probablemente lo compraría	Recuento	71	2	73
		Residuo corregido	1,0	-1,0	
	No lo compraría	Recuento	35	3	38
		Residuo corregido	-1,0	1,0	
Total		Recuento	223	11	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,932 ^a	3	,177
Razón de verosimilitud	5,014	3	,171
Asociación lineal por lineal	,796	1	,372
N de casos válidos	234		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,79.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que no hay relación entre la intención de compra y en el valor que se le da a la precios, es decir las variables no presentan asociación.

Ayuda logística

Tabla 38. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Ayuda logística

Tabla cruzada

			Valor- ayuda logística	
			No	Total
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento Residuo corregido	65 .	65
	Si lo compraría	Recuento Residuo corregido	58 .	58
	Probablemente lo compraría	Recuento Residuo corregido	73 .	73
	No lo compraría	Recuento Residuo corregido	38 .	38
Total		Recuento	234	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. ^a
N de casos válidos	234

a. No se han calculado estadísticos porque Valor- ayuda logística es una constante.

No presentan asociación.

Capacidad de sorprender

Tabla 39. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Capacidad de sorprender

			Valor- capacidad de sorprender		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	65	0	65
		Residuo corregido	1,3	-1,3	
	Si lo compraría	Recuento	57	1	58
		Residuo corregido	,0	,0	
Probablemente lo compraría	Recuento	72	1	73	
	Residuo corregido	,3	-,3		
No lo compraría	Recuento	36	2	38	
	Residuo corregido	-1,8	1,8		
Total		Recuento	230	4	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,037 ^a	3	,258
Razón de verosimilitud	4,142	3	,247
Asociación lineal por lineal	2,897	1	,089
N de casos válidos	234		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que no hay relación entre la intención de compra y en el valor que se le da a la capacidad de sorprender, es decir las variables no presentan asociación.

Divertido

Tabla 40. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Divertido

Tabla cruzada

			Valor- divertido		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	65	0	65
		Residuo corregido	1,3	-1,3	
	Si lo compraría	Recuento	57	1	58
		Residuo corregido	,0	,0	
	Probablemente lo compraría	Recuento	70	3	73
		Residuo corregido	-1,9	1,9	
	No lo compraría	Recuento	38	0	38
		Residuo corregido	,9	-,9	
Total		Recuento	230	4	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,294 ^a	3	,231
Razón de verosimilitud	5,354	3	,148
Asociación lineal por lineal	,558	1	,455
N de casos válidos	234		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que no hay relación entre la intención de compra y en el valor que se le da a que sea divertido, es decir las variables no presentan asociación.

Finalmente se desea analizar para determinar el perfil del target la forma como desea el segmento enterarse del servicio o recibir información. Para ello se analiza la respuesta a la pregunta: Medios de comunicación - *¿A través de cuáles de los siguientes medios de comunicación te gustaría recibir más información?*

Redes sociales

Tabla 41. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Redes sociales

			Medios- redes sociales		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	40	25	65
		Residuo corregido	,2	-,2	
	Si lo compraría	Recuento	33	25	58
		Residuo corregido	-,7	,7	
	Probablemente lo compraría	Recuento	40	33	73
		Residuo corregido	-1,2	1,2	
	No lo compraría	Recuento	29	9	38
		Residuo corregido	2,2	-2,2	
Total	Recuento	142	92	234	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,322 ^a	3	,150
Razón de verosimilitud	5,581	3	,134
Asociación lineal por lineal	,793	1	,373
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,94.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que no hay relación entre la intención de compra y las redes sociales, es decir las variables no presentan asociación.

Correo electrónico

Tabla 42. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Correo electrónico

Tabla cruzada

			Medios- correo electrónico		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	40	25	65
		Residuo corregido	-1,0	1,0	
	Si lo compraría	Recuento	40	18	58
		Residuo corregido	,4	-,4	
	Probablemente lo compraría	Recuento	55	18	73
		Residuo corregido	1,9	-1,9	
	No lo compraría	Recuento	21	17	38
		Residuo corregido	-1,6	1,6	
Total		Recuento	156	78	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,603 ^a	3	,133
Razón de verosimilitud	5,620	3	,132
Asociación lineal por lineal	,017	1	,896
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,67.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que no hay relación entre la intención de compra y correo electrónico, es decir las variables no presentan asociación.

Citas personalizadas

Tabla 43. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Cita personalizada

Tabla cruzada

			Medios- citas personalizadas		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	19	46	65
		Residuo corregido	-3,5	3,5	
	Si lo compraría	Recuento	33	25	58
		Residuo corregido	1,7	-1,7	
	Probablemente lo compraría	Recuento	31	42	73
		Residuo corregido	-1,0	1,0	
	No lo compraría	Recuento	28	10	38
		Residuo corregido	3,5	-3,5	
Total		Recuento	111	123	234

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,945 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	22,595	3	,000
Asociación lineal por lineal	12,182	1	,000
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,03.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y medio de comunicación de citas personalizadas, es decir las variables presentan asociación.

Análisis residuos corregidos medio de comunicación de citas personalizadas:

- Los encuestados con intención de compra “definitivamente lo compraría” tienen una relación directa con la opción si les gustaría recibir información a través de citas personalizadas con un residuo de 3,5.

Llamadas

Tabla 44. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Llamadas

Tabla cruzada

			Medios- Llamadas		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	58	7	65
		Residuo corregido	-,8	,8	
	Si lo compraría	Recuento	52	6	58
		Residuo corregido	-,6	,6	
	Probablemente lo compraría	Recuento	68	5	73
		Residuo corregido	,6	-,6	
	No lo compraría	Recuento	36	2	38
		Residuo corregido	,8	-,8	
Total	Recuento	214	20	234	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,444 ^a	3	,695
Razón de verosimilitud	1,496	3	,683
Asociación lineal por lineal	1,315	1	,251
N de casos válidos	234		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,25.

Se acepta H_0 ($p > 0.05$) por lo tanto concluimos que no hay relación entre la intención de compra y las llamadas, es decir las variables no presentan asociación.

Página web

Tabla 45. Chi cuadrado y residuos corregidos – ¿Compraría el servicio anteriormente mencionado? *Páginas web

Tabla cruzada

			Medios- página web		Total
			No	Si	
¿Compraría el servicio anteriormente mencionado?	Definitivamente lo compraría	Recuento	56	9	65
		Residuo corregido	2,6	-2,6	
	Si lo compraría	Recuento	36	22	58
		Residuo corregido	-2,4	2,4	
	Probablemente lo compraría	Recuento	50	23	73
		Residuo corregido	-1,3	1,3	
	No lo compraría	Recuento	31	7	38
		Residuo corregido	1,2	-1,2	
Total	Recuento	173	61	234	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,546 ^a	3	,009
Razón de verosimilitud	11,973	3	,007
Asociación lineal por lineal	,740	1	,390
N de casos válidos	234		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,91.

Se rechaza H_0 ($p < 0.05$) por lo tanto concluimos que si hay relación entre la intención de compra y medio de comunicación de página web, es decir las variables presentan asociación.

Análisis residuos corregidos medio de comunicación de citas personalizadas:

- Los encuestados con intención de compra “definitivamente lo compraría” tienen una relación directa con la opción no les gustaría recibir información a través de página web con un residuo de 2,6.
- Los encuestados con intención de compra “si lo compraría” tienen una relación directa con la opción si les gustaría recibir información a través de página web con un residuo de 2,4.

Perfil del target – preferencias

- *Definitivamente compraría*
 - *Alta importancia a la idea única, a la selección de proveedores, apoyo logístico, escoger el anillo bajo interés, guardar el secreto. Desean que el contacto sea 100% personalizado mediante citas presenciales.*
- *Si compraría*
 - *Guardar el secreto, optimizar recursos. Desean inicialmente un contacto menos invasivo y por lo tanto enterarse del servicio mediante una página web.*
- *Probablemente compraría*
 - *Alta importancia a la idea única, no le interesa el apoyo logístico, alto interés en escoger el anillo, no le interesa optimizar recursos. Alto interés a la discreción y no demuestra preferencia clara en como desea recibir información del servicio.*

d. Clúster

Teniendo en cuenta los resultados de segmentación previamente expuestos, el objetivo fue buscar el desarrollo de servicios óptimos que satisficieran las necesidades de cada clúster encontrado. Con esto presente la idea fue entender la descripción de cada segmento y complementar ello con los hallazgos de las encuestas en profundidad y sesiones de grupo. Toda la información unida permitiría el desarrollo de servicios que satisficiesen las necesidades de los diferentes clusters y que por ende fuesen atractivos comercialmente para ellos.

A continuación se expone la descripción de los diferentes clusters y los productos definidos por cada clúster determinado.

Tabla 46. Segmentación y productos por segmento

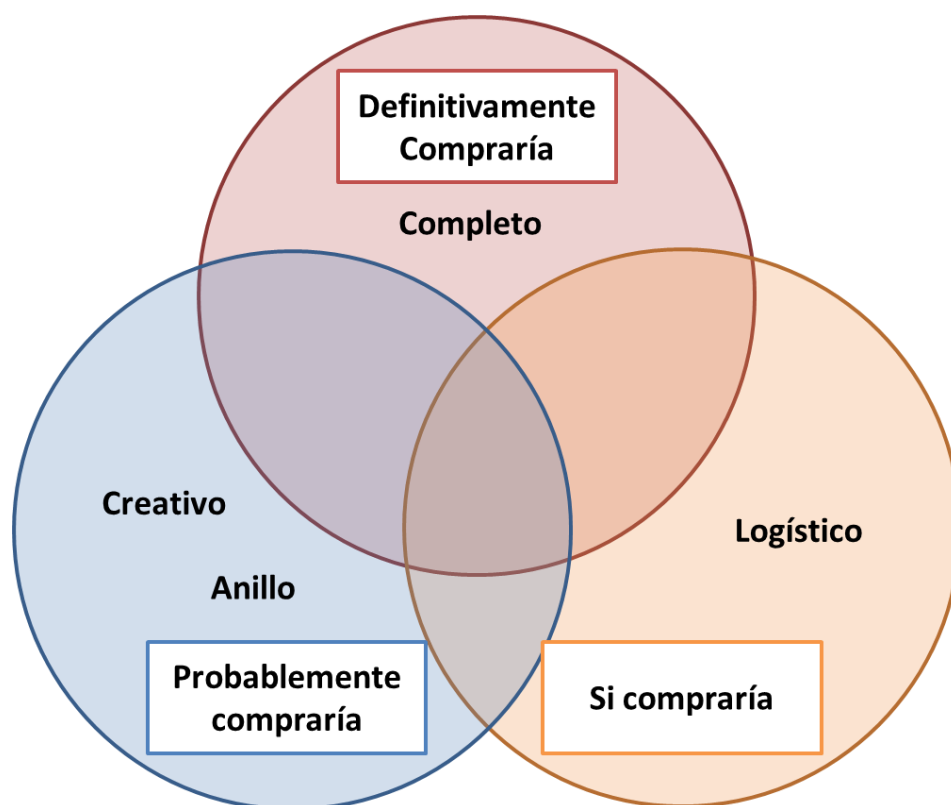
	Definitivamente Compraría	Si compraría	Probablemente compraría
Perfil Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> Hombres entre los 21 y 30 años Casados Ingresos superiores a los COP 6M Universitarios Interés en modalidad de pago variable 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres entre los 21 y 30 años solteros Ingresos superiores a los COP 6M Universitarios Interés en modalidad de pago variable 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres entre los 21 y 40 años, divorciados Ingresos superiores a los COP 6M Universitarios Interés en modalidad de pago variable
Perfil del target Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> Personas entre los 21 y 30 años de edad, casados 	<ul style="list-style-type: none"> Personas solteras 	<ul style="list-style-type: none"> Personas divorciadas
Perfil del target Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> Alta importancia a la idea única, a la selección de proveedores, apoyo logístico, escoger el anillo bajo interés, guardar el secreto. Desean que el contacto sea 100% personalizado mediante citas presenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Guardar el secreto, optimizar recursos Desean inicialmente un contacto menos invasivo y por lo tanto enterarse del servicio mediante una página web 	<ul style="list-style-type: none"> Alta importancia a la idea única, no le interesa el apoyo logístico, alto interés en escoger el anillo, no le interesa optimizar recursos Alto interés a la discreción y no demuestra preferencia clara en como desea recibir información del servicio
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Soporte Completo 	<ul style="list-style-type: none"> Soporte Logístico 	<ul style="list-style-type: none"> Soporte Creativo Soporte Compra de Anillo

Teniendo en cuenta el análisis, se proponen los siguientes cuatro productos para atender los segmentos encontrados.

1. **Soporte creativo:** Personas mayores de edad, residentes en la ciudad de Bogotá, de estratos medio a alto que tengan una necesidad puntual para desarrollar una idea única para su propuesta de matrimonio. La logística es tarea 100% del novio.
2. **Soporte logístico:** Personas mayores de edad, residentes en la ciudad de Bogotá, de estratos medio a alto que tengan una necesidad puntual para ejecutar su propuesta de matrimonio. La empresa toma la idea del novio como un dado y da soporte logístico.

3. **Soporte completo (Creativo & logístico):** Personas mayores de edad, residentes en la ciudad de Bogotá, de estratos medio a alto que tengan la necesidad de una solución completa, apoyo creativo y logístico para su propuesta de matrimonio.
4. **Soporte en compra de anillo:** Personas mayores de edad, residentes en la ciudad de Bogotá, de estratos medio a alto que tengan la necesidad de soporte única y exclusivamente en la selección óptima de un anillo de compromiso.

Gráfico 9. Servicios por clúster



e. Desarrollo de estrategia/ “producto comercial”

Teniendo una idea de lo que quisiera recibir el cliente de The Proposal y entendiendo la necesidad de desarrollar un *Minimum Marketable Product* - MMP, se requirió adicionalmente

desarrollar la estrategia gerencial de la compañía. Dicha estrategia gerencial daría un lineamiento estratégico para la creación del último y finalizado lienzo de Canvas; el MMP.

f. Misión, visión y valores

A partir de los resultados encontrados se hizo facilitó el desarrollo de la misión, visión y valores de la compañía que darían lineamiento estratégico al Canvas. Tal como menciona el autor Parrish expuesto en el marco teórico, se deben definir una misión, visión, valores que vayan en línea con la innovación. El objetivo final de la empresa depende mucho de la estructuración de estos tres conceptos.

i. Misión

Ser el punto de referencia de apoyo logístico y de ideación 100% personalizada en Bogotá para aquellos que deseen proponer matrimonio o llevar a cabo algún evento o sorpresa romántica a su pareja de manera única, manteniendo siempre la discreción durante su desarrollo y a su vez proporcionar valor a nuestros accionistas.

ii. Visión

Ser la compañía elegida y preferida en Colombia para el soporte y asesoría de propuestas de matrimonio y momentos románticos, que ayude a las personas a sorprender mediante el conocimiento de sus gustos y necesidades. Ser reconocida por la confidencialidad, el profesionalismo de nuestro equipo, la innovación y más que todo por sorprender a aquellos seres queridos.

iii. Valores

Los valores de The Proposal se basan en las 5 “C”: confidencialidad, compromiso, claridad, confianza, cercanía.

g. Competencia

Como expuesto también anteriormente por el autor Parrish, en el marco teórico, en la estrategia militar se debe conocer no solo a los clientes sino a la competencia. Conocer a la competencia hace que el lienzo Canvas a construir se desarrolle estratégicamente para que sea capaz de adaptarse a lo que hay en el mercado, y así mismo pueda ofrecer un diferencial claro al cliente objetivo.

i. Competencia directa

La competencia directa es toda aquella compañía que se especialice en la asesoría creativa y soporte logístico para llevar a cabo propuestas de matrimonio o eventos románticos en Bogotá.

En la ciudad existe un competidor directo de The Proposal. De acuerdo con investigación previa realizada por el equipo consta la existencia de la compañía “La propuesta” en Bogotá, que se dedican a crear el momento de la propuesta de matrimonio. Asimismo, esta marca no se encuentra registrada en la Superintendencia de Industria y Comercio (Consulta de signos distintivos)

En el mundo existen diferentes compañías que dan soporte a los novios tales como las americanas “Marry me”, “The Heartbandists”, “The Yes girls” y “The Proposers” en Reino Unido. Sin embargo, ninguna de estas marcas ha llegado al mercado local.

ii. Competencia indirecta

Se puede considerar como competencia indirecta cualquier empresa cuya razón de ser sea la creación de eventos. En Colombia existen muchas de estas, pero luego de realizar una investigación exhaustiva a través de medios de comunicación, redes sociales y registros empresariales no se encuentra una empresa que tenga como servicio exclusivo el desarrollo de propuestas de matrimonio o citas románticas para personas que vivan en la ciudad de Bogotá.

iii. Productos sustitutos

Dado que un bien es considerado sustituto del otro cuando uno de ellos puede ser consumido en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. Dicho servicio, debe satisfacer las mismas necesidades del servicio principal.

Como productos sustitutos de los servicios que planea ofrecer The Proposal, podría considerarse toda aquella opción que cualquier persona natural toma frente a la planeación logística y creativa de su propuesta de matrimonio o alguna cita romántica sin tener un asesor profesional a su lado.

En el mercado colombiano, al momento no se han detectado empresas formales que den un asesoramiento creativo o soporte logístico dedicado y exclusivo 100% de propuestas de matrimonio o citas románticas. Hasta ahora se están constituyendo empresas, que no han sido registradas en Cámara de Comercio de Bogotá ni han registrado su marca a través de la Superintendencia de Industria y Comercio (signos distintivos).

Hoy en día y teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de las encuestas, focus groups y entrevistas en profundidad se observa que el soporte para la creación y ejecución de dichos momentos se lleva a cabo con familiares y amigos.

Se podría considerar, teniendo en cuenta el perfil del consumidor colombiano, que lo que más lleva a los clientes actuales hacia los productos sustitutos es la falta de recursos, de conocimiento de una empresa que ofrezca el servicio y la confiabilidad necesaria o que desean hacerlo completamente solos.

h. Necesidades del mercado

Objetivo Específico (O.E.) – Entender las necesidades del cliente potencial frente a propuestas de matrimonio (según el modelo Canvas)

Como también expuesto en el marco teórico, vemos que el autor Parrish menciona que el marketing no es solo ventas sino la adecuada selección de clientes; en general construir un negocio alrededor de sus requerimientos y necesidades. Es por ello que para el trabajo es fundamental dejar clara la necesidad del mercado y a partir de ahí establecer la propuesta de valor:

Concursos (Apéndice 7), programas de televisión (Encuestas Trabajo de grado: Proposal Planning Experts), hallazgos de las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupo, y finalmente las encuestas notan cada vez más la evidente tendencia hacia servicios de asesoría creativa y soporte logístico para el desarrollo y ejecución de propuestas de matrimonio y citas románticas.

Aunque la necesidad en el mercado de Bogotá para un servicio tal como el propuesto por The Proposal está aumentando, solo existe una empresa que ofrece este tipo de propuesta de valor con un servicio similar al del modelo de negocio planteado en este trabajo.

Se detecta como necesidad del mercado un soporte 100% personalizado, ya sea para la logística del evento o para dar un soporte creativo, 100% confidencial/ discreto, creativo y que cuente con personal profesional que dedicado a proveer lo mejor para sus necesidades.

i. Posicionamiento

Objetivo Específico (O.E.) – Establecer el posicionamiento

The Proposal optará por una estrategia de posicionamiento basada en beneficios donde presentaremos los beneficios exclusivos por utilizar nuestros servicios. De esta manera, se resaltarán los atributos más poderosos del servicio propuesta. La compañía será reconocida por sus clientes como una empresa de asesoría creativa y de soporte logístico 100% personalizada que se adapta a las medidas y necesidades puntuales del cliente, a su vez la empresa será reconocida por crear momentos románticos con estilo.

Se considera también importante posicionar la empresa con la promesa de ventas de solucionar problemas, demostrando que el servicio ofrecido tiene la facultad de resolver los problemas que tenga nuestro cliente, facilitando su vida de forma rápida y eficiente.

The Proposal buscará un posicionamiento resaltando los beneficios de confidencialidad, confianza, credibilidad y cercanía, recalando los valores del negocio.

j. Imagen

Entendiendo la creciente importancia de los activos intangibles, en esta nueva era de la información, se da también relevancia a lo que es la marca y el diseño. Con esto se presenta a continuación la creación de la marca con la que se dará a conocer y se identificará la nueva empresa.

La imagen fue clave en la comunicación y presentación del servicio ante el público objetivo, asimismo será la imagen corporativa que se quiere proyectar. La creación de la marca implicó la creación del nombre y los aspectos de su identidad incluyendo la identidad (logo, colores, sistema de identidad, etc.).

i. Logo

Figura 5. Logo



Figura 5. Desarrollo diseño Nazly Cadena. Diseñadora profesional

ii. Tarjetas de presentación

Figura 6. Tarjetas de presentación



Figura 6. Desarrollo diseño Nazly Cadena. Diseñadora profesional

El logo contiene colores neutros que generan que juegan entre azul y verde aguamarina, los cuales inspiran confianza, confidencialidad, calma y seguridad (Entrepreneur, 2015). Es a su vez el color con el cual más se identifican los hombres, que hacen mayoría de nuestros potenciales clientes. A su vez también el tipo de letra da un aire fresco y moderno.

k. Metodología Canvas

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, se procede al desarrollo de los diferentes puntos del modelo Canvas, cumpliendo con las necesidades del mercado y los objetivos del trabajo de grado: Proposal Planning Experts: Modelo de negocios para ejecutar propuestas de matrimonio impactantes.

Tabla 47. Canvas



Figura 5. Tabla Canvas; Fuente: Osterwalder, 2010.

i. Propuesta de valor

Objetivo Específico (O.E.) - Construir una propuesta de valor que vaya en línea a las necesidades del cliente potencial (mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento determinado en los primeros objetivos)

Se determina luego de las entrevistas en profundidad, los focus groups y las encuestas que el objeto de este emprendimiento sería la asesoría personaliza, reforzando ante todo el soporte logístico para las personas en su propuesta de matrimonio y/o eventos para sorprender a su ser querido. Esto con el fin de ayudar a lograr un evento único, perfecto y que no escatime el más mínimo detalle a partir de una co-creación y logística coordinada.

El servicio presentado por la empresa será 100% personalizado para cada cliente, lo que implica el desarrollo de procedimientos y procesos que determinaran recursos, tiempos y costos, al igual que la experiencia única para el público objetivo.

Dichos procedimientos reflejan la metodología de trabajo que se ha validado en tres pasos: Descubrimiento, Desarrollo, Ejecución y Post-Servicio.

El descubrimiento consiste en dos fases. La primera constará de una encuesta a la persona en donde se buscará entender muy por encima lo que desea y su relación, mientras en la segunda fase se llevará a cabo una reunión uno a uno con el cliente, en donde se profundizará a partir de lo recibido en la fase uno: los detalles de su objetivo. Con base en la información recibida en este primer paso, el equipo de la empresa procederá a buscar potenciales soluciones a las necesidades del cliente con el fin de presentarle en los siguientes días un plan propuesto a la medida. En este contacto con la persona, se pulirá la propuesta bajo sus gustos, necesidades y recursos disponibles. Una vez aprobado el plan por el cliente, se procederá con el tercer paso, la ejecución. En este momento el cliente con soporte del equipo procederá en hacer realidad la propuesta y/o el evento solicitado. Posterior a la ejecución del servicio, se presenta el Post-Servicio, en donde se lleva a cabo el que se consideraría el último “touch point” con la persona y/o la pareja para compartir con ellos recuerdos de lo ocurrido en el tan especial momento recientemente finalizado.

El modelo de negocio, a carácter financiero, constará de un fee básico que dependerá del tipo de evento que se esté dando colaboración a la persona y de un fee variable que se basa en la comisiones por la contratación de servicios a terceros que darán soporte en el evento. Vale la pena aclarar que si el cliente propone algún proveedor a utilizar y es el que se define por contratar, no se cobrará en esa instancia la comisión por servicio. El objetivo de esto es que las

recomendaciones y el servicio serán 100% libres de conflicto de interés de la persona. El objetivo de la empresa es facilitarle la vida y optimizar sus recursos.

Con lo anterior presente, The Proposal se convierte en una de las primeras empresas en Colombia en donde su razón de ser es dar soporte 100% en el desarrollo y ejecución de propuestas de matrimonio y eventos románticos. Esta empresa busca facilitar la vida de nuestro cliente, sin dejar de lado la importancia de la personalización del evento.

El éxito del servicio se mide, bajo la evaluación de satisfacción del cliente post compra. Para el modelo de negocio es fundamental el proceso de mediciones, ya que mediante la lectura de estos será posible verificar la situación de la compañía. En caso que algo no este funcionando se debe cambiar rápidamente. Dicho proceso esta soportado por la metodología de “The Lean Startup” por E. Ries, 2011.

Figura 7. Proceso de compra

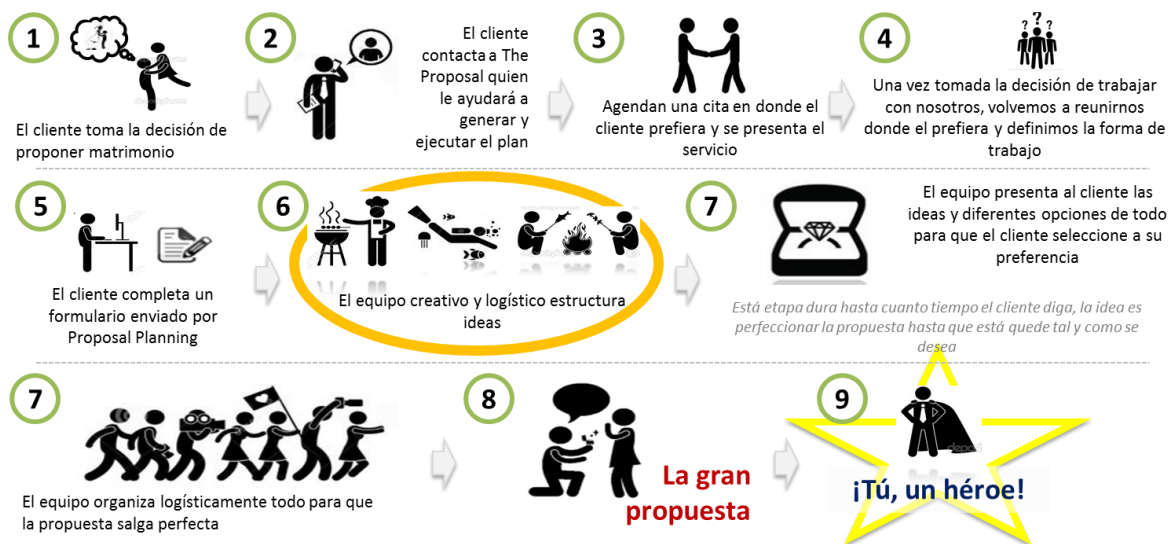


Figura 7. Creación propia.

A continuación una breve descripción de los productos/ servicios que ofrece la empresa para el mercado objetivo.

Tabla 48. Descripción de portafolio de servicios

	Servicio Completo	Soporte logístico
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> El servicio completo permite a nuestro equipo co-crear, desarrollar y ejecutar una idea de propuesta única y especial, basada exclusivamente en su relación La idea será trabajada con ayuda del novio El soporte es completo, desde el inicio hasta el fin 	<ul style="list-style-type: none"> En el soporte logístico el novio llegará con su idea de propuesta y nuestro equipo se encargará de buscar los proveedores perfectos para la ocasión al igual que encargarse del desarrollo y ejecución de la propuesta
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta única y exclusivamente creada basada en la relación (no encontraras una igual en internet) Accede a precios únicos y especiales, otorgados a nosotros por nuestros proveedores Manejamos todos los detalles Realizamos todas las reservaciones Negociamos todos los contratos y hacemos todos los pagos Manejamos todos los diferentes proveedores requeridos, tu solo te contactas con nosotros 	<ul style="list-style-type: none"> Accede a precios únicos y especiales, otorgados a nosotros por nuestros proveedores Manejamos todos los detalles Realizamos todas las reservaciones Negociamos todos los contratos y hacemos todos los pagos Manejamos todos los diferentes proveedores requeridos, tu solo te contactas con nosotros
Como funciona	<ul style="list-style-type: none"> El novio debe llenar la encuesta enviada por nosotros El equipo analiza la entrevista y presenta una primera propuesta con seis diferentes ideas El novio selecciona la idea que mas le gusta Se presentan los diferentes proveedores y costos para que sean aprobados por el novio Se lleva a cabo un cronograma y se ejecuta 	<ul style="list-style-type: none"> Se lleva a cabo reunión con el novio para entender la idea y la propuesta Se presentan los diferentes proveedores y costos para que sean aprobados por el novio Se lleva a cabo un cronograma y se ejecuta
	Servicio Creativo	Soporte Anillo
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> El servicio creativo permite a nuestro equipo co-crear, una idea de propuesta única y especial, basada exclusivamente en su relación La idea será trabajada con ayuda del novio El soporte es principalmente creativo, adicional a ello se dan lineamientos para facilitar la logística, más no se da colaboración puntual en esta 	<ul style="list-style-type: none"> El servicio de Anillo es dar todo el soporte necesario al novio para que este encuentre el anillo ideal para su prometida
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta única y exclusivamente creada basada en la relación (no encontraras una igual en internet) Te damos una guía para ejecutar la propuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Presentamos a los mejores proveedores que se alineen con las necesidades del cliente Ahorra tiempo Ahorra dinero
Como funciona	<ul style="list-style-type: none"> El novio debe llenar la encuesta enviada por nosotros El equipo analiza la entrevista y presenta una primera propuesta con seis diferentes ideas El novio selecciona la idea que mas le gusta Se ahonda en la misma y se presentan detalles logísticos "leves" a tener en cuenta para facilitar la ejecución 	<ul style="list-style-type: none"> Se lleva a cabo reunión con el novio para entender sus necesidades y los gustos de la novia Se presentan los diferentes proveedores y costos para que sean aprobados por el novio Se lleva a cabo un cronograma y se ejecuta

Tabla 48. Creación propia.

Los paquetes expuestos se crearon a partir de los segmentos encontrados en la investigación de mercado. El objetivo es crear paquetes que satisfagan las necesidades de cada grupo objetivo encontrado, adaptando a su vez cada paquete a las necesidades personales de cada cliente. Se espera que cada uno de los paquetes expuestos aporte en la creación de valor para el cliente por la novedad del servicio, su personalización, y además de esto todos comparten el objetivo de mejorar el rendimiento y reducir los costos del cliente.

Importante mencionar que teniendo en cuenta el perfil de los targets de segmentación se extenderá la propuesta de valor de la compañía, no solo para ofrecer apoyo en la propuesta de matrimonio sino en propuestas y eventos románticos donde el cliente desee sorprender a su pareja. Tales como para el target “reyes” (ver a continuación) ofrecer la posibilidad de dar soporte en la revalidación de votos y otros tales como citas románticas.

ii. Segmentos de clientes

Objetivo Específico (O.E.) – Determinar el cliente potencial (target)

Las investigaciones realizadas confirman que el cliente meta para el proyecto serán personas mayores de edad, de estratos medio a alto y que residan en la ciudad de Bogotá. El modelo de segmentación será de nicho de mercado, puesto que los paquetes propuestos serán dirigidos a individuos que cuentan con características y necesidades similares y que estas últimas no estén cubiertas por las ofertas actuales del mercado.

El primer segmento de mercado serán los “Infantes” Personas solteras, que lo que buscan es guardar el secreto y optimizar sus recursos. Desean ser contactados o recibir información de una forma menos invasiva. Para ellos se desarrollará o será más práctico el uso de la página web.

El segundo segmento de clientes, aunque no tan fuerte como el inicial serán los “Caballeros”. Personas principalmente divorciadas mayores de edad, que residan en la ciudad de Bogotá. Estas personas lo que buscan es una buena idea, y no dan mucha importancia al apoyo logístico. Tienen o buscan soporte en la selección del anillo. Buscan mucha discreción.

El tercer y último segmento serán los “reyes”, llamados así puesto que son una mezcla entre infantes y caballeros. Personas de estrato medio a alto, residentes en Bogotá que requieren soporte no solo en ideación sino también en logística para la propuesta de matrimonio de su pareja. Al igual que los anteriores son hombres cuyo objetivo es hacer feliz y sorprender a su pareja. Son personas principalmente casadas, entre los 21 y 30 años que dan una alta importancia a la idea, a la buena selección de proveedores, al apoyo logístico, y guardar el secreto. Desean un contacto 100% personalizado.

Al igual que la propuesta de valor, los segmentos se validarán en el segundo semestre de 2016, seis meses después del lanzamiento al mercado el proyecto.

iii. Canales

Objetivo Específico (O.E.) – Entender como el cliente prefiere comunicarse con la empresa.

Objetivo Específico (O.E.) – Proponer una manera como la empresa debe llegar al cliente y proporcionar la propuesta de valor

Definir los canales es de suma importancia para este proyecto no solo por la solicitud del Canvas, sino porque la empresa desea enfocarse en un marketing experiencial. Por lo tanto, la

forma de comunicarse y contactar a los clientes es una prioridad estratégica. Los canales que se utilicen y la forma en que los mismos se aprovechen aportaran a la propuesta de valor.

Con lo anterior en mente se deben establecer canales para las cinco fases del servicio: información, evaluación, compra, entrega y post venta.

El servicio de The Proposal se venderá 100% mediante un canal directo, ya que la personalización del producto es fundamental para la experiencia deseada.

Canales de comunicación

La estrategia de canales de comunicación se dividirá en online y offline. El gran reto para la compañía es lograr una mezcla excepcional que permita comunicar y llegar con rapidez al potencial cliente, sin interponerse en la invasión de espacios y/o tiempos.

Canales Offline

De acuerdo a la encuesta y los targets definidos, se encontró que uno de los canales para adquirir e informar a los nuevos clientes será el voz a voz, esto dado el tipo de servicio que ofrece la empresa para el segmento “reyes”. Un buen servicio y la satisfacción de un cliente serán la mejor forma de adquirir los mismos.

A pesar de lo anterior, es claro que la empresa no puede solo depender del canal de voz a voz ya que existen otros segmentos que prefieren otro tipo de comunicaciones. Por lo tanto se utilizaran otros canales offline paralelos tales como revistas, tarjetas de presentación y volantes situados estratégicamente para lograr un contacto con el cliente.

Canales Online

En cuanto a canales online se utilizará la página web, el email marketing, redes sociales y motores de búsqueda.

En las etapas previas a conseguir un contacto potencial se utilizarán los canales de Social Media Marketing (video marketing, redes sociales) y Social Media Optimization, con el objetivo de buscar un diálogo entre la empresa y el cliente de una manera completamente pública. Aquí se deberá cuidar de la conversación con el cliente potencial, teniendo en cuenta nuevamente el tiempo de servicio el cual estamos ofreciendo, y así fomentar su participación para que nos contacte directamente mediante la página web, correo electrónico o llamando a la empresa. Los motores de búsqueda (SEO & SEM) también servirán para entrar en contacto con los clientes potenciales, darnos a conocer.

Los correos electrónicos, promoverán rapidez y feedback inmediato, pero dicho canal será habilitado únicamente por el cliente, y una vez esté haya sido habilitado, el canal será de utilización constante para compartir información.

El segmento de “Infantería” mencionó también una clara preferencia por la comunicación mediante la página web. Razón por la cual dicha herramienta toma fuerza dentro de la estrategia de comunicación digital.

Figura 8. Estrategia de comunicación digital The Proposal

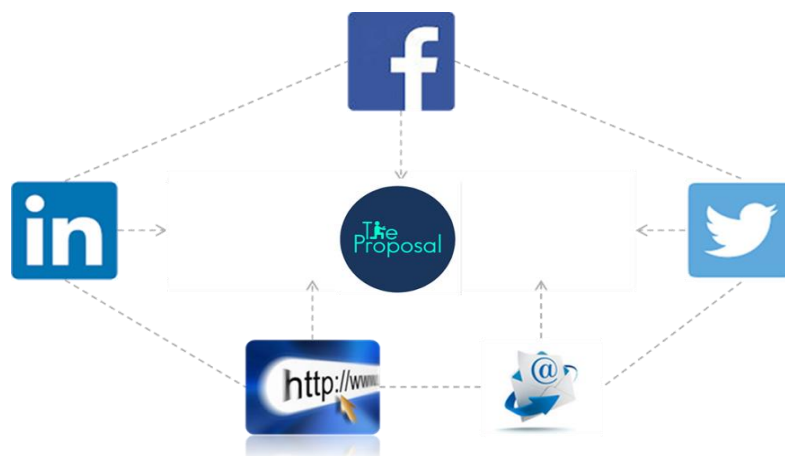
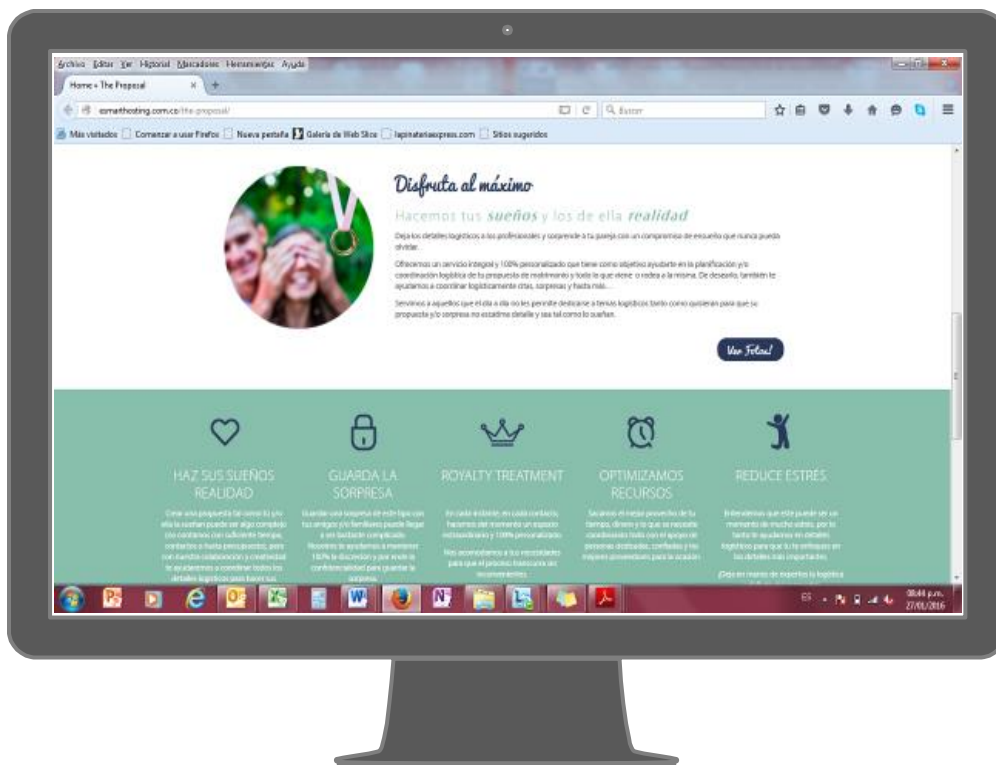


Figura 8. Creación propia.

Página web principal

Imagen 1. Página web- portada



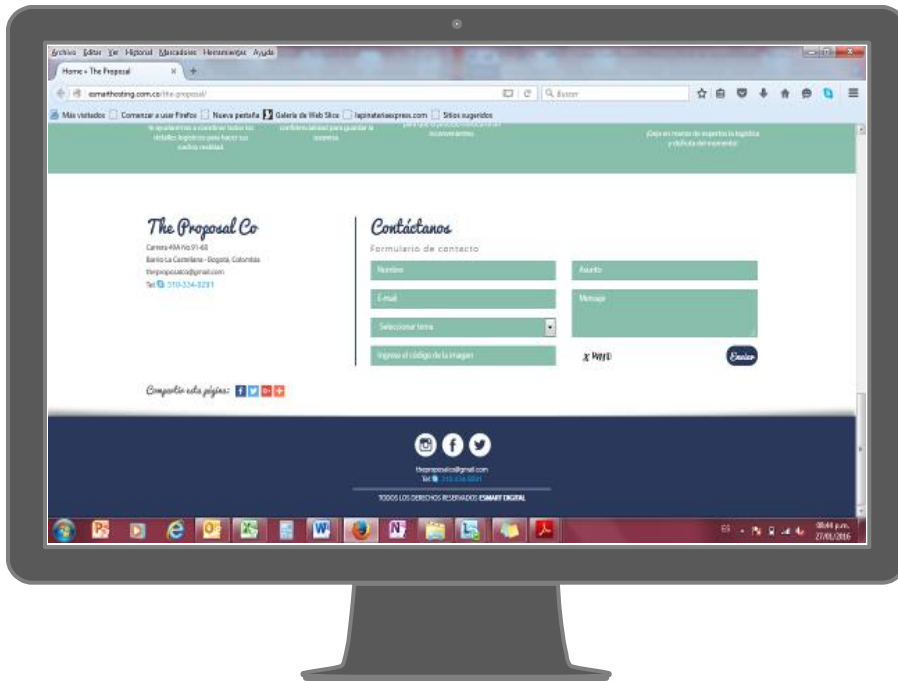


Imagen 1. Desarrollo diseño C2 Intelligent Solutions

La empresa

Imagen 2. Página web- la empresa

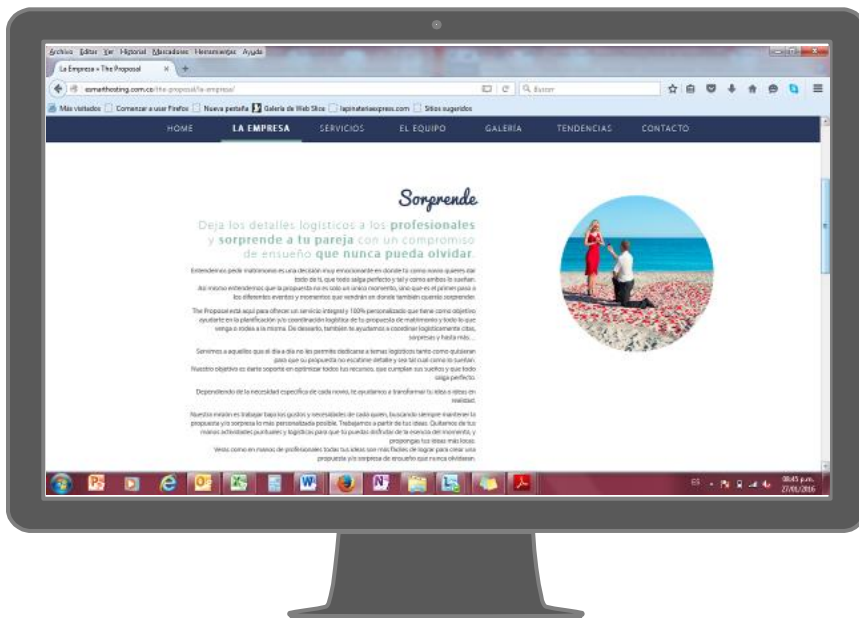


Imagen 2. Desarrollo diseño C2 Intelligent Solutions

Servicios

Imagen 3. Página web- servicios

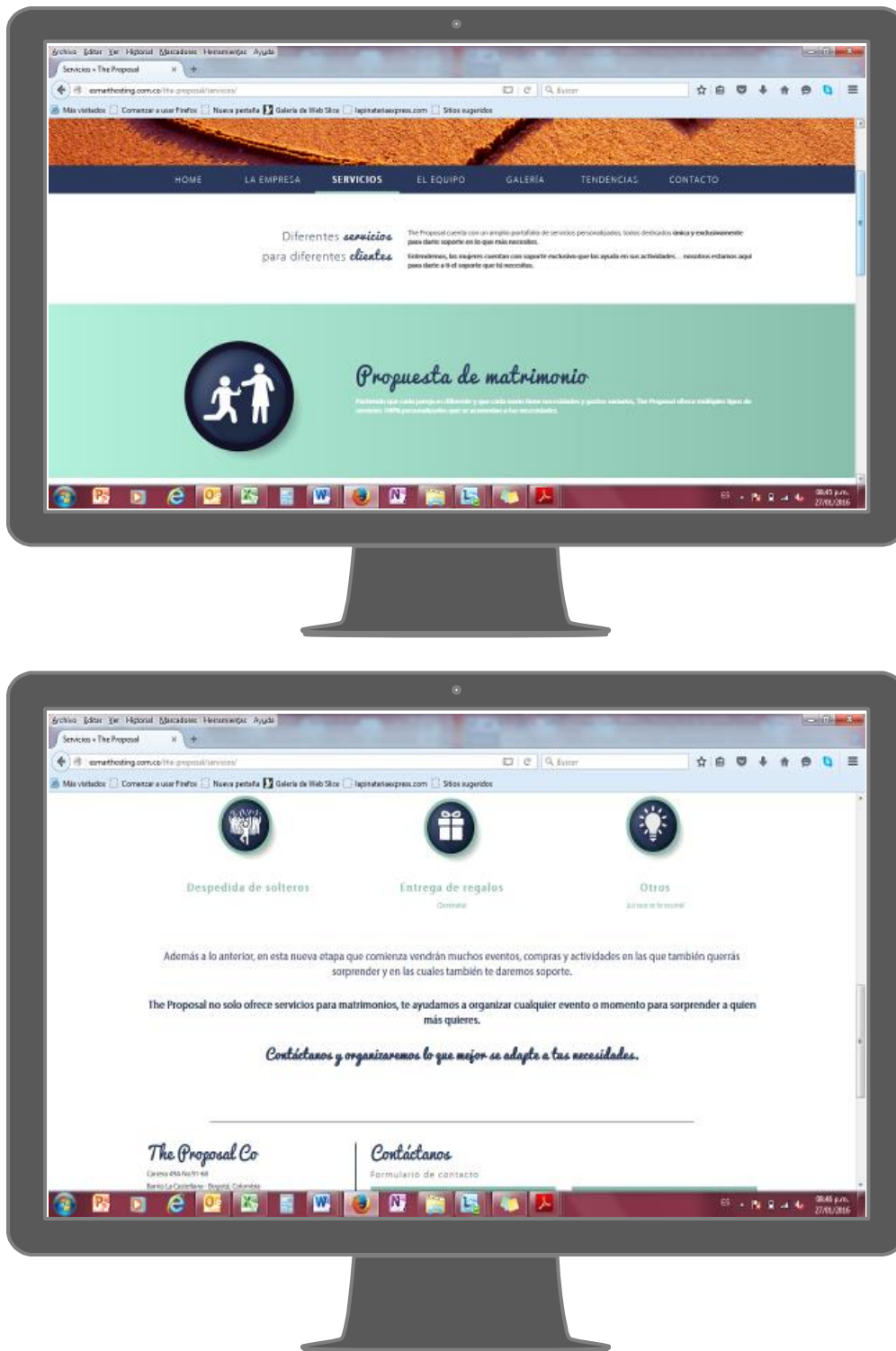


Imagen 3. Desarrollo diseño C2 Intelligent Solutions

El equipo

Imagen 4. Página web- el equipo

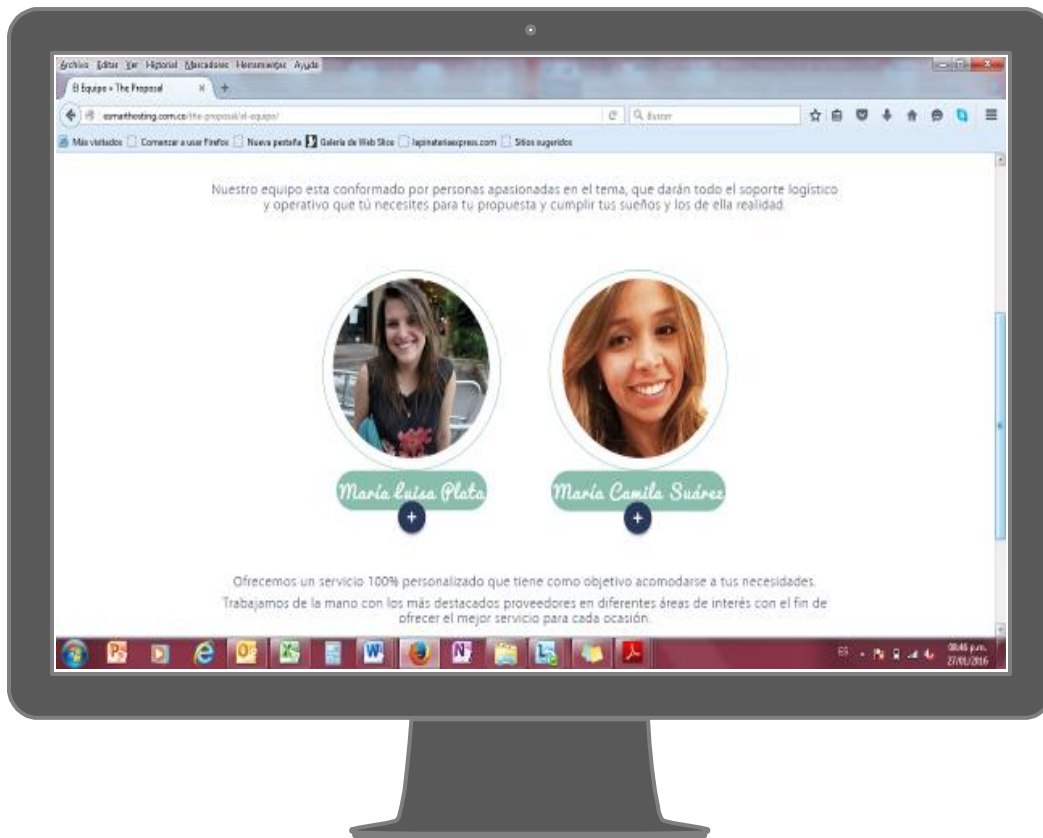


Imagen 4. Desarrollo diseño C2 Intelligent Solutions

Galería de fotos

Imagen 5. Página web – Galería de fotos

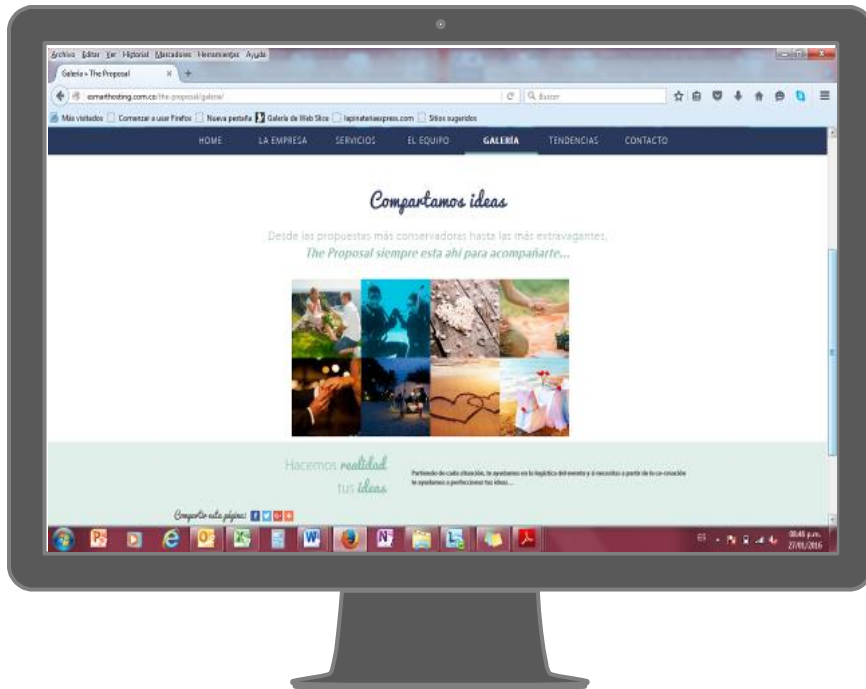


Imagen 5. Desarrollo diseño C2 Intelligent Solutions

Tendencias

Imagen 6. Página web – Tendencias

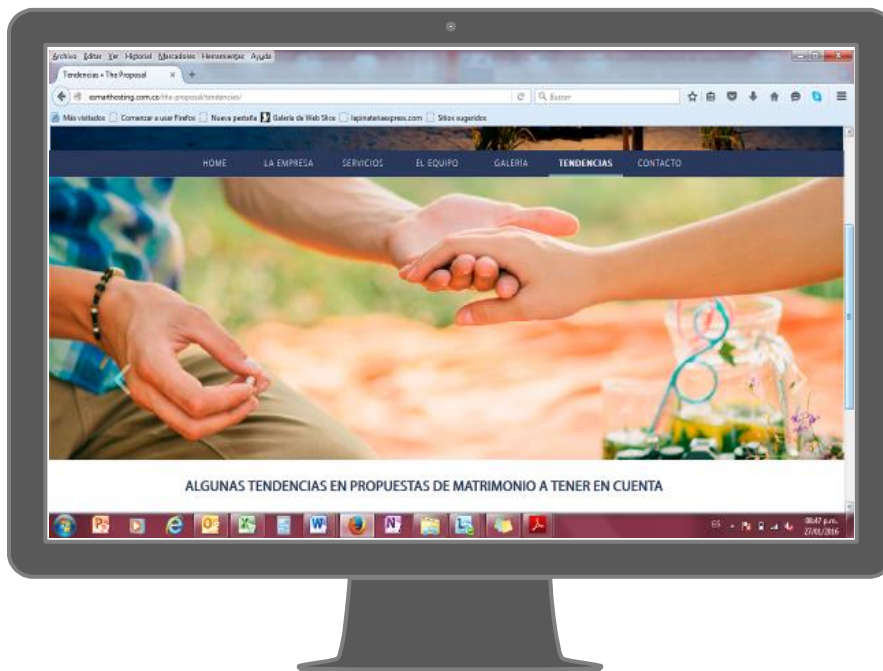


Imagen 6. Desarrollo diseño C2 Intelligent Solutions

Contáctenos

Imagen 7. Página web – contáctenos

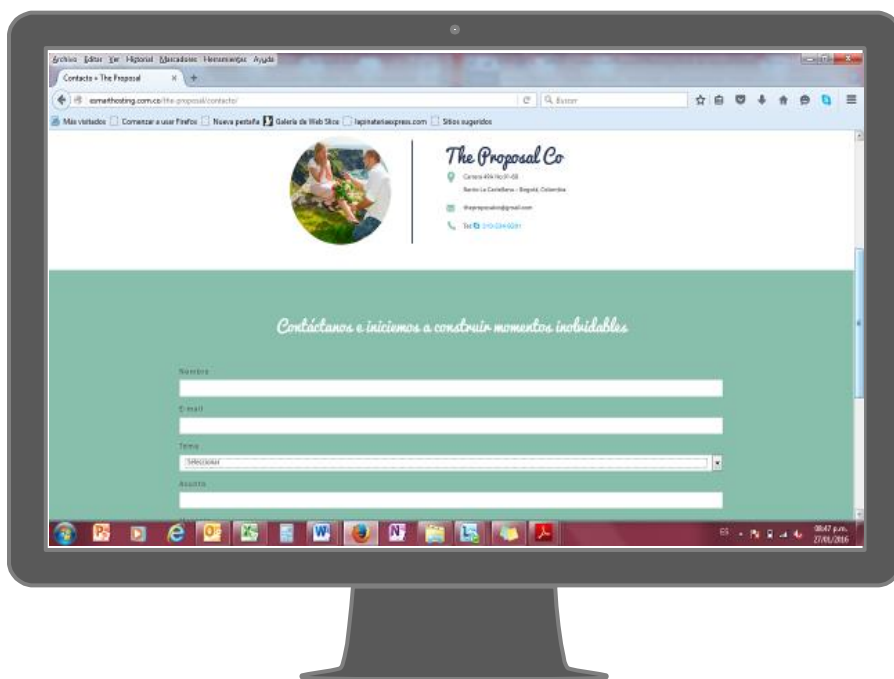


Imagen 7. Desarrollo diseño C2 Intelligent Solutions

iv. Relación con clientes

Objetivo Específico (O.E.) – Entender y determinar cómo se llevará a cabo la relación con los clientes

Se define que la relación que establecerá la empresa con el cliente será de asistencia personal exclusiva, puesto que el servicio será 100% personalizado y uno a uno con cada cliente.

La relación con los clientes de la empresa deberá ser también orgánica, es decir donde ellos deseen y como ellos deseen que se lleve a cabo. Todo para lograr guardar la

confidencialidad requerida para el evento al igual que el buscar facilitar la vida al cliente, como se insiste en la propuesta de valor del servicio.

El cliente será entonces, quien definirá como se deberá llevar a cabo la relación durante el transcurso del servicio, ya sea por citas personales, teléfono, correo electrónico o una mezcla de esto a la medida de sus necesidades y de la etapa del servicio en la que se encuentre.

A pesar de ello, The Proposal cree y apoya la relación cliente- empresa 100% personalizada y directa, en donde las primeras citas y las más importantes tales como son la de descubrimiento como la de la presentación del proyecto, una cita de seguimiento y el post servicio deberán ser de manera presencial en donde él lo prefiera.

Así mismo, la empresa presentará en la primera cita presencial una propuesta de cómo manejar la relación desde ese instante en adelante, a modo de consideración.

La relación iniciará con el contacto inicial del cliente hacia la empresa, demostrando su interés en adquirir el servicio, de aquí la empresa compartirá con el cliente unas encuestas para entender sus necesidades, gustos y a su pareja. De aquí, se llevará a cabo una primera reunión presencial de descubrimiento, la cual será seguida de una segunda reunión presencial para presentar la propuesta a llevar a cabo y reuniones y/o contactos periódicos para terminar de definir últimos detalles de la misma.

Ejemplos touchpoints:

Una vez el cliente haya sido contactado por primera vez, se debe seguir el siguiente cronograma de eventos:

1. Como primer contacto de servicio directo se debe llevar a cabo una llamada al cliente interesado y se le especificara quien es la empresa. Esto a carácter muy breve, así mismo

se notificará que se le enviará encuesta breve para poder conocerlo un poco a él, a su pareja y a sus intereses.

2. Posterior a que el cliente re envíe el documento se agenda una cita presencial con el cliente en el lugar que él considere más pertinente.

a. En dicha reunión el objetivo es conocerlo más a profundidad, presentarle que se ha desarrollado previamente que a él le pueda interesar y exponer la metodología de trabajo de la compañía para el servicio a prestar.

b. En caso de no cerrar servicio con el cliente en la anterior cita, se debe programar otra cita de cierre, ya sea para finalizar el contacto o cerrar el contrato.

3. Como tercer contacto se enviará al cliente las instrucciones de “juego”. Desde dicho instante hasta el momento de la propuesta o evento.

a. Presentar cartilla de “instrucciones”

4. El cuarto contacto directo será para presentar al cliente las propuestas para su evento. La reunión se llevará a cabo en donde el cliente considere pertinente.

5. Los siguientes contactos serán los requeridos por el cliente a su discreción para terminar de pulir detalles de la propuesta y aprobar la selección de aliados y/o proveedores que serán partícipes en la ejecución de la propuesta.

6. Contacto pre-propuesta, en donde un día antes de la propuesta se le da al cliente notificación del estatus del servicio, con el objetivo de recibir luz verde para proceder.

7. Contacto post-propuesta: se da al cliente las gracias por haber seleccionado el servicio, se da un regalo y se hace entrega de los servicios adicionales (en caso que existan) a la pareja.

IMPORTANTE – En cada contacto que se hace con el cliente se lleva algún ítem de Merchandising estratégicamente seleccionado por el equipo de experiencia, que vaya en línea con el servicio, el cliente y sus necesidades. Ejemplo: Un brochure de que hacer y qué no hacer, tips para el momento de la propuesta o para antes, ejemplos de que es factible incluir en el servicio y que no, etc.

A continuación imagen de la presentación que se hará al cliente con las diferentes propuestas de matrimonio para iniciar la preselección y/o el soporte logístico estimado para la creación y ejecución del evento. Es importante seguir los lineamientos de la marca y el uso corporativo de la misma.

Presentaciones a clientes

Imagen 8. Presentación digital



La propuesta

LOREM IPSUM

Lorem ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especímen.





Imagen 8. Desarrollo diseño Nazly Cadena. Diseñadora profesional

v. Flujo de ingresos

Objetivo Específico (O.E.) – Establecer cuál es el valor que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio y como prefiere pagar

Dados los resultados de las encuestas se planteó que habría un cobro o fee mixto. Es decir, existirá un fee básico por el servicio de acompañamiento y soporte logístico y adicional a ello, existirá un cobro variable por la contratación de servicios a terceros.

Publicidad, será un ingreso pensado más adelante cuando la empresa tenga más reconocimiento de parte del cliente, dado que lo que se puede llegar a buscar es el otorgar exclusividad al mejor proveedor por categoría.

Durante el primer semestre de vida de la empresa se buscará oportunidades para ingresos adicionales. Sin embargo por el momento, estos serán los dos flujos de ingresos establecidos.

Uno de los ingresos adicionales que se tiene en mente, es por medio de la referenciación de servicios para eventos post propuesta de matrimonio. Tal como referenciación de servicios y/o productos para el matrimonio.

La validación en el primer semestre también servirá para validar el precio y los valores de comisiones a utilizar.

Tabla 49. Precios por servicio The Proposal

<i>Producto</i>	<i>Valor</i>	<i>Otros</i>
<i>Soporte creativo</i>	<i>COP 900.000</i>	<i>Variables</i>
<i>Soporte logístico</i>	<i>COP 700.000</i>	<i>Variables</i>
<i>Soporte completo</i>	<i>COP 500.000</i>	
<i>Soporte compra de anillo</i>	<i>COP 500.000</i>	<i>5% Descuento</i>

Tabla 49. Creación propia.

Se recibirán igualmente ganancias variables correspondientes a los servicios adicionales. Se estima se cobrara un fee adicional del 25% del valor de servicios varios y de 40% de los alimentos. Los valores aquí expuestos fueron validados con diferentes empresas que se dedican al soporte de eventos.

Como variable se estiman recibir ganancias del 40% por los servicios de alimentación y un 25% sobre los servicios varios. Inicialmente esto se cobrará al cliente, el objetivo es que en un futuro esto se logre negociar con el aliado estratégico y no trasladar este costo al cliente.

vi. Recursos clave

Objetivo Específico (O.E.) – Determinar cuáles son los activos/ recursos clave que requiere la empresa para funcionar

El modelo de negocio propuesto considera como recursos claves los intelectuales y humanos. Dado esto será importante contar con psicólogos que logren interpretar al cliente, su relación y sus necesidades para comprender realmente que es lo que puede gustarle o no con el fin de llevar a cabo propuestas que satisfagan con las necesidades personales y de su relación y siempre manteniendo el tema completamente personalizado.

Se requieren habilidades gerenciales de proyectos, ya que se requiere de la coordinación e múltiples temas paralelos y en cadena.

Finalmente de creativos y románticos, para desarrollar y soportar las mejores ideas de matrimonio y complementar las ideas de los novios.

Aparte de estos elementos claves, están los recursos tecnológicos para prestar el servicio, incluyendo acceso a internet, comunicaciones, equipos y las plataformas tecnológicas de ejecución de proyectos que se usan para coordinar estratégicamente el plan.

vii. Alianzas clave

Objetivo Específico (O.E.) – Evaluar y determinar la relación con los key partners que contribuirán al funcionamiento del modelo de negocio

El modelo de negocio deberá apuntar a dos motivaciones para establecer asociaciones pertinentes. La motivación con cada proveedor dependerá el producto o servicio que este esté a punto de proveer, vale la pena mencionar que las motivaciones se pueden compartir con un mismo proveedor. Las motivaciones a satisfacer entonces deberán ser 1) optimización y economías de escala y 2) reducción de riesgos e incertidumbres. Como alianzas clave, se hace evidente al momento, el contar con una amplia base de datos de múltiples proveedores dentro de

lo que son músicos, chefs, hoteles, restaurantes, fotógrafos, video grafos, planes alternos, y logísticos entre otros.

Además de ello, se debe tener como alianza clave lugares y prensa que sean concurridos por el cliente objetivo para lograr mediante herramientas proporcionales llegar a él más fácilmente y que conozca del servicio.

Se deberán buscar alianzas también con planeadores de eventos, ejemplo Wedding planner, en otras ciudades con el objetivo de tener opciones de ejecución y contactos en otras ciudades del país para satisfacer las necesidades de los novios.

The Proposal contará con un portafolio de Key Partners que puede elegir junto con el cliente.

viii. Actividades clave

Objetivo Específico (O.E.) – Determinar las actividades en las que se trabajará en conjunto

Objetivo Específico (O.E.) – Definir las acciones más importantes que debe emprender la empresa para que el modelo de negocio funcione adecuadamente

Como actividad clave está la búsqueda y adquisición de alianzas claves y de clientes.

Se considera como actividad clave también la primera reunión de descubrimiento con el cliente, el desarrollo de la propuesta gracias a la información obtenida en la primera reunión y como principal, la ejecución sin notables inconvenientes de la propuesta de matrimonio, razón por la cual estarán contratando a la empresa.

La actividad de investigación de tendencias y lo que está ocurriendo en otros países, ciudades o hasta otros novios es una actividad clave, para siempre estar al día.

La formación y el mantenimiento de las relaciones con las alianzas claves, también será una actividad primordial, ya que ellas serán las que facilitaran el proceso y podrán mejorar los tiempos y el servicio ofrecido.

Figura 9. Actividades clave

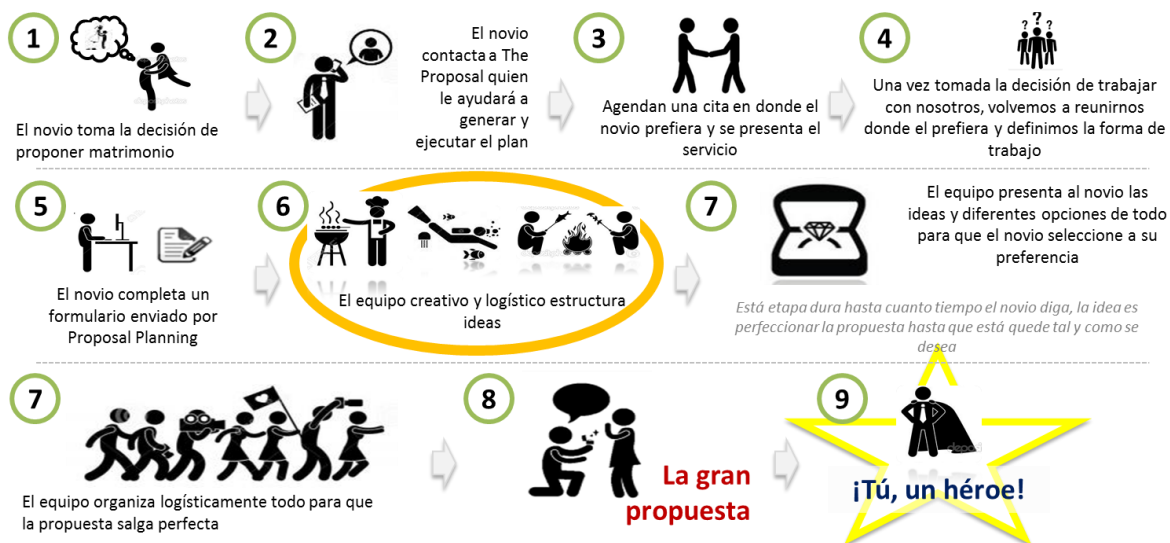


Figura 9. Creación propia.

ix. Estructura de costos

Objetivo Específico (O.E.) – Determinar cuáles son los costos de la estructura

Como costos fijos, los principales costos de la operación para la compañía serán los salarios del personal y su espacio cómodo de trabajo (gastos administrativos generales). Además de ello estarán los gastos de marketing para dar a conocer la empresa.

Tabla 50. Valores costos operativos y administrativos

Ítem	Qty	COP
Puesto de trabajo	1	

		660.000
Contador	1	495.000
Puesto de trabajo	1	700.000
Celular	1	165.000
Gastos varios	1	165.000

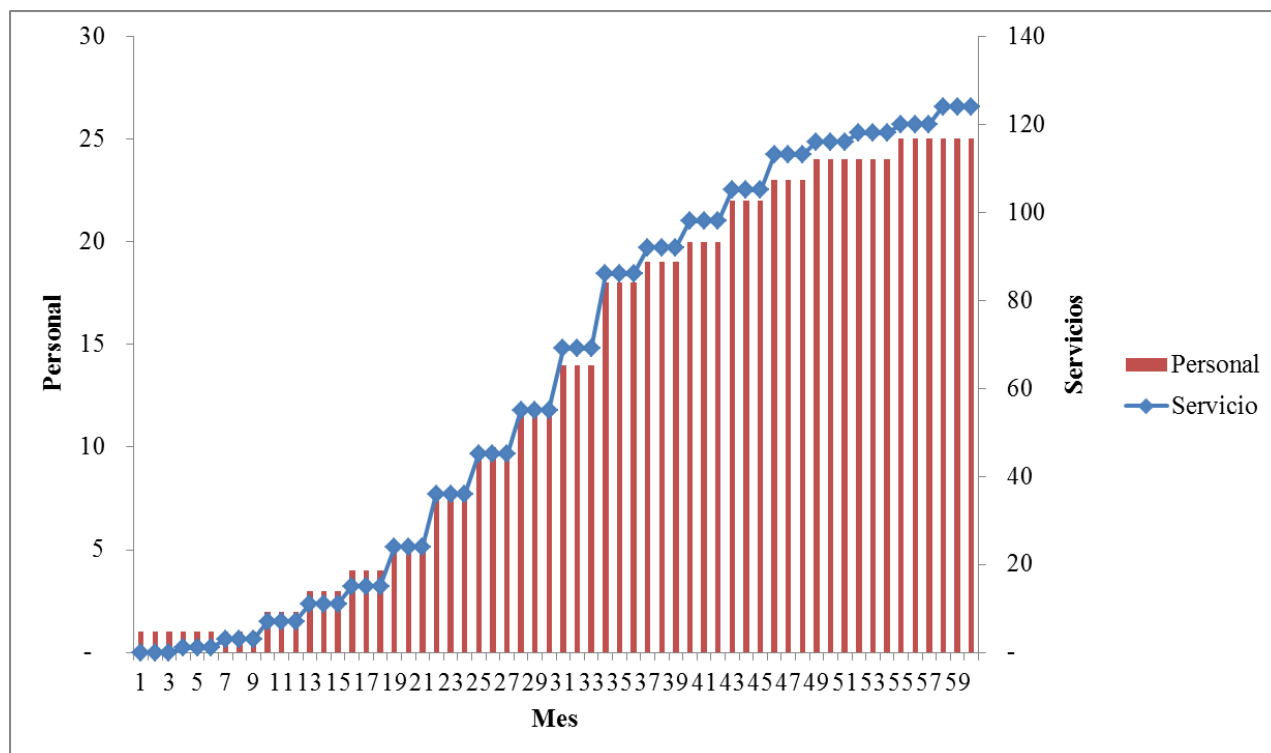
Para el cálculo de los salarios del personal se tuvo en cuenta no solo el salario sino también los costos adicionales que tienen el empleador, tales como pensiones, seguridad social, riesgos, subsidios varios y primas legales.

Tabla 51. Salarios mensuales administrativos y operativos

Ítem	Qty	COP	Año 3	Año 5
Salario Gerente	1	5.272.800	7.873.200	13.074.000
Salario Administrador	1	3.272.800		
Salario Ayudante	1	1.372.200		
Operario inicial	1	1.072.200		

Importante mencionar que se consideró la contratación de un gerente desde el momento inicial, al igual que un administrador. El personal operativo se contratará a finales del primer año de operaciones y se irán contratando a medida que vayan creciendo los servicios. Se proyecta que por cada 5 servicios se contrata un operario nuevo.

Gráfico 10. Contratación de personal operativo vs. Servicios vendidos



Costos variables serán considerados todos aquellos materiales que se entregarán al cliente que buscan complementar lo que será una experiencia inolvidable.

Tabla 52. Costos material de entrega al cliente

No	Nombre	Detalle	Valor Unit
5	Impresiones	Proceso de trabajo/ Bienvenida	1.500
6		Tips para la ocasión	4.000
		Tarjetas de presentación	500
7		Volantes	800
8	Material promocional	Mentas	1.500
9	USB	Presentaciones virtuales	3.000
	Total		

Tabla 53. Costos de marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor	500.000	1.000.000	1.500.000	2.500.000	5.000.000
Periodo	Dos veces al año	Cada 2 meses			

Se debe tener en cuenta al momento inicial los costos de arranque de la operación, tal como lo son el desarrollo de la marca, la página web, registro de marca y otros.

Tabla 54. Costos material de entrega al cliente

Item	Qty	Valor Total
Desarrollo de marca	1	5.000.000
Desarrollo página web	1	4.900.000
Touchpoints	1	4.650.000
Registro de marca	1	4.950.000
Cámara de comercio	1	3.300.000
Abogados laborales	1	1.650.000
Total		24.450.000

En el primer semestre de operación de la empresa se buscará establecer si los costos actuales son lo suficientemente para soportar el plan operativo que conlleva a ingresos. En caso de que esto no ocurra se deberán de analizar los mismos, complementados con la optimización de ingresos, la reducción de costos, tiempos y/o procesos, para buscar la sostenibilidad de la compañía.

I. Lanzamiento y sostenimiento de la empresa

i. Fase de Lanzamiento (Kick off & Test de concepto):

Para el lanzamiento de la empresa se llevaran a cabo un intenso trabajo de voz a voz, volanteo estratégico situado en sitios específicos donde se encuentre el público objetivo. Distribución de tarjetas y redes sociales.

Dado que se optará por una estrategia de marketing adaptativo se deberá estar muy atento los primeros 6 meses del lanzamiento al igual que los primeros servicios presentados, para ir perfeccionando el servicio presentado y cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.

Se lanzará la página web demostrada en el proyecto, volantes y la repartición de tarjetas de presentación. Paralelamente se deberán crear cuentas en Instagram, Facebook y Twitter que darán soporte al awareness de la compañía y/o del servicio.

ii. Fase de sostenimiento (MVP I):

Para fomentar voz a voz se desarrollaran apoyos audiovisuales y visuales de personas que hayan recibido un buen servicio de nuestra parte. Dichas experiencias se presentaran bajo una campaña de interacción en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram).

La fase de sostenimiento se soportará con material publicitario para dar a conocer los beneficios de la campaña.

En esta etapa el objetivo es sacar al mercado nuevos servicios que vayan en línea con las necesidades del mercado objetivo.

Una de las oportunidades que se presentan en el mercado es la expansión del cliente target, que pasaría de ser únicamente hombres, sino también mujeres (El Tiempo, 2016). Con la

nueva ley Colombiana emitida en 2016 que permite el matrimonio igualitario, el mercado objetivo tiene proyecciones de expansión.

iii. Fase de crecimiento (MVP II & III):

En la fase de crecimiento se busca no solo atender a clientes en Bogotá sino también en las 5 principales ciudades del país. Adicional a ello se espera en unos 5 años proveer soporte no solo en Colombia sino en diferentes ciudades de América.

Figura 10. Etapas y fases de crecimiento/ expansión



Figura 10. Creación propia.

m. Control

i. Fase de seguimiento

Se buscará medir la efectividad del modelo de negocio, la campaña de lanzamiento por medio de indicadores tales como número de contactos efectivos realizados, número de servicios vendidos,

visitas a la página web, llamadas recibidas o contactos recibidos por la página web, por el volanteo o por la voz a voz.

Tabla 55. Tabla de control fase seguimiento

			Variación	
Concepto	es		A	POA
			A	POA
Empresa				
Valor de ventas (precio)				
Ventas netas (eral facturado)				
Calidad de venta % (neto sobre tarifa)				
Costo de ventas				
Beneficio Bruto				
Gastos comerciales				
Beneficios de contribución				
Marketing				
Contactos efectivos				
Servicios vendidos				
Visitas Página Web				
Llamadas recibidas				
Contactos recibidos				

Tabla 50. Creación propia.

El modelo de negocio deberá contar con planes de contingencia, que serán soportando por la teoría de *The Feedback loop*. Adaptado de “*The Lean Startup*”, por E. Ries, 2011.

Plan de contingencia – No logro de ventas esperadas

- Iterar el modelo presentado por comentarios constructivos de los servicios vendidos a los paquetes de venta o tipo de servicio presentado
- Modificar la página web y otros elementos publicitarios con los cambios realizados
- Reforzar la estrategia de marketing digital
- Revisar políticas de precio y paquetes, forma de pago
- Validar actividades fundamentales y aliados estratégicos

n. Proyecciones de estados financieros

Objetivo Específico (O.E.) – Construir un modelo financiero que incluya todas las necesidades administrativas, operativas y de marketing

Teniendo en cuenta el target inicial de mercado es Bogotá, se encontró que en 2015 se registraron en la capital 11,432 matrimonios civiles (Superintendencia de Notariado y registro, 2015). Dado que el producto va dirigido a estratos medios a altos, esto corresponde al 14% de la población que reside en la ciudad.

Mercado potencial: $11,432 * 14\% = 1,600$ matrimonios = 1,600 potenciales clientes

Para analizar la aceptación del servicio ofrecido por The Proposal, se tomó como lineamiento la curva de aceptación de innovación. Dicha curva permitirá proyectar la aceptación o potencial compra de los servicios ofrecidos por la compañía a través del tiempo.

Gráfico 11. Curva aceptación innovación



La curva de aceptación de innovación menciona que el 2,5% del público objetivo será quien compra en primera instancia, seguido por un 13,5% del mercado. La proyección del mercado se llevó a cabo entonces con esta proyección, llevando a un objetivo de ventas de 7 propuestas al mes en el primer año y 26 propuestas vendidas al mes en el segundo año, llegando al 16% del mercado.

Con lo anterior en mente se presenta el número de propuestas esperadas anualmente:

Tabla 56. Mercado potencial & Proyección de ventas - Curva aceptación innovación

	%	Propuestas
Matrimonios civiles 2015 BOG		11.432
Target - Estrato medio a alto BOG	14%	1.600
Curva Aceptación Innovación		
Innovadores	2,5%	40
Primeros en adaptarse	13,5%	216
Mayoría temprana	34,0%	544
Mayoría tardía	34,0%	544
Rezagados	16,0%	256

Fue requerido determinar un crecimiento estimado de ventas trimestrales y anuales para lograr cumplir con las ventas sugeridas en la curva de aceptación de innovación. Fue fundamental también tener en cuenta un crecimiento diferente para cada tipo de producto.

Tabla 57. Crecimiento estimado en ventas trimestral y año a año

	Crecimiento Trimestral					Crecimiento año a año				
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Logístico	90%	54%	22%	4%	2%	60%	40%	20%	50%	
Creativo	85%	51%	26%	8%	3%	60%	50%	30%	40%	
Paquete Full	60%	48%	34%	13%	1%	80%	70%	40%	10%	

Tabla 58. Proyecciones de venta mes a mes y año a año

	Año 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
OPERATIVOS												
VENTAS												
Logístico	-	-	-	1	1	1	2	2	2	4	4	4
Creativo	-	-	-	-	-	-	1	1	1	2	2	2
Paquete Full	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
	-	-	-	1	1	1	3	3	3	7	7	7
Año 2												
OPERATIVOS												
VENTAS												
Logístico	6	6	6	9	9	9	14	14	14	21	21	21
Creativo	3	3	3	4	4	4	7	7	7	10	10	10
Paquete Full	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5
	11	11	11	15	15	15	24	24	24	36	36	36
Año 3												
OPERATIVOS												
VENTAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Logístico	25	25	25	30	30	30	37	37	37	45	45	45
Creativo	13	13	13	16	16	16	20	20	20	25	25	25
Paquete Full	7	7	7	9	9	9	12	12	12	16	16	16
	45	45	45	55	55	55	69	69	69	86	86	86
Año 4												
OPERATIVOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS												
Logístico	47	47	47	49	49	49	51	51	51	53	53	53
Creativo	27	27	27	29	29	29	31	31	31	34	34	34
Paquete Full	18	18	18	20	20	20	23	23	23	26	26	26
	92	92	92	98	98	98	105	105	105	113	113	113
Año 5												
OPERATIVOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS												
Logístico	54	54	54	55	55	55	56	56	56	58	58	58
Creativo	35	35	35	36	36	36	37	37	37	38	38	38
Paquete Full	27	27	27	27	27	27	27	27	27	28	28	28
	116	116	116	118	118	118	120	120	120	124	124	124

Llevando a cada uno de los productos a crecer en línea con la curva de aceptación y teniendo en cuenta la diferencia de los productos, la proyección de venta por servicio mensual y anual es la siguiente. Dicha proyección permite lograr los niveles sugeridos por la curva de aceptación de innovación.

Tabla 59. Resumen proyecciones de venta y año a año

Propuestas mensuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Logístico	4	21	45	53	58
Creativo	2	10	25	34	38
Paquete Full	1	5	16	26	28
Total servicios anuales	33	258	765	1.224	1.434

Llevado a cabo la proyección en número de servicios presentados y los valores de los servicios propuestos se logra obtener los siguientes indicadores financieros.

Tabla 60. Indicadores financieros

Tasa de descuento	8%
VNA	414.236.203
TIR	54%

Tabla 60. Resultados propios.

i. Pérdidas y Ganancias (P&G)

Tabla 61. P&G The Proposal

		Año					
INGRESOS		-	1	2	3	4	5
VENTAS			28.032.000	231.939.840	723.357.360	1.221.723.324	1.498.337.611
Logístico	Variable		14.700.000	109.725.000	314.175.593	479.289.773	558.456.461
Creativo	Variable		4.500.000	37.620.000	121.214.775	207.121.652	261.161.574
Paquete Full	Variable		2.700.000	33.858.000	129.732.570	268.059.923	350.958.224
Subtotal "fijos"			21.900.000	181.203.000	565.122.938	954.471.347	1.170.576.258
Subtotal "variables"			6.132.000	50.736.840	158.234.423	267.251.977	327.761.352
EGRESOS			-	-	-	-	-
COSTOS DE VENTA			9.816.600	124.274.052	370.754.160	635.306.095	815.582.039
Salarios Operativos			3.216.600	68.829.552	206.789.785	357.027.060	451.639.231
Puesto trabajo operativo	Fijo		1.980.000	33.105.600	99.461.637	171.722.678	229.822.185
Celular operativo	Fijo		495.000	8.276.400	24.865.409	42.930.670	57.455.546
Gastos varios	Fijo		2.475.000	10.345.500	29.189.828	47.449.687	57.849.077
Elementos promocionales	Fijo		1.650.000	3.717.000	10.447.500	16.176.000	18.816.000
UTILIDAD BRUTA			18.215.400	107.665.788	352.603.200	586.417.229	682.755.572
GASTOS GENERALES			47.192.800	139.060.124	235.368.052	250.622.114	347.604.427
Salarios Administrativos			25.732.800	107.161.824	188.948.281	197.450.953	280.103.064
Salario Gerente	Fijo		12.866.400	66.120.912	103.172.775	107.815.550	187.091.858
1 Salario Administrador	Fijo		12.866.400	41.040.912	42.887.753	44.817.702	46.505.603
2 Salario Administrador	Fijo				42.887.753	44.817.702	46.505.603
Puesto trabajo administrativo	Fijo		10.560.000	16.552.800	25.946.514	27.114.107	28.334.242
Celular administrativo	Fijo		3.960.000	4.138.200	6.486.629	6.778.527	7.083.560
Contador	Fijo		5.940.000	6.207.300	6.486.629	6.778.527	7.083.560
Marketing	Fijo		1.000.000	5.000.000	7.500.000	12.500.000	25.000.000
UTILIDAD OPERATIVA			(28.977.400)	(31.394.336)	117.235.148	335.795.115	335.151.145
INVERSIÓN			-	-	-	-	-
Desarrollo de marca	Una vez	5.000.000	-	-	-	-	-
Desarrollo página web	Una vez	4.900.000	-	-	-	-	-
Touchpoints	Una vez	4.650.000	-	-	-	-	-
Registro de marca	Una vez	4.950.000	-	-	-	-	-
Camara de comercio	Una vez	3.300.000	-	-	-	-	-
Abogados laborales	Una vez	1.650.000	-	-	-	-	-
INVERSIÓN			(24.450.000)	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ANUAL			(100.000.000)	(28.977.400)	(31.394.336)	117.235.148	335.795.115
							335.151.145

Tabla 61. Creación propia.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos, lograron validar el concepto de negocio con el fin de desarrollar con el soporte de la herramienta Canvas un modelo de negocio para una empresa prestadora de servicios 100% personalizados cuyo objetivo es dar el apoyo logístico y creativo a personas residentes en la ciudad de Bogotá para ejecutar propuestas de matrimonio y eventos a la perfección. A partir de la validación del concepto se desarrolló una imagen de marca, un flujo gramático hasta material publicitario para dar el conocimiento del mismo.

El proyecto validó algunas hipótesis al igual que descartó otras. Esto logró perfeccionar el modelo de negocios. Se validaron las hipótesis, reforzando muy positivamente dos de ellas.

- Las propuestas de matrimonio diferentes se están popularizando en medios y las personas residentes en la ciudad de Bogotá no son ajenas a ello
- Los novios requieren de un soporte logístico (coordinación) para organizar la propuesta de matrimonio

La investigación también logró recolectar respuestas a los objetivos específicos planteados para así lograr concluir o responder al objetivo final, que es el desarrollo del modelo de negocio a partir del Canvas.

La investigación realizada permitirá salir al mercado con un modelo de negocio, no perfecto, pero sí lo más acercado posible a las necesidades del mercado objetivo; un *Minimum Marketable Product* - MMP.

El modelo de negocio aquí presentado será validado durante los próximos 6 meses. Mediante la estrategia adaptativa, se logrará adaptar y modificar el diseño del modelo de negocio, según la respuesta del mercado hasta lograr satisfacer al máximo al cliente.

Para el desarrollo del proyecto se tuvieron en cuenta los lineamientos, pasos y/o recomendaciones expuestas en el marco teórico de diferentes autores tales como Parrish, Segarra, Ries y Ponti. Esto con el fin de construir un modelo de negocio innovador, y más que todo sostenible en el tiempo.

6. Bibliografía

- Amador, A. (2014). Entrevista personal, 20 junio de 2014.
- Andrade, S. (2012) Metodología Canvas, una forma de agregar valor a sus ideas de negocios., tomado del 05 de noviembre de 2104.
- Bianchi S, Milkie M, Sayer L, Robinson J. Is anyone doing the housework? Trends in the gender division of household labor. *Social Forces*. 2000;79:191–228.
- Blood R, Wolfe D. *Husbands and wives*. Glencoe, IL: Free Press; 1960.
- Brakus, J.J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing* , 73(3), 52-68.
- Bogotá Bridal Dream. (31 de 03 de 2016). Bogota Bridal Dream. Recuperado el 31 de 03 de 2016, de ¿Como te pidieron la mano?: www.bogotabridaldream.com
- Brown, E. (s.f.). Charles Darwin & Evolution Website. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de <http://darwin200.christ.cam.ac.uk/pages/index.php?page>
- CBSNews. (5 de 05 de 2014). Recuperado el 02 de 08 de 2015, de Why Don't women propose to men?: <http://www.cbsnews.com/news/why-dont-women-propose-to-men/>
- Carli L. Gender, interpersonal power, and social influence. *Journal of Social Issues*. 1999;55:81–99.
- Ciabattari T. Cohabitation and housework: The effects on marital intentions. *Journal of Marriage and Family*. 2004;66:118–125.
- Cirelli, C. (s.f.). Engagement Rings. Recuperado el 15 de 08 de 2015, de http://engagementrings.lovetoknow.com/wiki/Marriage_Proposal_on_Bended_Knee
- Clark-Flory, T. (12 de 05 de 2013). Salon. Recuperado el 10 de 08 de 2015, de http://www.salon.com/2013/05/12/why_are_men_still_proposing/

CNN Expansión. (22 de 01 de 2008). Recuperado el 06 de 08 de 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2008/01/21/bfvas-a-pedirle-matrimonio-en-febrero/>

Dane (2010) Censo General 2005 Perfil Bogotá, tomado del 02 de febrero de 2015
Desde abajo(2010) Bogotá, solo 130 mil habitantes en el estrato 6, tomado del 02 de febrero de 2015

Dias de Novias. (01 de 09 de 2015). Feria días de novias 2015. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.feriadiasdenovias.com>

Dillon, A. (2001). Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions. Lazerow Lecture 2001, at the Faculty of Information Studies, University of Toronto, March 2001, tomado de:
http://www.ischool.utexas.edu/~adillon/publications/beyond_usability.html

El Tiempo. (28 de 04 de 2016). El Tiempo. Recuperado el 03 de 05 de 2016, de Corte Constitucional da el sí definitivo y avala el matrimonio gay:
<http://www.eltiempo.com/politica/justicia/matrimonio-gay-corte-constitucional-le-daria-el-si-definitivo/16575865>

El Tiempo. (05 de 11 de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 16 de 05 de 2016, de Corte Constitucional da vía libre a adopción gay en Colombia:

<http://www.eltiempo.com/politica/justicia/adopcion-gay-en-colombia-fue-aprobada/16421486>

El Universal (2014). El clúster de turismo de bodas se casa con Cartagena, tomado del 17 de septiembre de 2014

England P, Thomas RJ. The decline of the date and the rise of the college hook-up. In: Skolnick A, Skolnick J, editors. Families in transition. 14. Boston, MA: Allyn & Bacon; 2006. pp. 151–162.

Entrepreneur. (29 de 09 de 2015). Entrepreneur. Recuperado el 12 de 05 de 2016, de La psicología de los colores: <https://www.entrepreneur.com/article/269009>

Felmlee DH. Who's on top? Power in romantic relationships. Sex Roles. 1994;31:275–295.

Fielding, W. J. (1965). Curiosas costumbres de noviazgo y matrimonio. Luis de Caralt. Gossain, J. (03 de Julio de 2013). El Tiempo. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12906620>

Gray-Little B, Burks N. Power and satisfaction in marriage: A review and critique. Psychological Bulletin. 1983;93:513–538.

Hassan, Y.; Martín Fernández, F.J. (2005). La experiencia del usuario, tomado de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

Herrera, C. (2014) Gestión de conocimiento del consumidos [Presentación para la clase Gestión de Conocimiento del Consumidor]. Recuperado el 5 de noviembre de 2014 de <http://papernet.cesa.edu.co>

Hohmann-Marriott B. Shared beliefs and the union stability of married and cohabiting couples. Journal of Marriage and Family. 2006;68:1015–1028.

Hymowitz, K. S. (19 de 02 de 2011). Proponer matrimonio: ¿Es ritual exclusivamente masculino? Recuperado el 05 de 08 de 2015, de CNN México: <http://mexico.cnn.com/salud/2011/02/19/proponer-matrimonio-es-un.-ritual-exclusivamente-masculino/>

Knudson-Martin C, Mahoney AR. Language and processes in the construction of equality in new marriages. *Family Relations*. 1998;47:81–91.

Komter A. Hidden power in marriage. *Gender & Society*. 1989;3:187–216.

Laner M, Ventrone N. Egalitarian daters/traditionalist dates. *Journal of Family Issues*. 1998;19:468–477.

Lesonsky, R. (13 de Diciembre de 2013). AllBusiness.com. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/why-the-wedding-industry-will-boom-in-2014/>

Marketing directo (2014), ¿Qué es el marketing experiencial?, tomado del día 4 de noviembre de 2014

Martinez, E (2013). Marketing experiencial: cómo conseguir clientes a través de las emociones, tomado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/marketing-experiencial/> el 01 de diciembre de 2014

McDonough, M. (27 de Diciembre de 2013). Washington Post. Recuperado el 29 de Septiembre de 29, de https://www.washingtonpost.com/lifestyle/weddings/wedding-proposals-go-from-private-moments-to-public-spectacles/2013/12/26/4de34f40-6cb6-11e3-b405-7e360f7e9fd2_story.html

Missouri, U. d. (22 de 04 de 2010). Missouri. Recuperado el 25 de 08 de 2015, de <http://mizzouweekly.missouri.edu/archive/2010/31/28/darwins-sexual-selection-theory-best-explanation-for-gender-differences/index.php>

Munevar, T. (2003), Palabra de novio, tomado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1014041> el día 17 de septiembre de 2014

News, C. (5 de Mayo de 2014). CBS News. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de <http://www.cbsnews.com/news/why-dont-women-propose-to-men/>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010) Generación de modelos de negocio (10ª ed.) Nueva Jersey, EE.UU.: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A. (2004) The Business model ontology a proposition in a design science approach [Tesis doctoral, Université de Lausanne] Recuperado de <http://web.stanford.edu/group/mse278/cgi-bin/wordpress/wp-content/uploads/2010/01/TheBusiness-Model-Ontology.pdf>

Parrish, D. (2009) Camisetas y corbatas, una guía para los negocios creativos (1era ed.) Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Peplau L.A. Power in dating relationships. In: Freeman J, editor. Women: A feminist perspective. Palo Alto, CA: Mayfield; 1979. pp. 121–137.

Ponti, F. (2009) 7 Movimientos para construir una empresa innovadora (1er ed.) Barcelona, España: Ediciones Gránica

Porter, M. ((1998) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Nueva York, Free Press

Proexport (2014). Cartagena de indias se prepara para ser destino internacional de bodas, tomado de <http://www.proexport.com.co/en/node/26832> el 12 de octubre de 2014

Pullen, K. (s.f.). Engagement Rings. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de http://engagementrings.lovetoknow.com/wiki/Engagement_Traditions

Pyke K.D. Women's employment as a gift or burden? Marital power across marriage, divorce, and remarriage. Gender & Society. 1994;8:73–91.

Revisión Bibliográfica. Recuperado el 20 de febrero de 2015,
<https://sites.google.com/site/researchmethodsphysiotherapy/Home/marco-teorico/revisin-bibliografica>

Ries,E.(2011). *The Lean Startup* (1era edición), Nueva York, Crown Business.

Revista Dinero. (26 de 02 de 2015). Dinero. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de
<http://www.dinero.com/pais/articulo/matrimonios-cartagena-indias/206215>

Robnett, R., & Leaper, C. (2013). gIRLS DON'T PROPOSE! eW. *Journal of adolescent Research*, 28, 96-121.

Rodríguez Coordinador, Pablo (2004) *La Familia en Iberoamérica 1550-1980*. Bogotá. Convenio Andrés Bello, Universidad Externado de Colombia

Rose S, Frieze IH. Young single's scripts for a first date. *Gender & Society*. 1989;3:258–268.

Ross L, Davis AC. Black-white college student attitudes and expectations in paying for dates. *Sex Roles*. 1996;35:43–56.

Saavedra, C. (05 de 10 de 2015). Entrevista. (M. L. Plata, Entrevistador)

Sassler, S., & Miller, A. (20 de 12 de 2010). US National institute of health. Recuperado el 05 de 08 de 2015, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3393124/>

Sayer LC. Gender, time, and inequality: Trends in women's and men's paid work, unpaid work, and free time. *Social Forces*. 2005;84:285–303.

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing: Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*

Segarra, E. (2014) La innovación centrada en el cliente, Harvard Deusto. Recuperado el 28 de noviembre de 2014 de <http://harvard-deusto.com/articulo/la-innovacion-centrada-en-el-cliente>

Secretaría Distrital de Planeación. (28 de 04 de 2016). Aspectos Demográficos Población de Bogotá DC. Bogotá, Colombi.

Secretaria Distrital de Planeación. (28 de 04 de 2016). Viviendas, Hogares y Personas por Estrato Bogotá DC. Bogotá DC, Colombia.

Semana.com. (14 de 02 de 2013). [www.semana.com](http://www.semana.com/mundo/articulo/colombia-sexto-pais-mas-catolicos/333397-3). Recuperado el 11 de 08 de 2015, de <http://www.semana.com/mundo/articulo/colombia-sexto-pais-mas-catolicos/333397-3>

Semana.com. (01 de 11 de 2014). [www.semana.com](http://www.semana.com/confidenciales/articulo/pais-machista/407796-3). Recuperado el 15 de 08 de 2015, de <http://www.semana.com/confidenciales/articulo/pais-machista/407796-3>

Szinovacz ME. Family power. In: Sussman MB, Steinmetz SK, editors. Handbook of marriage and the family. New York, NY: Plenum Press; 1987. pp. 651–693.

Tari, N. (24 de 09 de 2012). Normas de protocolo. Recuperado el 02 de 08 de 2015, de <http://www.normasdeprotocolo.com/origen-de-la-peticion-de-mano/>

Tari, N. (30 de 09 de 2012). Normas de protocolo. Recuperado el 03 de 08 de 2015, de Protocolo de la petición de mano: <http://www.normasdeprotocolo.com/protoclo-de-la-peticion-de-mano/>

The Knot (2014) Wedding industry trends, tomado del día 5 de octubre de 2014

Santacruz, C. (2009) Los contratos llave en mano; Taller Seminario CAF. Tomado de <http://www.caf.com/media/3304/Conferenciasobrecontratosllaveenmano%28bolivia%29.pdf> el 01 de diciembre de 2014

Thompson, J. (2009) Tipos de Evaluación. Tomado del 22 de enero de 2015

Tailor made (2014). En diccionario Reverso. Recuperado el 01 de diciembre de <http://diccionario.reverso.net/ingles-cobuild/tailor-made>

Varios. (07 de 2015). Entrevista a profundidad, Trabajo de grado. (M. L. Plata, & M. C. Suarez, Entrevistadores

Zvonkovic A, Greaves K, Schmiede C, Hall L. The marital construction of gender through work and family decisions: A qualitative analysis. *Journal of Marriage and the Family*. 1996;58:91–100

7. Anexos

Apéndice 1. Definición variables lienzo Canvas

i. Segmento de clientes

En dicho módulo se pretende definir los diferentes grupos de clientes a los que se dirige una empresa. Existen varios segmentos de mercado, dentro de ellos se podrían destacar: mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado, mercado diversificado y plataformas multilaterales entre otros.

ii. Propuesta de valor

El centro del Canvas es la propuesta de valor, por ende en este bloque central la idea es describir el conjunto de productos y/o servicios que crean valor para el mercado objetivo.

La propuesta de valor crea valor para el mercado, dado una mezcla de elementos que satisfagan las necesidades del target (pueden ser cualitativos o cuantitativos). Existen varios elementos que aportan a la creación de valor para el cliente y estos pueden ser: la novedad, mejora de rendimiento, personalización, diseño, precio, marca, reducción de costes y/o riesgos, accesibilidad o la comodidad.

iii. Canales

Describir como una empresa se comunica con sus clientes a fin de presentar la propuesta de valor. Los canales pueden tener cinco fases distintas: información, evaluación, compra, entrega y

postventa. Así mismo existen cuatro tipos de canales: canales directos o indirectos, canales propios y socios comerciales.

iv. Relación con el cliente

Definir los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con un determinado segmento de clientes. Existen varias categorías de relaciones con cliente: asistencia personal, asistencia personal exclusiva, autoservicio, servicios automáticos, comunidades, creación colectiva.

v. Fuente de ingresos

Determinar los diferentes flujos de ingreso que tiene el negocio. Algunas formas de generar ingresos son: venta de activos, cuota por uso o suscripción, préstamo o concesión de licencia y publicidad entre otras.

vi. Recursos clave

Establecer los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione. Los recursos clave pueden ser físicos, intelectuales, humanos o económicos.

vii. Actividades clave

Describir las acciones más importantes que debe ejecutar la empresa. Algunas actividades se pueden dividir en las siguientes categorías: producción, resolución de problemas, plataforma/red.

viii. Asociaciones clave

Importante también es describir la red de proveedores y socios que soporta el modelo de negocio. Pueden existir tres motivaciones claras para establecer las asociaciones pertinentes: optimización y economías de escala, reducción de riesgos e incertidumbre y compra de determinados recursos y actividades.

ix. Estructura de costos

Finalmente encontramos la estructura de costos. Existen varios tipos de costos: costos fijos, variables, economías de escala y economías de campo.

Apéndice 2. Entrevistas a profundidad pre- novio

Buenos días/ tardes, mi nombre es _____ y estamos realizando una investigación sobre la necesidad que tienen los hombres solteros en la ciudad de Bogotá para contar con un soporte creativo y logístico en la estructuración de sus propuestas de matrimonio.

El objetivo de esta entrevista es conocer distintas opiniones que den soporte para el desarrollo e implementación de un nuevo modelo de negocio.

Con esto en mente, por favor siéntete libre de compartir tus ideas con nosotros en este espacio. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo que realmente importa es lo que tú piensas y lo que verdaderamente te gusta.

Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto que para la investigación llevada a cabo.

Para facilitar la toma de notas nos resulta efectivo grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente con ello? El uso de la grabación será solo para fines analíticos.

Datos personales

- Edad
- Nivel de ingreso promedio mensual
- Estado civil
 - En caso de estar casado – llevar a cabo la otra encuesta

Preguntas introductorias

- ¿Tienes novia actualmente?
- ¿Has pensado en el matrimonio y más puntualmente en cómo te gustaría pedir matrimonio?

- ¿Coméntanos un poco qué has pensado hacer, que te gustaría hacer, cuál sería la propuesta de tus sueños?
- ¿Sientes que hoy en día las propuestas de matrimonio son más elaboradas que antes? ¿Crees que las expectativas de las mujeres han cambiado, o han sido influenciadas por las películas de Hollywood?
- ¿Conoces de propuestas más elaboradas? Coméntanos de ellas, danos ejemplos...
- ¿Crees que tu novia tiene una idea de cómo quiere que le propongan? ¿Cómo crees que le gustaría a ella su propuesta de matrimonio?
- ¿Crees necesitas soporte de otros para poder llevar a cabo tu propuesta de matrimonio a la perfección?
- ¿Cuentas con personas de confianza que conozcan del tema y te puedan ayudar a optimizar tus recursos para generar la mejor propuesta de todas?

Las siguientes preguntas deben ir relacionadas puntualmente con la idea de propuesta de matrimonio que el entrevistado propuso... es decir si lo desea hacer en un restaurante consultar si tiene quien le ayude con la reserva, con la champaña (en seleccionar la mejor champaña a partir de los gustos de los dos), seleccionar la música, en general hasta el organizar el más mínimo detalle.

- ¿Has pensado en involucrar a la familia en la propuesta? ¿Te preocupa la posibilidad de arruinar el secreto si lo comentar a alguien cercano?
- Ahora, saliéndonos un poco más de la propuesta de matrimonio puntualmente, ¿has pensado en anillos?
- ¿Sabes que quieres o sabes que quiere o le gustaría a tu novia?

- ¿Conoces proveedores confiables que te den soporte en la compra del anillo y más específicamente en el diamante?
- ¿Cuentas con personas de confianza que conozcan del tema y que te puedan ayudar a optimizar tus recursos para comprar el mejor anillo de todos?

Ahora con todo lo anterior en mente, me gustaría darte a conocer el concepto del servicio en cuestión. Una vez te lo explique, me gustaría recibir tus comentarios, todos teniendo en cuenta lo que acabamos de conversar.

Concepto del servicio → Proposal Planning

The Proposal es un servicio personalizado que tiene como objetivo dar soporte al novio en el diseño, planificación y/o coordinación logística de su propuesta de matrimonio.

Servimos a aquellos que no pueden planificar, no saben cómo planificar, no les gusta planear o simplemente no tienen una idea clara de cómo proponer matrimonio de una manera única y perfecta.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado hacia propuestas de matrimonio más elaboradas y diferenciadas, The Proposal entra al mercado para dar soporte a los novios en el diseño y optimización de recursos de propuestas de matrimonio basadas en los detalles de la relación. Dependiendo de la necesidad específica del novio, se transformará su idea en realidad, dejándole a él disfrutar de la esencia del momento.

Es por esto, que invitamos a los novios a dejar los detalles logísticos a los profesionales y sorprender a su pareja con un compromiso de ensueño que nunca podrá olvidar.

De acuerdo a la descripción del servicio anterior, te invitamos a contestar a las siguientes preguntas:

Validación del concepto

- ¿Qué opinas del servicio presentado? ¿Entendiste de que se trata? ¿Te gustó?

Preguntar por qué si o por qué no

- Teniendo en cuenta la propuesta de matrimonio que nos comentaste previamente a ti te gustaría hacer, ¿crees que utilizarías el servicio?

Preguntar por qué si o por qué no

- ¿Cuándo piensas en proponer matrimonio, puntualmente la propuesta de matrimonio, cuáles son tus principales preocupaciones?

- ¿Qué tipo de servicios o soporte te gustaría recibir de parte de nosotros?
 - Dejar que el entrevistado conteste, pero tener en cuenta posibles respuestas: Generación de ideas, optimización de recursos, compra de anillo, etc.

- ¿Cuáles consideras que son los puntos positivos del servicio presentado?

Ejemplo: Reducción de estrés

- ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que tendrías en cuenta para contratar este servicio?
- ¿Cuáles crees son los inconvenientes que se presentan/ presentarían el día de hoy, cuando se hace el proceso sin nuestro acompañamiento?
- ¿Cómo le gustaría que fuera el contacto con el cliente? La primera vez y al realizar seguimiento.
- ¿Qué tipo de actividades contemplas? ¿Son para todos los clientes o solo para algunos? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- ¿Te gustaría que su novia se enterará de nuestro soporte? ¿En qué momento te gustaría que se enterará?

- ¿Te gustaría recibir algún tipo de recordatorio? Video, fotos
- ¿Cuál es el “outcome” más importante del servicio? EJ. Optimización de recursos: dinero, tiempo. Sorprenderla. Dejar huella.
- ¿Cómo te gustaría enterarse del servicio?

Tenemos considerados 4 tipos de servicio:

1. Todo incluido – 100% personalizado: se da soporte en la ideación y logística de la propuesta
2. Soporte logístico: solo se da soporte al novio en la logística de la propuesta que él tenía ideada
3. Ideación únicamente: presentamos tres ideas basándonos en la relación de la pareja
4. Propuestas pre establecidas: paquetes pre establecidos con costo fijo
 - ¿Cuál pudiese ser una forma de pago adecuada?/ ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio 100% personalizado?
 - ¿Cuál pudiese ser una forma de pago adecuada?/ ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar solo por el apoyo logístico?
 - ¿Cuál pudiese ser una forma de pago adecuada?/ ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar solo por la ideación? Es decir, tú ejecutas la idea.
 - ¿Cuál pudiese ser una forma de pago adecuada?/ ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar solo por la pre establecida? Es un paquete muy único para todos los novios, la personalización va por cuenta del novio.

Cierre

- ¿Cómo te imaginas el servicio en unos 5 años?

- ¿Cuáles son las principales barreras o impedimentos para el uso del servicio provisto?
- ¿Qué será lo mejor y lo peor de utilizar un servicio como el propuesto?
- ¿Cuáles consideras que son los puntos negativos del servicio?
- Finalmente, ¿hay algún otro comentario que desees agregar?

Apéndice 3. Entrevistas a profundidad Post-novio

Buenos días/ tardes, mi nombre es _____ y estamos realizando una investigación sobre la necesidad que tienen los hombres solteros en la ciudad de Bogotá para contar con un soporte creativo y logístico en la estructuración de sus propuestas de matrimonio.

El objetivo de esta entrevista es conocer distintas opiniones que den soporte para el desarrollo e implementación de un nuevo modelo de negocio.

Con esto en mente, por favor siéntete libre de compartir tus ideas con nosotros en este espacio. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo que realmente importa es lo que tú piensas y lo que verdaderamente te gusta.

Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto que para la investigación llevada a cabo.

Para facilitar la toma de notas nos resulta efectivo grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente con ello? El uso de la grabación será solo para fines analíticos.

Datos personales

- Edad
- Nivel de ingreso promedio mensual

Preguntas introductorias

- ¿Hace cuánto pediste matrimonio?
- ¿Cómo fue? ¿Qué hiciste?
- ¿Fue todo lo que habías imaginado? o ¿Algo interrumpió el “ideal” de la propuesta?
 - En caso de haberlo, ¿Qué fue?

- ¿Una vez definida la propuesta, todo transcurrió normalmente durante el evento?
 - En caso que haya existido algún inconveniente, consultarlo
(Ejemplo: la reserva no estaba a tiempo)

 - ¿Requeriste de ayuda de alguien para llevar a cabo la propuesta de matrimonio a la perfección?
 - En caso que la respuesta haya sido si, consultar quien fue

 - ¿Esta persona tenía la facilidad de ayudarte con todas tus inquietudes?
 - ¿Fue difícil mantener el secreto?
 - ¿Cuánto tiempo te tomo planear la propuesta?
 - ¿Aproximadamente cuando te gastaste en la propuesta? Dinero
 - ¿Fue fácil conseguir lo que querías para la propuesta? Ejemplo: reservas, proveedores, entre otros.
-
- ¿Tenías una idea de que era lo que querías hacer para la propuesta de matrimonio?
 - ¿Buscaste ayuda de un tercero (amigos, internet) para idear la propuesta?
 - ¿Tu novia tenía una idea de cómo quería que le propusieran? ¿Sientes que le hubiese gustado algo diferente?
-
- ¿Sientes que hoy en día las propuestas de matrimonio son más elaboradas que antes? ¿Crees que las expectativas de las mujeres han cambiado, o han sido influenciadas por las películas de Hollywood?

- ¿Conoces de propuestas más elaboradas? Coméntanos de ellas, danos ejemplos...
- ¿Involucraste a la familia en la propuesta? ¿Te preocupó la posibilidad de arruinar el secreto?
- Ahora, saliéndonos un poco más de la propuesta de matrimonio puntualmente, ¿Quién te ayudó a seleccionar el anillo?
- ¿Sabías que quería o que le gustaba a tu novia?
- ¿Conocías algún proveedor confiable que te diera soporte en la compra del anillo y más específicamente en el diamante?
- ¿Cuentas con personas de confianza que conocieran del tema y que te ayudaran a optimizar tus recursos para comprar el mejor anillo de todos?

Ahora con todo lo anterior en mente, me gustaría darte a conocer el concepto del servicio en cuestión. Una vez te lo explique, me gustaría recibir tus comentarios, todos teniendo en cuenta lo que acabamos de conversar.

Concepto del servicio → Proposal Planning

The Proposal es un servicio personalizado que tiene como objetivo dar soporte al novio en el diseño, planificación y/o coordinación logística de su propuesta de matrimonio.

Servimos a aquellos que no pueden planificar, no saben cómo planificar, no les gusta planear o simplemente no tienen una idea clara de cómo proponer matrimonio de una manera única y perfecta.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado hacia propuestas de matrimonio más elaboradas y diferenciadas, **The Proposal** entra al mercado para dar soporte a los novios en el

diseño y optimización de recursos de propuestas de matrimonio basadas en los detalles de la relación. Dependiendo de la necesidad específica del novio, se transformará su idea en realidad, dejándole a él disfrutar de la esencia del momento.

Es por esto, que invitamos a los novios a dejar los detalles logísticos a los profesionales y sorprender a su pareja con un compromiso de ensueño que nunca podrá olvidar.

De acuerdo a la descripción del servicio anterior, te invitamos a contestar a las siguientes preguntas:

Validación del concepto

- ¿Qué opinas del servicio presentado? ¿Entendiste de que se trata? ¿Te gustó?

Preguntar por qué si o por qué no

- Teniendo en cuenta la propuesta de matrimonio que nos comentaste previamente te hubiese gustado hacer y/o si fue la que hiciste, ¿crees que hubieses utilizado el servicio, de haberlo conocido antes?

Preguntar por qué si o por qué no

- ¿Cuándo inicialmente pensaste en proponer matrimonio cuáles eran tus principales preocupaciones?
- ¿Cuándo propusiste matrimonio, cuales fueron efectivamente las preocupaciones que tuviste durante la planeación?
- ¿Qué fue lo que más te costó trabajo en la planeación de la propuesta de matrimonio?

- ¿Para el servicio puntual presentado, y teniendo en cuenta tu experiencia, que servicios o soportes te hubiese gustado haber recibido de parte nuestra para hacer tu vida más fácil?

- Dejar que el entrevistado conteste, pero tener en cuenta posibles respuestas: Generación de ideas, optimización de recursos, compra de anillo, etc.

- ¿Cuáles crees son los inconvenientes que se presentaron, al hacer el proceso sin nuestro acompañamiento?

- ¿Cuáles consideras que son los puntos positivos del servicio presentado?

Ejemplo: Reducción de estrés

- ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que hubieses tenido en cuenta para contratar este servicio?

- ¿Cómo te gustaría que fuera el contacto con el cliente? La primera vez y al realizar seguimiento.

- ¿Qué tipo de actividades contempla? ¿Son para todos los clientes o solo para algunos? ¿Cuáles? ¿Por qué?

- ¿Te gustaría que su novia se hubiese enterado de nuestro soporte? ¿Crees que le hubiese incomodado?

- En caso que si le hubiese gustado: ¿En qué momento te gustaría que se enterará?

- ¿Te/les hubiese gustado recibir algún tipo de recordatorio del momento?

Video, fotos

- ¿Cuál es el “outcome” más importante del servicio? EJ. Optimización de recursos: dinero, tiempo. Sorprenderla. Dejar huella.

- ¿Cómo te gustaría enterarse del servicio?

Tenemos considerados 4 tipos de servicio:

5. Todo incluido – 100% personalizado: se da soporte en la ideación y logística de la propuesta
6. Soporte logístico: solo se da soporte al novio en la logística de la propuesta que él tenía ideada
7. Ideación únicamente: presentamos tres ideas basándonos en la relación de la pareja
8. Propuestas pre establecidas: paquetes pre establecidos con costo fijo

- ¿Cuál pudiese ser una forma de pago adecuada?/ ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio 100% personalizado?

- ¿Cuál pudiese ser una forma de pago adecuada?/ ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar solo por el apoyo logístico?

- ¿Cuál pudiese ser una forma de pago adecuada?/ ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar solo por la ideación? Es decir, tú ejecutas la idea.

- ¿Cuál pudiese ser una forma de pago adecuada?/ ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar solo por la pre establecida? Es un paquete muy único para todos los novios, la personalización va por cuenta del novio.

Cierre

- ¿Cómo te imaginarias el servicio en unos 5 años?
- ¿Cuáles son las principales barreras o impedimentos para el uso del servicio provisto?

- ¿Quería será lo mejor y lo peor de utilizar un servicio como el propuesto?
- ¿Cuáles consideras que son los puntos negativos del servicio?
- ¿Tú que ya cuentas con experiencia, ¿recomendarías el servicio a un amigo que está a punto de proponer?
 - ¿Qué le dirías a tu amigo?
- Finalmente, ¿hay algún otro comentario que desees agregar?

Apéndice 4. Entrevista a profundidad pre-novia

Buenos días/ tardes, mi nombre es _____ y estamos realizando una investigación sobre la necesidad que tienen los hombres solteros en la ciudad de Bogotá para contar con un soporte creativo y logístico en la estructuración de sus propuestas de matrimonio.

El objetivo de esta entrevista es conocer distintas opiniones que den soporte para el desarrollo e implementación de un nuevo modelo de negocio. En especial, conocer la posición de las mujeres en el servicio propuesto.

Con esto en mente, por favor siéntete libre de compartir tus ideas con nosotros en este espacio. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo que realmente importa es lo que tú piensas y lo que verdaderamente te gusta.

Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto que para la investigación llevada a cabo.

Para facilitar la toma de notas nos resulta efectivo grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente con ello? El uso de la grabación será solo para fines analíticos.

Datos personales

- Edad
- Nivel de ingreso promedio mensual

Preguntas introductorias

- ¿Tienes novio actualmente?
- ¿Has pensado en el matrimonio y más puntualmente en cómo te gustaría que te pidieran matrimonio?

- ¿Coméntanos un poco qué has pensado, que te gustaría, cuál sería la propuesta de tus sueños?
- ¿Sientes que hoy en día las propuestas de matrimonio son más elaboradas que antes? ¿Crees que las expectativas de las mujeres han cambiado, o han sido influenciadas por las películas de Hollywood?
- ¿Conoces de propuestas más elaboradas? Coméntanos de ellas, danos ejemplos...
- ¿Ya habían hablado de matrimonio antes?
- ¿Crees tu novio tiene idea de cómo quiere que te pidan matrimonio? ¿Sabe él lo que puede hacer y lo que definitivamente NO puede hacer?
- ¿Quisieras que involucraran a tu familia?
- ¿Crees que pediría ayuda de alguien en la propuesta de matrimonio?
- ¿Sabe el o tenía idea del el anillo que quieres? (tu talla, etc.)

Ahora con todo lo anterior en mente, me gustaría darte a conocer el concepto del servicio en cuestión. Una vez te lo explique, me gustaría recibir tus comentarios, todos teniendo en cuenta lo que acabamos de conversar.

Concepto del servicio → Proposal Planning

The Proposal es un servicio personalizado que tiene como objetivo dar soporte al novio en el diseño, planificación y/o coordinación logística de su propuesta de matrimonio.

Servimos a aquellos que no pueden planificar, no saben cómo planificar, no les gusta planear o simplemente no tienen una idea clara de cómo proponer matrimonio de una manera única y perfecta.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado hacia propuestas de matrimonio más elaboradas y diferenciadas, **The Proposal** entra al mercado para dar soporte a los novios en el diseño y optimización de recursos de propuestas de matrimonio basadas en los detalles de la relación. Dependiendo de la necesidad específica del novio, se transformará su idea en realidad, dejándole a él disfrutar de la esencia del momento.

Es por esto, que invitamos a los novios a dejar los detalles logísticos a los profesionales y sorprender a su pareja con un compromiso de ensueño que nunca podrá olvidar.

De acuerdo a la descripción del servicio anterior, te invitamos a contestar a las siguientes preguntas:

Validación del concepto

- ¿Qué opinas del servicio presentado? ¿Entendiste de que se trata? ¿Te gustó?

Preguntar por qué si o por qué no

- Teniendo en cuenta tu propuesta de matrimonio ¿Te importaría que tu novio usase un servicio como el propuesto?

- *Por qué*

- ¿Le “recomendarías” que utilizara un servicio como este? O más bien ¿le recomendarías este servicio a algún amigo que sepas se va a comprometer?

- ¿Si piensas en propuestas de matrimonio, cuales crees son las preocupaciones más grandes que tiene un hombre?

- ¿Cuáles son las preocupaciones que más tiene una mujer?

- ¿Para el servicio puntual presentado, que servicios o soportes crees le servirían a un hombre? Teniendo el flujo del momento...
 - Dejar que el entrevistado conteste, pero tener en cuenta posibles respuestas: Generación de ideas, optimización de recursos, compra de anillo, etc.
- ¿Cuáles crees son los inconvenientes más comunes que crees se presentan en las propuestas, al hacer el proceso sin nuestro acompañamiento?
- ¿Cuáles consideras que son los puntos positivos del servicio presentado?

Ejemplo: Reducción de estrés

- ¿Te gustaría recibir algún tipo de recordatorio del momento? Video, fotos
- ¿Cuál es el “outcome” más importante del servicio? EJ. Optimización de recursos: dinero, tiempo. Sorprenderla. Dejar huella.

Tenemos considerados 4 tipos de servicio:

9. Todo incluido – 100% personalizado: se da soporte en la ideación y logística de la propuesta
10. Soporte logístico: solo se da soporte al novio en la logística de la propuesta que él tenía ideada
11. Ideación únicamente: presentamos tres ideas basándonos en la relación de la pareja
12. Propuestas pre establecidas: paquetes pre establecidos con costo fijo

- ¿Te incomoda el concepto de alguno de los servicios presentados?
- ¿Qué?

Cierre

- ¿Cómo te imaginarias el servicio en unos 5 años?
- ¿Cuáles son las principales barreras o impedimentos para el uso del servicio provisto?
- ¿Quería será lo mejor y lo peor de utilizar un servicio como el propuesto?
- ¿Cuáles consideras que son los puntos negativos del servicio?
- ¿Tú que ya cuentas con experiencia, ¿recomendarías el servicio a un amigo que está a punto de proponer?
 - ¿Qué le dirías a tu amigo?
- Finalmente, ¿hay algún otro comentario que desees agregar?

Apéndice 5. Entrevista a profundidad Post-novia

Buenos días/ tardes, mi nombre es _____ y estamos realizando una investigación sobre la necesidad que tienen los hombres solteros en la ciudad de Bogotá para contar con un soporte creativo y logístico en la estructuración de sus propuestas de matrimonio.

El objetivo de esta entrevista es conocer distintas opiniones que den soporte para el desarrollo e implementación de un nuevo modelo de negocio. En especial, conocer la posición de las mujeres en el servicio propuesto.

Con esto en mente, por favor siéntete libre de compartir tus ideas con nosotros en este espacio. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo que realmente importa es lo que tú piensas y lo que verdaderamente te gusta.

Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto que para la investigación llevada a cabo.

Para facilitar la toma de notas nos resulta efectivo grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente con ello? El uso de la grabación será solo para fines analíticos.

Datos personales

- Edad
- Nivel de ingreso promedio mensual

Preguntas introductorias

- ¿Hace cuánto te pidieron matrimonio?
- ¿Cómo fue? ¿Qué te hicieron?
- ¿Fue todo lo que habías imaginado? o ¿Algo interrumpió el “ideal” de la propuesta?

- Sino, que cambio, ¿qué te hubiera gustado?
- ¿Hay algo que hubieses cambiado o que te hubiese gustado diferente?
- ¿A quién fue el primero que llamaste a contarle?
- ¿Involucraron a tu familia?
- ¿Sabías algo o sospechabas algo?
- ¿Ya habían hablado de matrimonio antes?
- ¿Sabía él lo que podía hacer y lo que definitivamente NO podía hacer?
- ¿Alguien lo ayudo en la propuesta de matrimonio?
- ¿Sabía o tenía idea del el anillo que querías? (tu talla, etc.)
- ¿Cambiarías algo en el anillo que te entregaron?
- ¿Sientes que hoy en día las propuestas de matrimonio son más elaboradas que antes? ¿Crees que las expectativas de las mujeres han cambiado, o han sido influenciadas por las películas de Hollywood?
- ¿Conoces de propuestas más elaboradas? Coméntanos de ellas, danos ejemplos...

Ahora con todo lo anterior en mente, me gustaría darte a conocer el concepto del servicio en cuestión. Una vez te lo explique, me gustaría recibir tus comentarios, todos teniendo en cuenta lo que acabamos de conversar.

Concepto del servicio → Proposal Planning

The Proposal es un servicio personalizado que tiene como objetivo dar soporte al novio en el diseño, planificación y/o coordinación logística de su propuesta de matrimonio.

Servimos a aquellos que no pueden planificar, no saben cómo planificar, no les gusta planear o simplemente no tienen una idea clara de cómo proponer matrimonio de una manera única y perfecta.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado hacia propuestas de matrimonio más elaboradas y diferenciadas, **The Proposal** entra al mercado para dar soporte a los novios en el diseño y optimización de recursos de propuestas de matrimonio basadas en los detalles de la relación. Dependiendo de la necesidad específica del novio, se transformará su idea en realidad, dejándole a él disfrutar de la esencia del momento.

Es por esto, que invitamos a los novios a dejar los detalles logísticos a los profesionales y sorprender a su pareja con un compromiso de ensueño que nunca podrá olvidar.

De acuerdo a la descripción del servicio anterior, te invitamos a contestar a las siguientes preguntas:

Validación del concepto

- ¿Qué opinas del servicio presentado? ¿Entendiste de que se trata? ¿Te gustó?

Preguntar por qué si o por qué no

- Teniendo en cuenta tu propuesta de matrimonio ¿Te hubiera importado que tu novio usase un servicio como el propuesto?

- *Por qué*

- ¿Le hubieses recomendado que utilizara un servicio como este? O más bien ¿le recomendarías este servicio a algún amigo que sepas se va a comprometer?

- ¿Si piensas en propuestas de matrimonio, cuales crees son las preocupaciones más grandes que tiene un hombre?

- ¿Cuáles son las preocupaciones que más tiene una mujer?
- ¿Para el servicio puntual presentado, y teniendo en cuenta tu experiencia, que servicios o soportes crees le servirían a un hombre? Teniendo el flujo del momento...
 - Dejar que el entrevistado conteste, pero tener en cuenta posibles respuestas: Generación de ideas, optimización de recursos, compra de anillo, etc.
- Si anteriormente mencionaste hubo algún incidente en tu propuesta (reserva, te enteraste antes, etc.) ¿Crees un servicio como el propuesto las hubiera eliminado?
 - ¿Cuáles crees son los inconvenientes más comunes que crees se presentan en las propuestas, al hacer el proceso sin nuestro acompañamiento?
 - ¿Cuáles consideras que son los puntos positivos del servicio presentado?

Ejemplo: Reducción de estrés

- ¿Te/les hubiese gustado recibir algún tipo de recordatorio del momento?

Video, fotos

- ¿Cuál es el “outcome” más importante del servicio? EJ. Optimización de recursos: dinero, tiempo. Sorprenderla. Dejar huella.

Tenemos considerados 4 tipos de servicio:

13. Todo incluido – 100% personalizado: se da soporte en la ideación y logística de la propuesta
14. Soporte logístico: solo se da soporte al novio en la logística de la propuesta que él tenía ideada
15. Ideación únicamente: presentamos tres ideas basándonos en la relación de la pareja

16. Propuestas pre establecidas: paquetes pre establecidos con costo fijo

- ¿Te incomoda el concepto de alguno de los servicios presentados?
- ¿Qué?

Cierre

- ¿Cómo te imaginarias el servicio en unos 5 años?
- ¿Cuáles son las principales barreras o impedimentos para el uso del servicio provisto?
- ¿Quería será lo mejor y lo peor de utilizar un servicio como el propuesto?
- ¿Cuáles consideras que son los puntos negativos del servicio?
- ¿Tú que ya cuentas con experiencia, ¿recomendarías el servicio a un amigo que está a punto de proponer?
 - ¿Qué le dirías a tu amigo?
- Finalmente, ¿hay algún otro comentario que desees agregar?

Apéndice 6. Filtro reclutamiento de sesiones de grupo

FILTRO RECLUTAMIENTO DE SESIONES DE GRUPO (REVOLUTION).

(POR FAVOR COMPLETAR EN LETRA LEGIBLE TODAS LAS PREGUNTAS)

Buenos días / tardes, Sr. (a)..... Mi nombre es.....soy estudiante de la maestría en Dirección de Marketing del CESA. Lo estamos invitando a una reunión de grupo, no queremos ofrecerle o venderle ningún tipo de producto o servicio, simplemente queremos conocer su opinión. Solicitamos su colaboración para que nos proporcione estos datos personales que son de absoluta confidencialidad.

Por favor conteste las siguientes preguntas:

Nombre(s) y Apellidos:	Fecha de Nacimiento:
C.C.	Tel Residencia:
Dir. Residencia:	Barrio:
Celular:	E-mail:
Edad:	
Estrato de los recibos de los servicios públicos del lugar donde vive:	<input type="checkbox"/>
Estado Civil:	

1. Quiero que por favor me diga si usted o algún miembro de su familia trabaja actualmente o ha trabajado en los últimos seis meses en... **(Marque con una X para cada una de las 4 opciones)**

	Si	N
		o

Agencias de Investigación de mercados		
Agencias de Publicidad/promociones		
Empresas dedicadas a la industria de propuestas de compromiso		

Si Marca SI en alguno de la pregunta 1 TERMINE

2. ¿Ha asistido a una reunión en la que se hable sobre productos en general?

Si _____ 1 No _____ 2

3. Hace cuánto tiempo? más de doce meses? Menos de doce meses?

Mas de doce meses	1
Menos de doce meses	2

4. ¿Cuál es su último nivel de estudio? **(Por favor señale con una X)**

Primaria _____	
Bachillerato _____	
Carrera Técnica / Tecnológica -	
Carrera Universitaria -	
Post-grado / Especialización / Diplomado -	

5. ¿En cuál de estos grupos de edad se encuentra usted?

1. Menos de 25 años.....1
2. Entre 25 y 45 años.....2
3. Más de 50

¿Cuál es su edad exacta? _____

años.....3

6. ¿Por favor ubíquese en alguno de los siguientes grupos?

Aun no me he comprometido _____

Ya estoy/ estuve comprometido _____

7. ¿Le gustaría saber más y compartir sus experiencias y opinión acerca de la idea de negocio Proposal Planning?

Si _____ 1 No _____ 2

Si Marca NO en la pregunta 6 TERMINE

8. ¿Cuáles de las siguientes frases describe mejor su forma de ser?

<p>•No me siento bien conversando con un grupo de personas que no conozco y prefiero no hablar o decir mucho</p>
<p>•Me siento bastante cómodo/a con un grupo de personas que no conozco y puedo decir lo que pienso con la misma facilidad que otras personas.....</p>
<p>•Me siento muy cómodo/a conversando con un grupo de personas que no conozco y puedo decirle lo que pienso con más facilidad que otras personas</p>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice 7. Guión Focus Group

I. Exposición del concepto

The Proposal es un servicio personalizado que tiene como objetivo dar soporte al novio en el diseño, planificación y/o coordinación logística de su propuesta de matrimonio.

Servimos a aquellos que no pueden, no les gusta o no saben cómo planear o simplemente no tienen una idea clara de cómo proponer matrimonio de una manera única y perfecta.

The Proposal entra al mercado para dar soporte a los novios en el diseño y optimización de recursos de propuestas de matrimonio basadas en los detalles de la relación.

Por esto, dependiendo de la necesidad específica del novio, se transformará su idea en realidad, dejándole a él disfrutar de la esencia del momento y poniendo en manos profesionales los detalles logísticos que sorprenderán a su pareja con un compromiso de ensueño que nunca olvidará.

Deja los detalles logísticos a los profesionales y sorprende a tu pareja con un compromiso de ensueño que nunca pueda olvidar

- TARGET
 - Hombres con ingresos mensuales mayores de COP 3M de la ciudad de Bogotá
- BENEFICIO
 - Reduce estrés
 - Ahorra dinero
 - Ahorra tiempo
 - Guarda la sorpresa

- Trabajamos con los mejores proveedores en la gama
- Asesores de confianza en el tema
- Hacer los sueños realidad de tu prometida

II. Categoría

Hoy en día la industria de bodas en el mundo está creciendo fuerte y rápidamente y Colombia no se queda atrás. La tendencia lleva a que hoy la boda sea un evento que empieza desde antes de la ceremonia y finalice mucho después de la misma, **involucrando cada vez más recursos, jugadores y tiempo** para planear todos los detalles. En general las bodas de hoy son consideradas la **última forma de auto expresión** (The Knot, 2014) de las parejas. Mediante ellas, las parejas buscan exponer o presentar al mundo quienes son de la manera más personalizada posible, y es por ello que el evento en general busca explorar todos los sentidos.

Dado lo anterior, cada día **nacen más empresas de servicio dedicadas a esta nueva industria** (wedding planners, fotógrafos, catering, decoradores, etc.). La gran variedad de opciones que aparecen en el mercado permiten a las **parejas personalizar su evento tanto como lo deseen.**

Vale la pena mencionar también que hoy en día tanto la novia como el novio quieren ser los protagonistas de manera equitativa de este evento. Los hombres cada vez se involucran más y están más dispuestos a participar en la planeación de su matrimonio y no solo a cumplir las funciones tradicionales, dejando así de lado al novio olvidado (eltiempo.com, 2014).

De hecho, una de las actividades modernas que más protagonismo lleva el novio hoy en día, es sin lugar a dudas **la propuesta de matrimonio**; uno de los roles fundamentales y sin el cual el matrimonio no se podría llevar a cabo.

Existen nuevas tendencia a nivel global para aumentar la participación del novio y una de ellas es la de realizar **propuestas de matrimonio que se salgan de lo común** o de lo que tradicionalmente se ha visto por años (Sondeo).

Es por esto, que en **otros países existen empresas dedicadas totalmente al novio** y a la experiencia que esté desee generar a partir de su propuesta de matrimonio. No obstante, en el mercado de **Colombia no se encuentra a la fecha ninguna empresa que de soporte integral al novio.**

Hoy por hoy, **las mujeres tienen a los *wedding planner*** (expertos en bodas), asesores que les brindan apoyo para que todo salga perfecto durante el evento (post propuesta de matrimonio). Por su lado, los hombres en Colombia no tienen ningún apoyo durante el mismo proceso. Es por esto que se desea crear un modelo de negocios para dar soporte al tan olvidado novio en todo su proceso de propuesta de matrimonio (selección de anillo, ideación, desarrollo y ejecución de propuesta de matrimonio).

Al momento se ha realizado un sondeo de la idea de negocio, y gracias a las respuestas de los novios se puede llegar a las siguientes hipótesis: los **hombres pueden tener buenas ideas de propuesta de matrimonio, pero en muchas ocasiones no conocen quien se las ayude a implementar.** Así mismo, hay casos donde no tienen una idea clara y buscan ayuda/ ideas en internet, pero las propuestas son despersonalizadas. En caso de lograr personalizarlas, el novio vuelve nuevamente al primer inconveniente, es decir no tiene quien le ayude a implementar.

La propuesta de matrimonio es el momento ideal que los novios **tienen para impactar a su pareja**, para hacer algo muy especial y que diga/refuerce quienes son y lo que sienten por su respectiva. El momento de la propuesta es la **oportunidad perfecta para que el novio deje huella en algo que perdurará por siempre en la pareja.** Adicional a lo anterior, vale la pena

resaltar que una de las primeras consultas que hacen los terceros tan pronto hay una propuesta de matrimonio es ¿Cómo fue? o ¿Cómo lo hizo?, razón por la cual cada día hay más incentivo en preparar algo aún más especial y perfecto (Sondeo). Claro está que un anillo puede siempre cambiarse por uno mejor en el tiempo, pero nunca se podrá cambiar un recuerdo.

Por consiguiente y teniendo en cuenta que hoy en día los hombres en el mercado colombiano no cuentan con una empresa que preste estos servicios, se ve en Colombia una oportunidad de negocio para acompañar al novio en el proceso de la propuesta de matrimonio que vaya desde la selección del anillo, la ideación hasta el desarrollo y ejecución de la propuesta.

Con lo anterior en mente, la propuesta es desarrollar un modelo de negocio que desafíe los anticuados modelos y permita diseñar de una manera innovadora un servicio para la nueva industria de bodas en Colombia. Un modelo de negocio con una propuesta de valor ganadora para el novio colombiano, que genere impacto y más aún la necesidad de buscar el servicio, comprarlo y recomendarlo.

III. Preguntas

- a. ¿Les parece claro el concepto?
- b. ¿Está sustentado el concepto?
- c. ¿Son creíbles los beneficios?
- d. ¿Considera que el servicio soluciona un problema o satisface una necesidad?
- e. ¿Conoce otros productos/ servicios que satisfaganla necesidad?
- f. ¿Cuáles son las ventajas
- g. ¿Cuáles son las desventajas?
- h. ¿Que incluiría al concepto/ servicio?

- i. ¿Que eliminaría del concepto/ servicio?
- j. ¿Usted utilizaría el servicio?
- k. ¿Quién utilizaría este servicio?

Apéndice 8. Concurso Pedidas de Mano Bogotá 2016

¿COMO TE PIDIERON LA MANO?

SUPE TU FOTO Y PARTICIPA

#GanoConBBDream

Participa Aquí

¿Cómo puedo participar?

1. Escanea el Código QR ó entra a nuestro Fan Page de Facebook y búscanos como Bogotá Bridal Dream.
2. Escoge la mejor foto del momento en el que pidieron tu mano y súbela a la aplicación.
3. Dile a tus amigos que voten por ella y mucha suerte.

Puedes ganarte tu LUNA DE MIEL soñada en lugares exclusivos alrededor del mundo. Y muchos premios más.

BOGOTÁ BRIDAL DREAM

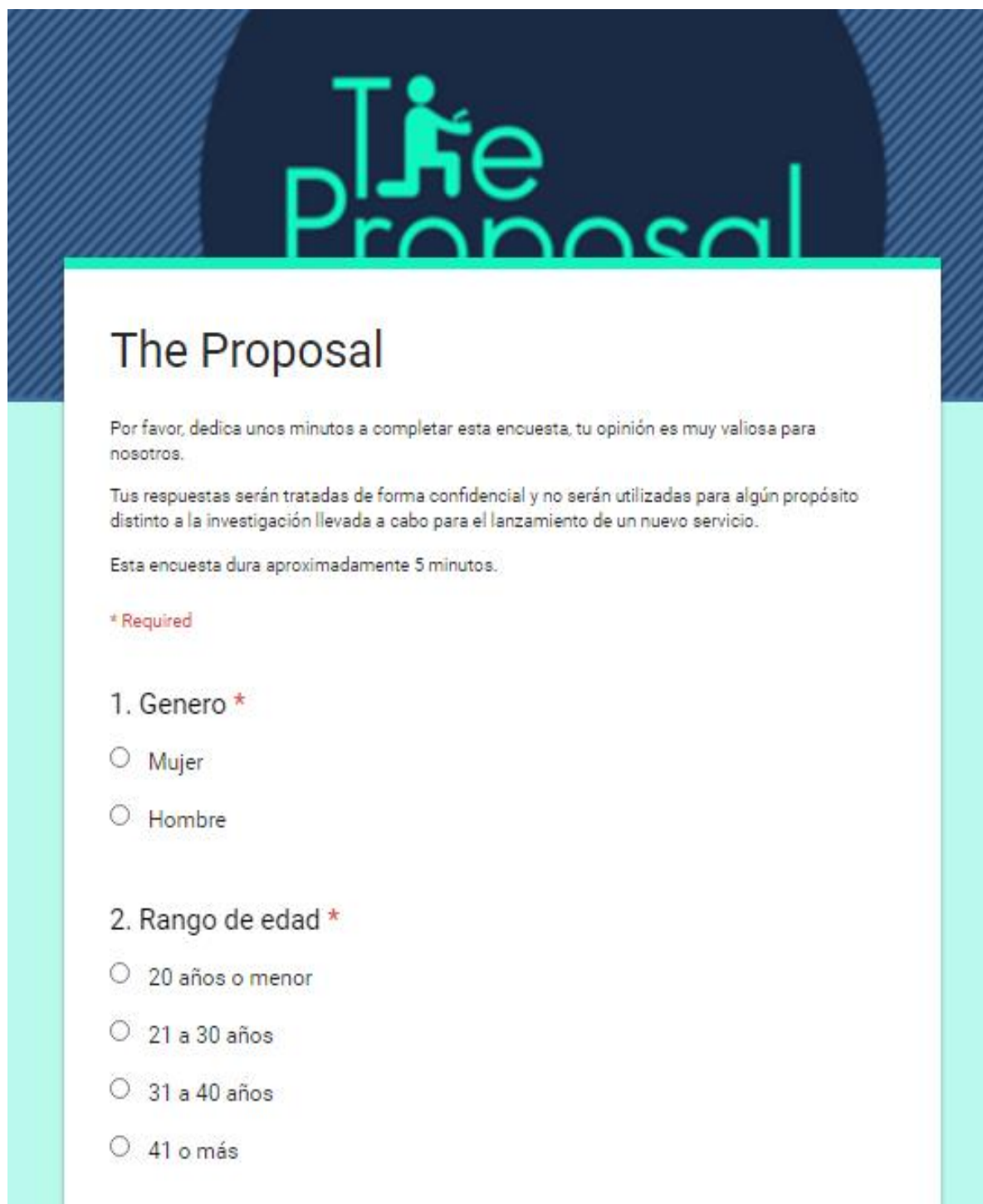
www.bogotabridaldream.com
www.facebook.com/BogotaBridalDream
Cel: 3006653287

Apéndice 9. Ficha técnica encuesta

Ficha técnica de las encuestas	
Objetivo:	<p>Recolectar información que permitiese obtener resultados descriptivos del target (el cliente potencial), para visualizar claramente las tendencias sobre percepciones, necesidades y expectativas de los potenciales clientes frente al servicio.</p> <p>Asimismo, validar el concepto del servicio que se utilizará para lanzar al mercado, analizar las posibles razones de contratación del servicio propuesto y entregar soportes financieros para correr el modelo</p>
Universo	<p>El universo presentado fue 350.000 <i>personas</i> (Secretaría Distrital de Planeación, 2016) (Secretaria Distrital de Planeación, 2016) (<i>Objetivo Específico – Estimar demanda potencial</i>), población masculina residente en Bogotá entre los 18 y 60 años de estratos medio a alto. (Dane, 2005).</p>
Tamaño de la muestra	<p>El valor de la muestra fue de 300 encuestas.</p>
Sistema de muestreo	<p>No probabilístico por conveniencia con técnica exploratoria</p>
Técnica de recolección de datos	<p>Encuesta - Se aplicaron los cuestionarios online, en donde se ingresaron las preguntas del cuestionario en <i>google surveys</i>. Se aplicó una misma encuesta para todos. Se seleccionó dicho canal ya que es un proceso aleatorio, de bajo coste, no es necesario contratar a un encuestador, ni utilizar papel.</p>
Fecha de recolección de	<p>Las encuestas se llevaron a cabo entre el mes de septiembre</p>

los datos	2015 a enero 2016, buscando resultados descriptivos. La investigación tuvo una duración de 5 meses, iniciando el mes de septiembre y finalizando el mes de enero de 2016.
Fuentes primarias	Hombres, residentes en Bogotá, mayores de edad, de estratos medio a alto
Temas a los que se refiere	género, edad, intenciones, escolaridad y estado civil, intención de proponer matrimonio, ayuda esperada, validación del concepto del servicio, apoyo en la realización de una propuesta de matrimonio
Delimitación espacial	la investigación cualitativa se realizó en Bogotá
Preguntas concretas que se formularon	Referirse al cuestionario (Anexo)

Apéndice 10. Encuesta



The Proposal

Por favor, dedica unos minutos a completar esta encuesta, tu opinión es muy valiosa para nosotros.

Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para algún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para el lanzamiento de un nuevo servicio.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

*** Required**

1. Genero *

Mujer

Hombre

2. Rango de edad *

20 años o menor

21 a 30 años

31 a 40 años

41 o más

3. Ingresos mensuales *Choose **4. Estado civil ***Choose **5. Ocupación ***Choose **6. Escolaridad ***Choose **7. Ciudad ***Your answer

Concepto de servicio

The Proposal es un servicio personalizado que tiene como objetivo servir a aquellos que quieran crear un momento memorable, único y perfecto.

Damos soporte discreto al novio en la planificación y/o coordinación logística de su propuesta de matrimonio y en caso de él requerirlo, el diseño.

Con The Proposal el novio vivirá una experiencia única y confidencial.

Entendemos que las exigencias del día a día complican a los novios en ejecutar sus ideas tal cual como las tienen pensadas, por eso estamos aquí: para facilitar su vida.

"Deja los detalles logísticos a los profesionales y sorprende a tu pareja con un compromiso de ensueño que nunca pueda olvidar."



11. ¿Estarías dispuesto a utilizar un servicio como el presentado?

En caso de haber propuesto, ¿hubieses utilizado un servicio como el presentado?

- Sí
- Probablemente
- No

12. ¿Qué tan útil te parece este servicio/ propuesta de servicio?

- Muy útil
- Útil
- Poco útil

13. ¿Habías escuchado anteriormente de un servicio similar?

- Si
- No

14. Si la respuesta anterior fue si, con cuál producto del mercado lo asocias o sientes que exista alguna semejanza y porque. Si la respuesta es no, pasa a la siguiente pregunta

¿Cuáles son los servicios que asocias?

Your answer

15. ¿Comprarías el servicio anteriormente mencionado?

- Definitivamente lo compraría
- Sí lo compraría
- Probablemente lo compraría
- No lo compraría

16. Si no lo compras, indica a continuación porque no lo comprarías y finaliza la encuesta, si definitivamente o probablemente lo comprarías continua con la siguiente pregunta
¿Porque no lo comprarías?

Your answer

17. ¿Qué valorarías más de un servicio como este?

- Discreción
- Flexibilidad
- Creatividad
- Expertos
- Confianza
- Other: _____

18. ¿Cuál de estas formas/ modalidades de pago del servicio preferirías?

- Costo fijo: se cobra un costo fijo por el servicio de apoyo y no se cobra un adicional por los servicios contratados a terceros.
- Costo fijo+ variable: se cobra un costo fijo por el servicio de apoyo y un porcentaje variable por los servicios adicionales contratados para el evento
- 100% variable: Se cobra un porcentaje al total de todos los servicios prestados (Ej. Músicos, restaurante, fotógrafo, etc.)

19. ¿A través de cuales de los siguientes medios de comunicación te gustaría recibir más información?

- Voz a voz
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Cita personalizada
- Llamada telefónica
- Página web
- Other: _____

19. ¿Qué otras cosas te gustaría te ofrecieran o considerarías para complementar este servicio?

Your answer

19. ¿A través de cuales de los siguientes medios de comunicación te gustaría

Codificación (#)	18. ¿Cuál de estas formas/ modalidades de pago del servicio preferirías?	Voz a voz	Redes sociales	Correo electrónico	Citas personalizadas	Llamada telefónica	Página web	19. ¿Qué otras cosas te gustaría te ofrecieran o considerarías para complementar este servicio?
0		No	No	No	No	No	No	Respuesta abierta
1	poyo y no se cobra u	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
2	todos los servicios p							
3	poyo y un porcentaje v							
4								
5								
6								
7								