

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Kuna Yala Host Lounge

Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Autores:

Isabel Cristina Montoya Gil

Lina María Hernández Araque

María Carolina Delgado Pinto

Juan Sebastián Rivera Vega

Bogotá D.C. - Colombia

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Kuna Yala Host Lounge

Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Autores:

Isabel Cristina Montoya Gil

Lina María Hernández Araque

María Carolina delgado Pinto

Juan Sebastián Rivera Vega

Tutora: Viviana Carolina Romero peralta

Administración de empresas

Bogotá D.C. - Colombia

2018

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
1. INTRODUCCIÓN	11
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivos generales.....	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
3. PRESENTACIÓN DE LA GENERACIÓN DE LAS 5 IDEAS DE PRODUCTO	12
3.1 Kuna Yala Host Lounge.....	12
3.2 PLAYTO.....	12
3.3 Baby Boo.....	12
3.4 Mystery Box	12
3.5 Medical Card.....	13
4. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y DE COMPETITIVIDAD DE MERCADO PARA EL PROCESO DE TAMIZADO DE LOS PRODUCTOS	13
4.1 Variables de atractividad	13
4.2 Variables de Competitividad	15
5. PROCESO DE TAMIZAJE DE CADA PRODUCTO	17
5.1 Total de variables de atractividad por idea.....	17
5.2 Total de variables de competitividad por idea	18
5.3 Tamizado final de cada idea	19
6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GANADOR.....	19
7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR.....	21
7.1 Posicionamiento de la marca	21
7.2 Beneficios buscados y escala de valores.....	22
8. PRESENTACIÓN DE LIENZOS TRABAJADOS POR LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO GANADOR	23
8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente	23
8.2 Lienzo de propuesta de valor.....	24
8.3 Lienzo de Canvas	26
8.4 Cuadro de la planeación estratégica.	27

9. METODOLOGIA DE EVALUACION DE PRODUCTOS POR MEDIO DE ENCUESTAS	28
9.1 Encuesta prueba de concepto	28
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta	28
9.3 Metodología de la encuesta	29
9.4 Ficha técnica de la investigación	29
9.5 Formato de la encuesta con las preguntas.....	30
9.6 Encuesta de Concepto.....	31
9.7 Análisis Univariado de las encuestas.....	34
10. RESULTADO PRUEBA DE PRODUCTO.....	44
10.1 Objetivo General de la realización de la prueba de producto	44
11. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE CONCEPTO	45
11.1 Encuesta de Concepto.....	45
11.2 Encuesta de Concepto.....	47
11.3 Conclusión del resultado de la encuesta.	52
12. PRESENTACIÓN DEL P&G E INVERSIÓN INICIAL	52
12.1P&G de Habitaciones	53
12.2 P&G de Hamacas.....	54
12.3 P&G de Camping.....	56
13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	58
14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL	59
15. CONCLUSIONES GENERALES.....	62
16. REFERENCIAS.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Participacion de genero en las encuestas	34
Ilustración 2: País de nacimiento	35
Ilustración 3: Rango de edad.....	36
Ilustración 4: Estado civil	36
Ilustración 5: Estrato	37
Ilustración 5: Nivel de ingreso mensual.....	38
Ilustración 6: Ocupación de los encuestados	38
Ilustración 7: Gusto por viajar	39
Ilustración 8: Medio por el que compra y agenda el hospedaje de los viajes.....	39
Ilustración 9: En donde le gusta hospedarse	40
Ilustración 10: Características que tiene en cuenta a la hora de hospedarse.....	40
Ilustración 11: Conocimiento de Capurganá.....	41
Ilustración 12: Claridad sobre el servicio	41
Ilustración 13: Aspectos de no claridad sobre el servicio.....	42
Ilustración 14: Que Precio estaria dispuesto a pagar	42
Ilustración 15: Que le gustaria que tuviera el hostel.....	43
Ilustración 16: Claridad sobre la descripcion del producto (Pregunta 1).....	46
Ilustración 17: Características principales a la hora de elegir un hospedaje (Pregunta 2).....	47
Ilustración 18: Que tan dispuesto esta a compartir vacaciones con otros huéspedes (Pregunta 3).....	47
Ilustración 19: Que tipo de actividades le gustaría que el hostel ofreciera (Pregunta 4).....	48
Ilustración 20: Como percibe este servicio (Pregunta 5)	48
Ilustración 21: Hay algún hostel que ofrezca el mismo servicio o producto (Pregunta 6)	49
Ilustración 22: Percepción de que ofrece este servicio (Pregunta 7)	49
Ilustración 23: Pagaria por este servicio (Pregunta 8)	50
Ilustración 24: Rango de cuanto pagaria por este servicio (Pregunta 9).....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de Atractividad	13
Tabla 2: Variables de Competitividad	15
Tabla 3: Total de variables de atractividad por idea	17
Tabla 4: Total de variables de competitividad por idea	18
Tabla 5: Tamizado Final de Cada Idea	19
Tabla 6: Posicionamiento de la Marca	22
Tabla 7: Beneficios buscados y escala de valores	23
Tabla 8: Lienzo de Percepción de cliente	25
Tabla 9: Lienzo de propuesta de valor	24
Tabla 10: Lienzo Canvas	26
Tabla 11: Ficha técnica de la investigación	29
Tabla 12: P&G de Habitaciones	53
Tabla 13: P&G de Hamacas	54
Tabla 14: P&G de Camping.....	56

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Concepto producto ganador	20
Imagen 2: Empaque y presentación del producto	56
Imagen 3: BTL	57

GLOSARIO

- **Kun Ayala:** comunidad indígena guerrera que habitaba la zona de Capurganá y nombre de nuestro hostel.
- **Lounge:** sala de estar.
- **Zona de camping:** espacio específico para armar carpas y pasar la noche en ellas.
- **Esnórquel:** actividad acuática con dispositivo en forma de tubo y gafas para respirar y ver bajo el agua.
- **Hamaca:** tejido o red colgante para descansar o dormir.
- **Inversión inicial:** capital con el que se debe contar para poner en marcha un proyecto.
- **Recuperación de la inversión:** tiempo en el que gracias a la que gracias a las ganancias se obtiene el monto de la inversión inicial.
- **Punto de equilibrio:** cantidad en la que los ingresos son iguales a los costos.
- **Canoa:** medio de transporte acuático tradicional de la zona de Capurganá.

RESUMEN

El éxito del lanzamiento de un nuevo producto se mide por la calidad en la investigación previa con el fin de identificar y comprobar la aceptación del producto o servicio en su mercado objetivo. Para esto se realiza un plan estratégico que busca recopilar toda la información necesaria para conocer las necesidades del consumidor y a través de este reconocer una oportunidad de negocio.

Este documento muestra el proceso que realizamos. La fase inicial fue la de creación de diferentes ideas donde adaptamos los atributos y los beneficios al servicio que vamos a vender con el fin de penetrar un nuevo mercado, con una propuesta de valor que llena las expectativas del cliente y genere un proceso de compra y fidelización del consumidor; del proceso de creación, pasamos a una segunda fase la cual se trata de conocer al consumidor donde identificamos patrones de comportamiento para llegar a última etapa y más importante, materializar el procesos para que se cree un contacto directo; a continuación se explicarán las actividades realizadas en cada etapa para poder llegar así a nuestro producto final.

Palabras Claves: producto / servicio, mercado objetivo, oportunidad de negocio, atributos, beneficios, concepto, propuesta de valor, necesidades, consumidor.

ABSTRACT

The success of the launch of a new product is measured by the quality of the previous research in order to identify and prove the acceptance that the product or service has in its target market. For this is needed to make a strategic plan that seeks to gather all the necessary information to know the needs of the consumers and through this recognize a business opportunity.

This document shows the process we do. The initial phase was the creation of different ideas where the benefits are adapted to the service we want to sold in order to penetrate a new market with a value proposal that fills the customer's expectation and a process of purchase and loyalty. From the creation process we move on to the second phase that is about knowing the consumer, we identify patterns of behavior and in this way we recognize our target. The last and the most important phase is materializing the process in the creation of direct contact. The activities carried out will be explained in order to reach the final product.

Keywords: Product / service, target market, business opportunity, attributes, benefits, concept, value proposal, needs, consumer.

1. INTRODUCCIÓN

Nosotros, los emprendedores, todos los días estamos pensando en crear algo nuevo, algo distinto, algún producto o servicio que ayude a generar un cambio en los comportamientos de la sociedad y generar un impacto positivo en la misma, lamentablemente muchas de esas ideas quedan en la teoría y no precisamente por no ser lo suficientemente buenas, sino simplemente no hubo quien le viera el potencial; es por esto que realizamos este trabajo, para que esta idea no quede en el pensamiento del grupo sino que por el contrario, llegar al punto donde esta idea es viable.

En este trabajo se mostrará el proceso realizado para validar una idea de negocio, desde la teoría hasta la práctica e identificar si realmente el mercado objetivo acepta el producto o servicio de manera positiva con el fin de ejecutar esta idea en un mediano a largo plazo.³

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivos generales

Lo que se busca con este trabajo es mostrarle al lector el proceso que realizamos para desarrollar un producto que tuviera todo lo necesario para poner en práctica lo aprendido durante diez semestres de carrera y que, además, se convirtiera en todo un desafío para no quedar solo en un proyecto teórico y así validar todo el conocimiento adquirido.

2.2 Objetivos específicos

- Desarrollar varias ideas de negocio que fueran viables y por medio de la debida metodología para descartar aquellas que no cumpliera los requisitos y las necesidades reales del mercado.
- Explorar qué hay actualmente en el mercado y qué quiere la demanda para poder crear una propuesta de valor que satisficiera las necesidades del consumidor y al mismo tiempo fuera un factor diferenciador.
- Realizar cuidadosamente todos los procesos previos al lanzamiento de un producto para poder conocer el mercado, el segmento y validar la calidad del producto o servicio que se va a prestar.

3. PRESENTACIÓN DE LA GENERACIÓN DE LAS 5 IDEAS DE PRODUCTO

3.1 Kuna Yala Host Lounge

Está ubicado en Capurganá, la costa caribe de Colombia, conocida por la fusión entre sus bahías y densas selvas. Ofrecemos un espacio perfecto para viajeros que buscan conocer nuevas personas, interacción cultural, diversidad gastronómica y aportar en sus experiencias de vida a través de diferentes actividades que los conecta con la naturaleza, renovando sus energías.

3.2 PLAYTO

Es una aplicación de chef a domicilio donde puedes reservar tu servicio de banquete para algún evento especial, en menos tiempo, de manera personalizada y al alcance de tu mano. Con PLAYTO vive toda la experiencia de tener un chef a tu servicio, quien te ahorrará tiempo y le proporcionará elegancia y estatus a tu reunión.

3.3 Baby Boo

Es una tienda virtual que permite a los papás adquirir ropa para sus bebés sin tener que salir de la casa. Hecha para papás trabajadores que prefieren la comodidad, rapidez y sofisticación. Vienen 5 opciones de prendas a escoger, diseñadas por los propios papás y un diseñador y lo que no les guste lo pueden regresar sin compromiso.

3.4 Mystery Box

Es una caja con productos diseñados especialmente para hombres y mujeres donde la variedad y el diseño hacen de este un regalo perfecto para cualquier ocasión. Puedes elegir los productos de nuestro catálogo o dependiendo de los gustos, nosotros elegiremos los mejores productos por ti.

Lo mejor es que pagando la mensualidad de Mystery Box no te volverás a estresar por comprar regalos y quedaras súper bien en cada ocasión.

3.5 Medical Card

Es una tarjeta inteligente en la cual puedes llevar tu historia médica a todas partes, esta le permite al médico saber todo sobre el paciente, de manera actualizada y oportuna. Medical card ayuda a reducir los tiempos de espera, acceder a cualquier centro médico, ayudando a generar un servicio de calidad y eficacia por un bajo costo.

4. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y DE COMPETITIVIDAD DE MERCADO PARA EL PROCESO DE TAMIZADO DE LOS PRODUCTOS

4.1 Variables de atractividad

Son las variables que permiten identificar qué tanta atractividad puede tener una idea de negocio dentro de un mercado, como esta puede ser percibida por los consumidores y que tan viable es esta para ser ejecutada. El peso que tiene para la puntuación total es del 40% y las de competitividad pesan un 60% para una puntuación total del 100%.

Tabla 1

Variables de atractividad

ATRACTIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
1	EXPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de experticie de las fuerzas de ventas que están en el mercado
2	FACILIDAD DE USO	Adaptabilidad del producto al consumidor.
3	LEGISLACIÓN ACTUAL	Busca establecer si la legislación actual, puede obstaculizar el desarrollo de la idea o proyecto.

4	SALUBRIDADI	Necesidad de cumplir con ciertos requisitos nacionales para mantener sanos los alimentos que se están consumiendo o transportando, o las materias primas del producto.
5	AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Es un producto que puede desempeñar la misma función que nuestro producto en el mercado.
6	RIESGO PAÍS	Los cambios en las condiciones económicas políticas y sociales del país pueden convertirse en factores de riesgo que deben considerarse a la hora de evaluar nuestra idea.
7	NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	Que tan exigente y selectivo es el consumidor o usuario, con respecto a la calidad del producto.
8	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Los proveedores pueden ser oportunistas y obtener los beneficios del mercado limitando nuestros rendimientos.
9	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	Qué tan fácil es que el producto se acredite en el mercado
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuántos proveedores hay con él el mismo producto o con un sustituto.
11	TAMAÑO DEL MERCADO	Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	Que tan creciente es el segmento
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio.

14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Establece que tan atractivo es nuestro producto ó servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización.
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas.
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	Rapidez con la que se necesita hacer difusión del producto dentro de un mercado.
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	Que tantos proveedores están supliendo el mercado.
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el tipo de producto considerado.
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	Evalúa si actualmente el cliente cuenta con productos que satisfagan la necesidad a la cual orientamos los beneficios de nuestra idea.
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	Esta variable hace referencia al potencial de duración del producto en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Variables de Competitividad

Son las variables que permiten identificar qué tanta competitividad puede tener una idea de negocio dentro de un mercado, conocer las fortalezas y debilidades de la idea de negocio, la viabilidad de dicha idea y como las oportunidades o amenazas pueden afectar esta unidad de negocio en su mercado final. El peso que tiene para la puntuación total es del 60% como se mencionó anteriormente y las de atraktividad pesan un 40% para una puntuación total del 100%.

Tabla 2

Variables de Competitividad

COMPETITIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
1	COSTO DEL PRODUCTO	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS ÁREAS	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
6	SERVICIO POSVENTA	Que La calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
8	INNOVACIÓN EN PORTAFOLIO	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	Grupo de ventas calificado
10	JUST ON TIME	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto a el cliente o usuario.
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	% de inversión sobre las ventas para posicionar y mantener el producto o servicio en el mercado

12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.
13	APPEAL DEL PRODUCTO	Nivel de atraktividad de la idea o producto para cautivar a un cliente potencial.
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Que beneficio y atributo tiene el producto o servicio a diferencia de los demás que se encuentran en el mercado.
15	PRECIOS EN EL MERCADO	Comparación del posible precio de venta del producto con algunos sustitutos que existen actualmente en el mercado.
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	Capacidad de diferenciación con productos actualmente en el mercado.
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	Medición de la capacidad de reacción de empresas posibles competidoras.
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	Compartir los mismos objetivos y estrategias con el distribuidor del producto.
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	Nivel de posibilidad de entrenamiento de la fuerza comercial.
20	NIVEL DE CALIDAD	Calidad respecto a tecnología o propuesta de servicio presente en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

5. PROCESO DE TAMIZAJE DE CADA PRODUCTO

5.1 Total de variables de atraktividad por idea

Encontramos que dentro de las variables de atraktividad el hecho de tener un segmento masivo permite tener una mayor adaptabilidad en el mercado y se ve reflejado en el total de la Medical Card, por otro lado, también es evidente que el servicio del hostel tiene un alto puntaje a

pesar de tener un alto riesgo de nuevos competidores, la adaptabilidad que tiene con el consumidor y el nivel de demanda compensan significativamente.

Tabla 3

Total, de variables de atractividad por idea

IDEA		TOTAL ATRACTIVIDAD
1	KUNA YALA (Hostal)	1080
2	PLAYTO (Chef a domicilio)	760
3.	BABY BOO (Tienda de prendas online)	960
4.	MYSTERY BOX (Caja de regalo)	720
5.	MEDICAL CARD (Historia médica en una tarjeta)	1180

Fuente: Elaboración propia

5.2 Total de variables de competitividad por idea

Pudimos identificar que la idea que tuvo mayor ponderación en las variables de atractividad fue la que menor ponderación tuvo en las variables de competitividad permitiendo evidenciar la idea del hostal tiene una mejor aceptación de parte del mercado y diferenciación del servicio dentro del mercado objetivo por lo cual en ambos tipos de variable es de las que mejor pondera.

Tabla 4

Total, de variables de competitividad por idea

IDEA		TOTAL COMPETITIVIDAD
1	KUNA YALA (Hostal)	1340
2	PLAYTO (Chef a domicilio)	950
3.	BABY BOO (Tienda de prendas online)	1050
4.	MYSTERY BOX (Caja de regalo)	950
5.	MEDICAL CARD (Historia médica en una tarjeta)	890

Fuente: Elaboración propia

5.3 Tamizado final de cada idea

El tamizado permitió la reducción de las ideas de negocio eliminando aquellas que no cumplían y eran inviables. Luego de identificar las variables de atractividad y de competitividad y el peso de las mismas encontramos que la mejor idea que se acomoda a nuestro conocimiento y a la adaptabilidad del mercado y flexibilidad del mismo es Kuna Yala Host Lounge.

Tabla 5

Tamizado Final de Cada Idea

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	Atractividad	Competitividad	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
KUNA YALA (Hostal)	1080	1340	432	804	1236
PLAYTO (Chef a domicilio)	760	950	304	570	874
BABY BOO (Tienda de prendas online)	960	1050	384	630	1014
MYSTERY BOX (Caja de regalo)	720	950	288	570	858
MEDICAL CARD (Historia médica en una tarjeta)	1180	890	472	534	1006

Fuente: Elaboración propia

6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GANADOR

Después de realizar todo el tamizado de las cinco ideas de negocio y de verificar el resultado obtenido, decidimos quedarnos con la opción ganadora que es el hostel Kuna Yala porque además de ser la de mejor resultado numérico, ofrece variables de competitividad y atractividad que le generan un valor agregado a la propuesta para un negocio que está pensado para el hoy y el mañana.

Pudimos observar que la innovación fue la variable fundamental y decisiva para quedarnos con la idea de negocio con mayor puntuación ya que es el emprendimiento más versátil y adaptable a los cambios pero que además, tiene la posibilidad de ser líder en el mercado porque esta decisión está en nuestras manos y surge desde dentro del hostel para los huéspedes; podemos crear cosas nuevas para ellos que generen una fidelidad de clientes antiguos pero a la vez una publicidad de voz a voz y es precisamente eso lo que nos muestra la matriz de competitividad con variables como:

- Servicio post venta.
- Capacidad de crear y mantener a los clientes.
- Innovación en el portafolio y diferenciación del producto.

Por otro lado, el tema que nos llamó la atención es el mercado que queremos penetrar, en la matriz de atractividad, pudimos notar que el este tiene muchos beneficios y aún más para nosotros que llegamos con una propuesta diferente; las variables que nos confirmaron este proceso son:

- El nivel de calidad demandado
- Capacidad de adaptación al mercado
- Tamaño del mercado
- Accesibilidad al mercado
- Velocidad de difusión
- Durabilidad del producto

Porque nos dan a entender que la oferta no está saturada y menos para un hostel que llega con una propuesta diferente a solo el hospedaje convencional pero que no deja de ser competitivo porque es perdurable en el tiempo y las innovaciones que se pueden implementar son muchas para que el cliente tenga una variedad de servicios al momento de venir a nuestro hostel.

7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR

Imagen 1: Producto Ganador



Fuente: Elaboración propia

Ofrecemos un espacio perfecto para viajeros que buscan conocer nuevas personas, interacción cultural, diversidad gastronómica y aportar en sus experiencias de vida a través de diferentes actividades que los conecta con la naturaleza, renovando sus energías

7.1 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca, nos muestra a qué nicho le queremos apuntar, en este caso se puede ver que está dirigido tanto a hombres como a mujeres entre los 23 y 35 años de edad. Estas personas tienen algo en común, y es que les gusta viajar sin importar las comodidades ya que el único objetivo es salir a conocer y descansar. Por esta razón el Hosta Kuna Yala, tiene como objetivo brindar una experiencia de vida diferente por medio de los diferentes servicios y actividades a los que los huéspedes pueden tener acceso. Conocer nuevas personas, tener interacción con la cultura local es algo que sin duda alguna muchos viajeros quieren tener y acá lo que buscan y sus deseos se hacen realidad.

Tabla 6

Posicionamiento de la Marca

Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca
Para: Hombres y mujeres entre 18-35 años con espíritu viajero Valor de: Experiencias interculturales a bajo costo sin lujo Con esta necesidad sin cubrir: de conocer nuevas personas, culturas, disfrutando de una diversidad gastronómica Nombre: Kuna Yala Host lounge Es : Hostal que (sólo brinda) Brinda espacios para la convivencia con la naturaleza, personas y cultura. POR QUÉ (PORQUE): Por el placer de conocer nuevos lugares COMPORTAMIENTO QUE SE INTENTA MODIFICAR: La experiencia de alojamiento

Fuente: Elaboración propia

7.2 Beneficios buscados y escala de valores

Por otro lado, encontramos los beneficios buscados y la escala de valores, en esta parte se pueden ver todas esas cosas que se pueden brindar a los viajeros para ayudarlos a tomar su elección en el momento de buscar un hostal. Vivir una experiencia sin igual, tener un crecimiento personal, sentirse vivos y conocer la cultura de la mano del hostal, es algo que otros no ofrecen y de seguro les va a llamar la atención por completo.

Muchos viajeros siempre buscan un lugar en donde sentirse cómodos, cambiar de energías y experimentar cosas nuevas en lugares extraordinarios, y esto lo ofrece Kuna Yala, pueden tener contacto con otras personas, realizar actividades diferentes a las cotidianas, tener acercamientos con la cultura del lugar, sin tener que salir del hostal. Finalmente, en Kuna Yala encontraran

personas amables dispuestas servirle con la mejor disposición disfrutando de unas buenas instalaciones innovadores con las comodidades necesarias, un lugar único donde se unen selva y playa.

Tabla 7

Beneficios buscados y escala de valores

Valores del usuario : -Experiencia de vida - Crecimiento personal - Ser parte de la diversidad cultural -Vivir
Beneficios buscados: -Espacios para conocer nuevas personas - Cambiar de energías - Curiosidades -Bajos costos - Nuevas interacciones
Atributos: -Infraestructura - Servicio - Cordialidad - Tures - Ubicación - Precio - Innovación

Fuente: Elaboración propia

8. PRESENTACIÓN DE LIENZOS TRABAJADOS POR LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO GANADOR

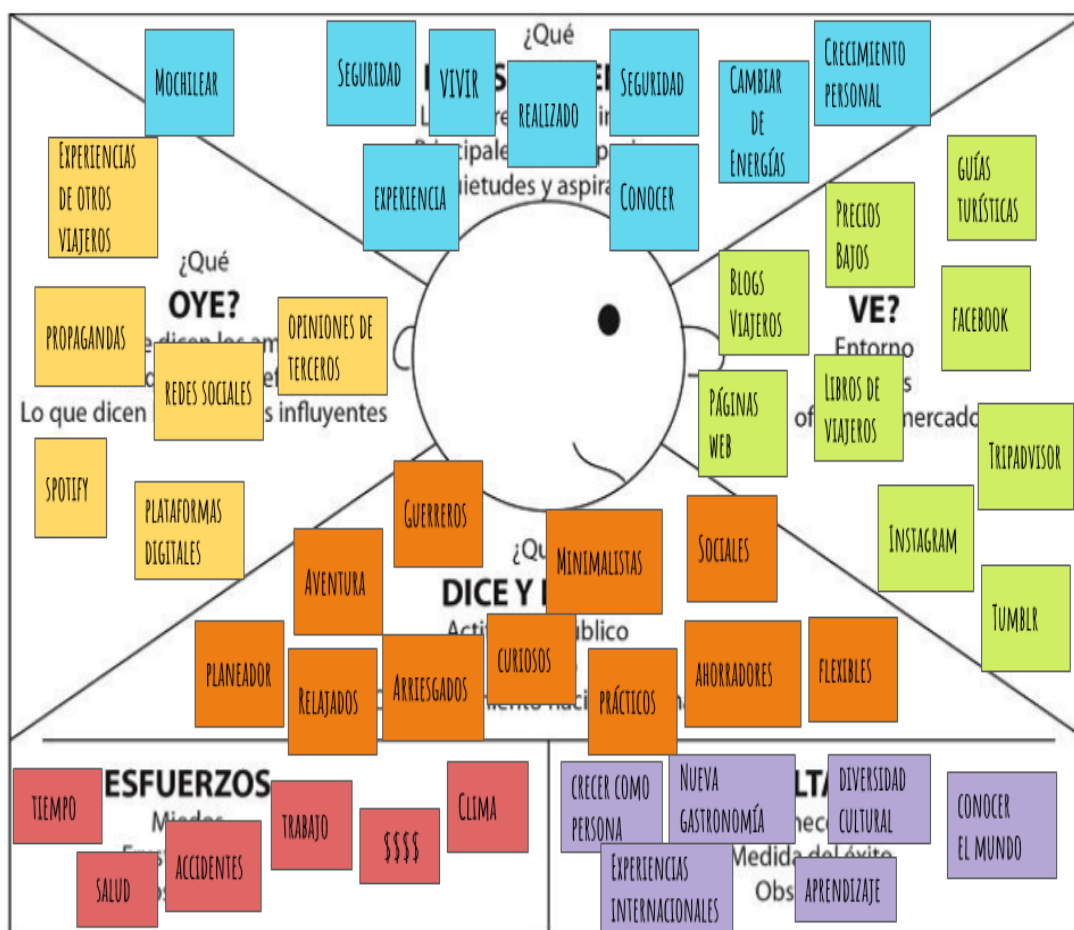
8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente

Para los viajeros que tienen una personalidad guerrera, sencilla, con espíritu libre y despegada a los lujos, el Hostel es una opción viable, pues tiene un precio bajo con las comodidades básicas para su estadía. En el hostel Kuna Yala, los viajeros lo pueden encontrar en las diferentes redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Pinterest, esto facilita a estas personas acceder a las opiniones y relatos de experiencias de los otros viajeros. De igual forma los viajeros tienen acceso a este en páginas web como lo es Booking, Trivago, Tripadvisor, etc.

A muchos de estos les interesa acceder a un lugar que no se ha costoso pero que les brinde cosas diferentes, por lo que tener actividades en donde puedan hacer deporte, tener un encuentro consigo mismos, ver festividades y cultos de los nativos dentro del hostel. Tener contacto con la naturaleza, la cultura y las personas es algo que otros no ofrecen y es interesa, pues no es solo ir a dormir.

Tabla 8

Lienzo de mapa de percepción de cliente



Fuente: Elaboración propia

8.2 Lienzo de propuesta de valor

Nuestro Hostel Kuna Yala, ofrece tres beneficios para nuestros viajeros. En primer lugar, se puede ver la conexión que estos pueden tener con la naturaleza y las personas del lugar.

Capurganá es un lugar que es rico en diversidad de fauna y flora, pues en él se encuentran tortugas, ballenas, peces, manglares, cascadas, playas, y un pedazo de selva. En cuanto a la conexión con las personas, Capurganá, tiene una gran diversidad cultural, pues no solo están los nativos, sino también se encuentra la idiosincrasia antioqueña, chocana y cordobesa. Por lo que se puede apreciar las diversas festividades, forma de vivir y ver el mundo.

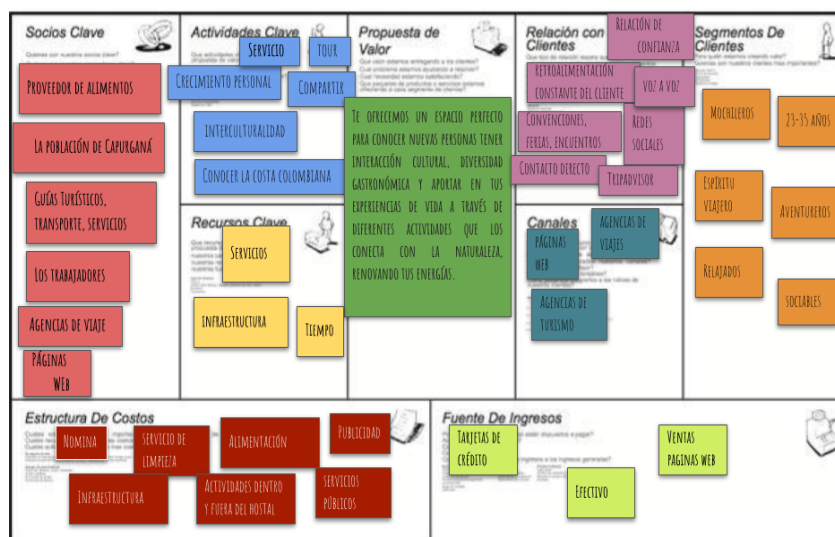
En un segundo lugar, se brinda la opción de conocer a nuevas personas. Esto con el fin de que los viajeros formen una comunidad con los huéspedes que están en el momento dentro de Hostal, pues la idea es que hagan las actividades que están incluidas en el plan en grupo, pues nos interesa que se conozcan y una vez su estadía termine, se sigan hablando quieran volver a vivir esa experiencia y cuentan que el Kuna Yala es la familia que tienen en Capurganá y que siempre los esperan con los brazos abiertos.

Finalmente el tercer beneficio que se ofrece, son las actividades que están incluidas en el plan que son; Pesca, Caminatas por la selva y las playas cercanas, Yoga, Visitas a los indígenas del lugar “Kuna”, Tour en bicicleta, visita a las festividades locales, snorkeling, visitas a diferentes playas como lo son Aguacate, La Miel, La Caletera, entre otras y finalmente visitas de los nativos al hostal para mostrar sus artesanías, danzas, música y comida.

Tabla 9

Lienzo de propuesta de valor

Lienzo Canvas



Fuente: Elaboración propia

8.4 Cuadro de la planeación estratégica.

Nuestra propuesta de valor es ofrecer un espacio perfecto para viajeros entre 23 y 35 años (clientes) que buscan conocer nuevas personas, interacción cultural y aportar en sus experiencias de vida a través de diferentes actividades que los conecta con la naturaleza, renovando sus energías (propuesta de valor).

Los canales que usaremos son las páginas web, agencias de viaje y de turismo, el más importante es el voz a voz para generar una relación basada en la confianza, buscando una retroalimentación constante de parte de los clientes, proveedores y trabajadores logrando así una lealtad de todas las partes.

Los ingresos los mediremos por la cantidad de huéspedes al mes y a su vez, la cantidad de recorridos que realicen con nosotros; explotando los tres principales recursos que tenemos como lo es el tiempo, la infraestructura y servicios.

Buscando aumentar los ingresos y la atención al huésped, nuestras actividades van enfocadas en crear una conexión con la naturaleza, un ambiente de tranquilidad expresado en caminatas, clases de yoga, recorridos por medio de las alianzas entre otros.

Los costos principales en los cuales vamos a incurrir son: infraestructura, nómina, mercadeo y publicidad, asociación con proveedores y alianzas con terceros.

9. METODOLOGIA DE EVALUACION DE PRODUCTOS POR MEDIO DE ENCUESTAS

9.1 Encuesta prueba de concepto

La prueba de concepto se diseñó con el fin de identificar a qué tipo de personas le estamos apuntando, las edades, género, ocupación, estado civil, etc. Esto nos permite tener un brochazo de la forma en cómo piensa la población estudiada, cuáles son sus preferencias, que buscan a la hora de mirar un hostel y que les gustaría que este tuviese. Esto nos da una guía de cómo podemos proceder, qué podemos implementar y qué podemos tener en cuenta en el momento de montar el hostel.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

El objetivo general de la encuesta era ver si las personas estaban realmente interesadas en asistir a un Hostel que les brinda cosas diferentes a lo que normalmente están acostumbrados que es ir a dormir y salir hacer sus actividades de forma individual. De igual manera, era muy importante saber cuánto estaban dispuestos a pagar por la noche, teniendo en cuenta los servicios que están incluidos para hacer en la zona y adicional el desayuno que no tiene ningún costo adicional.

Con esto vimos que cuales son las edades y el género que prefiere ir a un hostel. Nos dió una visibilidad del precio que las personas están dispuestas a pagar teniendo en cuenta sus ingresos,

y su estado civil pues esto permite que puedan viajar cuando quieran sin tener que estar amarrados a algo. El destino es algo que les llama mucho a los viajeros, pues conocer, el clima y todo lo que pueden conocer es algo que los haga de forma inminente. Finalmente está encuestas nos permite conocer aún más los gustos y las preferencias de los viajeros.

9.3 Metodología de la encuesta

La metodología de la encuesta fue, pensar las preguntas que se iban a exponer, posterior a ello se montó en la plataforma de google y se le envió a 50 personas a nivel nacional e internacional. Los colombianos tienen una forma de pensar que los extranjeros (cada uno dependiendo de su lugar de origen), por lo que tener la retroalimentación de estos fue muy importante. Las preguntas que se formularon estaban ligadas a lo más básico como lo era la edad, género, estado civil, ocupación, disposición a pagar, conocimiento de Capurganá, etc. Esto con el fin de empezar a identificar las preferencias y el segmento con el cual nos estábamos enfrentando. Después de tener las encuestas diligenciadas, sacamos las conclusiones por medio de gráficas que nos brindaron datos más exactos.

Después de esta encuesta se realizó un focus group en donde se invitaron a 9 personas en donde se les mostraron fotos del lugar, de las actividades a realizar, del hostel y se les contó qué era lo que se estaba planeando llevar a cabo, con el fin de ver qué era lo que ellos pensaban, si les interesaba, si estarían dispuestos a pagar nuestros precios, teniendo en cuenta lo que ofrecemos.

Ellos nos dieron sus retroalimentaciones, que en conclusión, fue que si les llamaba la atención un a un Hostel con esas especificaciones, y finalmente, les hicimos una encuesta, en donde se les preguntó precio, actividades, si les parecía atractivo, qué era lo que buscaban en un hostel, donde buscaban, con quienes les gustaba viajar, etc. Ya con estos datos recolectados y por medio de unas gráficas obtuvimos resultados exactos que nos ayudaron en la investigación y desarrollo del servicio.

9.4 Ficha técnica de la investigación

Tabla 11

Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA PARA INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS		
VARIABLE	HOSTAL KUNA YALA	PLAYTO- CHEF A DOMICILIO
HERRAMIENTA	Encuestas On-line promocionada a familiares y amigos. Encuestas personales, Focus group en espacio privado	Encuestas On-line promocionada a familiares y amigos. Encuestas personales, Focus group en espacio privado
TÉCNICA DE MUESTREO	Simple y Estratificado	Simple y Estratificado
MUESTRA	59 muestras	59 muestras
TARGET	Hombres y Mujeres entre 23 y 35 años, entre estrato 3 , 4, 5 y6	Hombres y Mujeres entre 23 y 35 años, entre estrato 3 , 4, 5 y6
DURACIÓN	Encuesta duró 3 minutos, Focus group 45 minutos	Encuesta duró 3 minutos, Focus group 45 minutos
FECHA DE CAMPO	El focus group fue el 4 de Mayo de 2018. Encuestas online del 17 al 21 de abril de 2018	El focus group fue el 4 de Mayo de 2018. Encuestas online del 17 al 21 de abril de 2018

Fuente: Elaboración propia

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas

Tal como se mencionó anteriormente, se llevaron a cabo dos tipos de encuesta. Primero se llevó a cabo la encuesta de concepto del producto, en donde se buscaba identificar la población, la edad, la ocupación, lo que estaban dispuestos a pagar y si conocían el lugar. Esto con el fin de crear un margen con respecto a todas estas variables y poder enfocarnos en un nicho más específico. Posterior a este, se llevó a cabo un focus group en donde dialogó sobre el hostel, se identificaron diferentes opiniones respecto a este, lo que nos sirvió para acercarnos más a la visión y pensamiento de los viajeros. Después se les realizó una encuesta con el fin de saber ya información más precisa, sobre si están de acuerdo con nuestros precios, si los pagarían o no, si les gusta el servicio que

ofrecemos, qué buscan a la hora de mirar un hostel. Estas respuestas nos ayudaron a ver si el negocio era viable o no, pues la opinión de los clientes es muy importante ya que si no les gusta, este no va a dar ningún fruto.

9.6 Encuesta de Concepto

Host Lounge

De antemano le queremos agradecer por su participación en esta encuesta, los resultados obtenidos en esta tienen como objetivo realizar un estudio de mercado el cual es netamente para usos académicos.

Esta encuesta no dispondrá de mucho tiempo.

Género *

- Mujer
- Hombre

País de nacimiento * _____

Rango de edad *

- Menor de 25 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 30 y 35 años
- Mayor de 35 años

Estado Civil *

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Separado (a)
- Otro: _____

Según sus recibos públicos ¿en que estrato está usted clasificado? (solo para Colombia)

- 1 o 2
- 3 o 4
- 5 o 6

¿Cuál es su nivel de Ingreso Mensual? *

- Menos de \$1.000.000 / (USD \$350)
- Entre \$1'000.001 y 1'500.00 / (USD \$351 - USD\$500)
- Entre 1'500.001 y 2'000.000 / (USD \$501 - USD\$740)
- Entre \$2'000.001 y 4'000.000 / (USD \$741 - USD\$1.400)
- Más de \$4'000.000 / (USD \$1.400)

¿Cuál es su ocupación? *

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Pensionado
- Otro: _____

¿Le gusta viajar? *

- Sí
- No

¿Por qué medio generalmente compra y agenda el hospedaje de sus viajes? *

- Páginas web
- Agencias de viajes
- Directamente con los hoteles
- No planea el hospedaje y lo hace al llegar a su destino.

Cuando viaja, ¿En dónde le gusta hospedarse? *

- Hotel
- Hostal

- Casa
- Camping
- Airbnb, Couchsurfing, entre otros
- Otro:

Enumere del 1 al 5 las siguientes características, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante *

- Precio
- Ubicación
- Espacio e infraestructura
- Marca
- Referencia
- Actividades que ofrece

¿Ya conoce Capurganá? *

- Sí
- No

Si no lo conoce ¿le gustaría ir? *

- Sí
- No

Si existiera un Hostal ubicado en Capurganá, la costa caribe de Colombia, conocida por la fusión entre sus bahías y densas selvas. Un espacio perfecto para viajeros que buscan conocer nuevas personas, interacción cultural, diversidad gastronómica y aportar en sus experiencias de vida a través diferentes actividades que los conectan con la naturaleza, renovando sus energías.

¿Es claro para usted el servicio que se está prestando? *

- Si
- No

De ser su respuesta no, ¿cuáles aspectos no están claros?

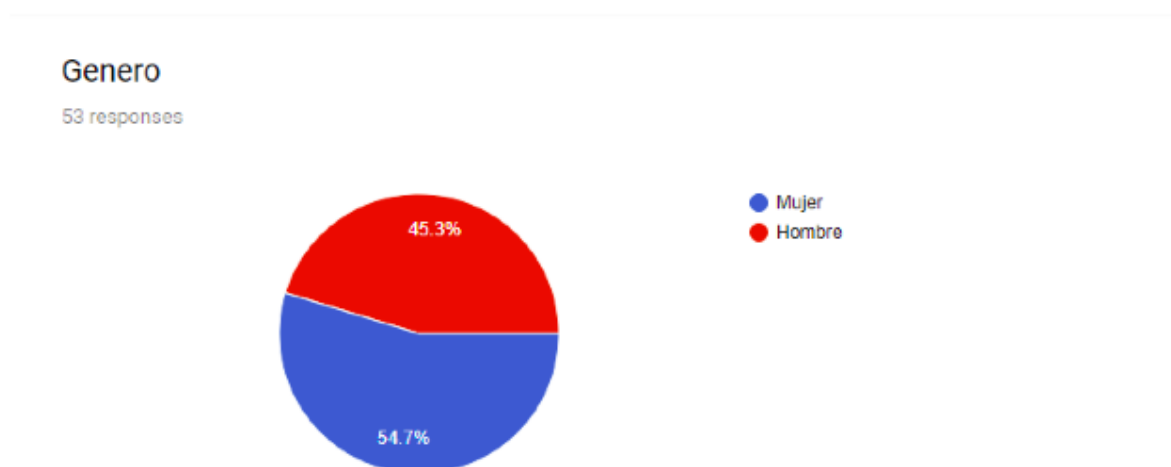
¿Cuánto está dispuesto a pagar por noche para este servicio de alojamiento con todos los beneficios que este trae? *

- COP \$80.000 a \$120.00 / USD 30 - 40
- COP \$121.000 a \$160.000 / USD 41 - 60
- COP \$161.000 a \$200.000 / USD 61 - 75
- COP \$201.000 a \$240.000 / USD 76 - 90

¿Qué le gustaría que tuviera el hostel? *

9.7 Análisis Univariado de las encuestas

Ilustración 1: Participación de género en las encuestas



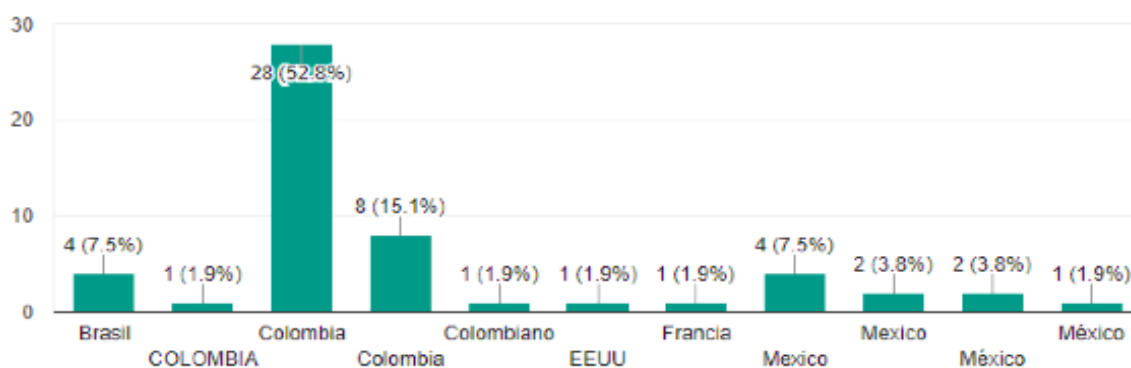
Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que el porcentaje de mujeres tanto en nombres es muy parejo, con respecto a su asistencia a Hostels. Después de realizar la encuesta se pudo ver que el 45.3% de la población que decide tomar la opción de hostales a la hora de viajar corresponde a los hombres, mientras que el 54,7% de la población que asiste a hostales son mujeres. Esto quiere decir, que según esta encuesta, son un poco más las mujeres que van a hostales que los hombres.

Ilustración 2: País de nacimiento

País de nacimiento

53 responses



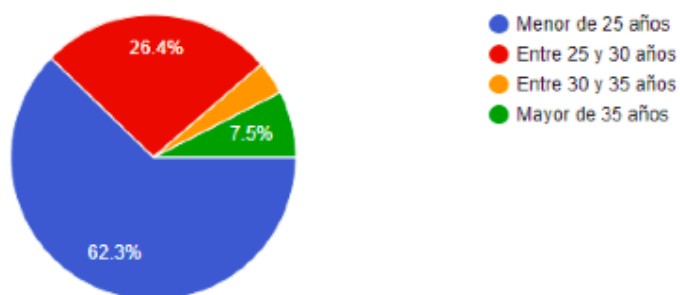
Fuente: Elaboración propia

Esta encuesta estuvo dirigida a personas de Brasil, Colombia, Estados Unidos, México. Esto con el fin de ver que pensaban las personas respecto a nuestro hostel en Capurganá. La nacionalidad que más respuesta tuvo con respecto a nuestra encuesta fue Colombia seguido por México y Brasil y finalmente Estados Unidos.

Ilustración 3: Rango de edad

Rango de edad

53 responses

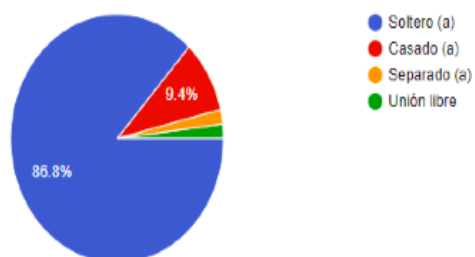


Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica fue muy importante para tener un rango de edad, pues este nos permite identificar qué tipo de personas asistieron a nuestro hostel y en qué momento de su vida se encuentran. Con esto podemos ver que el 62.3% de la población es menor de 25 años, seguido por el 26.4% de la población que se identifica entre un rango de edad de 25 y 30 años. Por lo que podemos deducir que este rango de la población son los que llenaron la encuesta y asistirán al hostel.

*Ilustración 4: Estado civil***Estado Civil**

53 responses

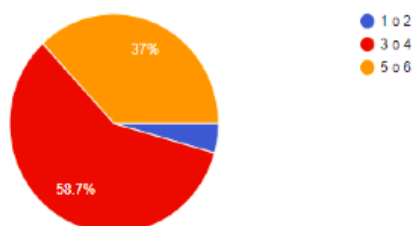
*Fuente: Elaboración propia*

Las personas que llenaron nuestra encuesta son personas jóvenes y solteras, el porcentaje de la población corresponde al 86.6%. Estas personas son quienes tienen más facilidad para asistir a un hostel pues no necesitan de servicios especiales, pues no tienen una familia formada y puede viajar con ligereza en cualquier momento del año. Sin embargo hay una pequeña porción de la población estudiada que corresponde al 9.4% que son casados, que indican que les gusta viajar de forma guerrera en pareja.

Ilustración 5 : Estrato

Según sus recibos públicos ¿en que estrato está usted clasificado?
(solo para Colombia)

46 responses



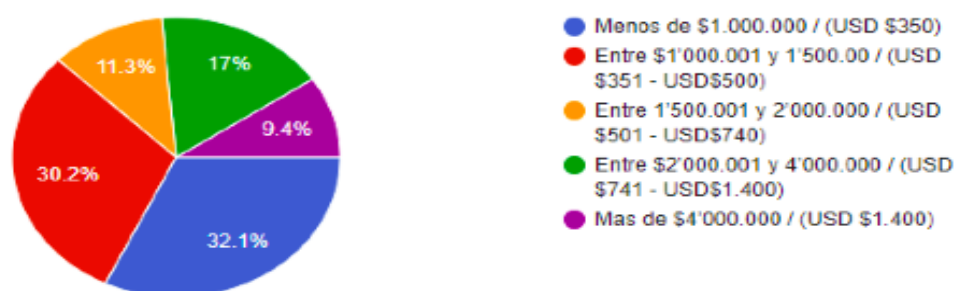
Fuente: Elaboración propia

Para poder tener un margen de precio por noche del hostel es muy importante saber a qué estrato corresponde, pues no todos tienen los mismos ingresos y estarían dispuestos a viajar con nuestras condiciones. De acuerdo a la información recolectada, se pudo ver que el 58.7% de la población encuestada hace parte de estrato 3 y 4, mientras que el 37% está en estrato 5 y 6. Esto nos hace ver que un hostel es perfecto para cualquier persona sin importar el estrato, pues se acomoda perfectamente a lo que pueden gastar.

Ilustración 6: Nivel ingreso mensual

¿Cuál es su nivel de Ingreso Mensual?

53 responses



Fuente: Elaboración propia

Esta es otra variable muy importante para saber dependiendo de sus ingresos cuánto se puede cobrar, por lo que podemos observar que el 30.2% tienen un ingreso entre \$1.000.001 y \$1.500.000. El 32% gana menos de \$1.000.000, el 17% de la población tiene un ingreso entre \$2.700.000 y \$4.000.000, el 11.3% entre \$1.500.005 y \$2.000.000 y finalmente tienen un ingreso superior a \$4.000.000. Esto nos hace ver que el ingreso de las personas está bien de acuerdo a los precios que se pueden ofrecer en promedio.

Ilustración 7: Ocupación de los encuestados



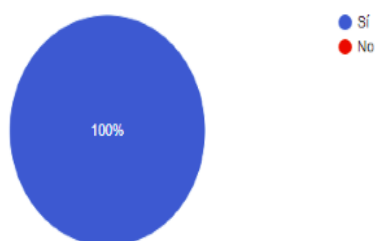
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica nos muestra que la población que respondió la encuesta son 47.3% empleados, lo que nos indica que tienen un salario fijo, por lo que solo deben sacar el tiempo para viajar ya sea en fin de semana o puente. Mientras que el 43.4% de la población es estudiante, con ellos está la certeza de los tiempos de vacaciones.

Ilustración 8: Gusto por viajar

¿Le gusta viajar?

53 responses



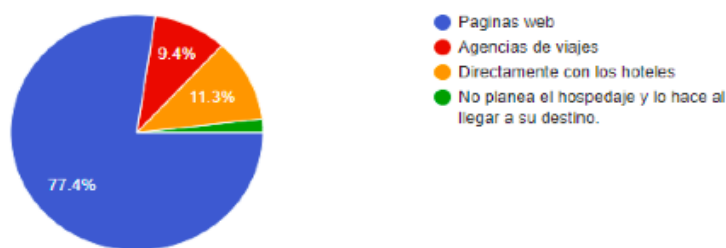
Fuente: Elaboración propia

El 100% de la población encuestada, dijo que, si les gusta viajar, por lo que es una respuesta positiva ya que pueden tomar el hostel como una opción para hospedarse en sus viajes.

Ilustración 9: Medio por el que compra y agenda el hospedaje de los viajes

¿Por qué medio generalmente compra y agenda el hospedaje de sus viajes?

53 responses



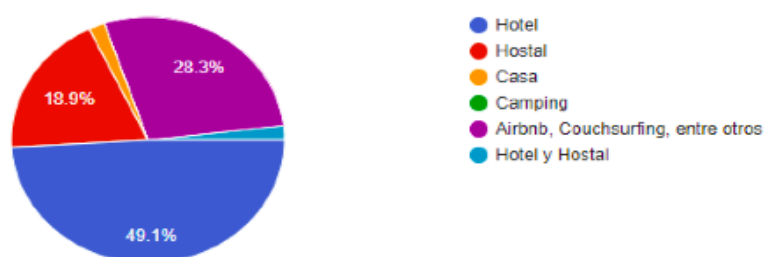
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que el 24.7% de los viajeros buscan sus destinos por medio de páginas web, en donde les ofrecen opiniones de otros viajeros, fotos, y a veces promociones. El 11.3% busca su destino con hoteles y el 9.4% se dirige a agencias de viajes, ya que consideran que es más seguro.

Ilustración 10: En donde le gusta hospedarse

Cuando viaja, ¿En donde le gusta hospedarse?

53 responses

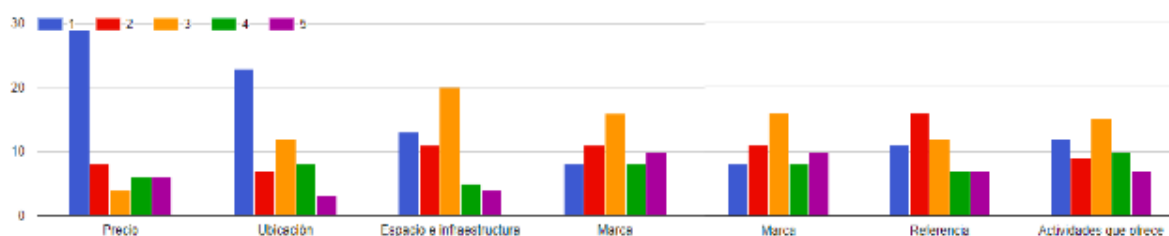


Fuente: Elaboración propia

El 49.1% de la población encuestada a la hora de viajar prefiere quedarse en la comodidad de un hotel, mientras que el 28.3% prefiere una opción como Airbnb, couchsurfing, ect. Finalmente, el 19.9% toma como opción el hostel, guiándose por el precio que les ofrecen.

Ilustración 11: Características que tiene en cuenta a la hora de hospedarse

Enumere del 1 al 5 las siguientes características, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante



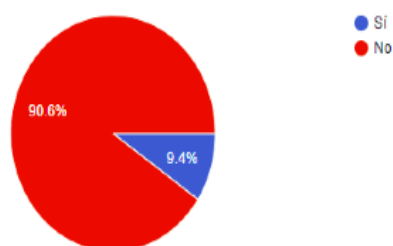
Fuente: Elaboración propia

En el momento de buscar un lugar en donde hospedarse las personas siempre buscan el lugar de acuerdo al precio que les ofrecen, luego por la infraestructura que tiene el lugar, las referencias que les aportan, actividades que se ofrecen, marca y finalmente ubicación.

Ilustración 12: Conocimiento de Capurganá

¿Ya conoce Capurganá?

53 responses



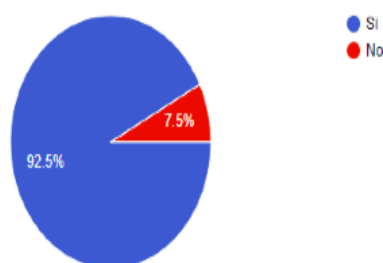
Fuente: Elaboración propia

El 90.6% de la población afirma conocer Capurganá, lo que es una ventaja ya que saben lo lindo que es, los motiva a volver y en sus planes lo toman como una buena opción por las diferentes cosas que pasan según su temporada, como es la migración de ballenas y tortugas. Mientras que el 9.4%, no conoce nuestro destino, por lo que se puede tomar como una oportunidad para que conozcan.

Ilustración 13: Claridad sobre el servicio

¿Es claro para usted el servicio que se esta prestando?

53 responses



Fuente: Elaboración propia

Como en la introducción de la encuesta se dio una breve narración de lo que era el hostel y lo que ofrecía el 92.5% de la población recibió el mensaje que se transmitió sobre el servicio que se presta, mientras que solo el 7.5% no lo entendió.

Ilustración 14: Aspectos de no claridad sobre el servicio

De ser su respuesta no, ¿cuáles aspectos no están claros?

5 responses

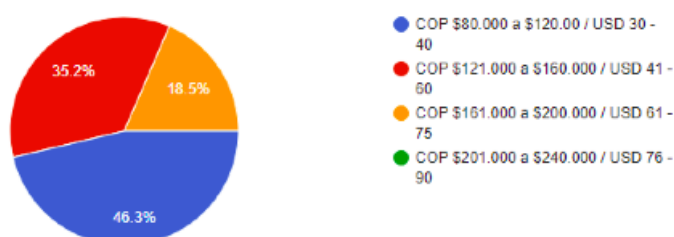
Se exponen las bondades que tendría Capurganá como destino turístico más no que servicios puntuales me prestaría el hostel
Qué actividades se desarrollarán
No se está describiendo el hostel, se está describiendo Capurganá. No hay información de lo que ofrece el hostel.
Precio
No habla nada sobre el hostel sino sobre el lugar, falta describir el hostel

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15: Que precio está dispuesto a pagar

¿Cuánto está dispuesto a pagar por noche para este servicio de alojamiento con todos los beneficios que este trae?

54 responses



Fuente: Elaboración propia

Ya con esta pregunta se pudo determinar el valor que los viajeros estaban dispuestos a pagar por el alojamiento + actividades + desayuno que el hotel provee. El 46.3% de la población indica que está dispuesto a pagar entre \$201.000 y \$240.000 por noche. El 35.2% indicó que estaría dispuesto a pagar entre \$121.000 y \$160.000 por noche. Finalmente, el 18.5% indicó estar dispuesto a pagar por noche entre \$181.000 y \$200.000 pesos. Esto hace ver que con los servicios que se presta el valor por noche no es tan bajito, por lo que es un precio bueno y razonable para ambas partes.

* En la pregunta 14, se pueden apreciar las diferentes opiniones de los entrevistados, con respecto a lo que les gustaría que tuviese el hostel.

Ilustración 16: Que le gustaría que tuviera el hostel

14. ¿Qué le gustaría que tuviera el hostel?

54 responses

Spa (3)
Plan de actividades diario
Que sea dentro de la naturaleza
All you can eat
Buena cama y excelente gastronomía
Camas, baño privado, aire acondicionado, TV, bar/restaurante, playa privada
X
Baños limpios
Na
Oferta de diferentes actividades y habitaciones con diseño
Wi-fi
Spa, buena comida

Fuente: Elaboración propia

10. RESULTADO PRUEBA DE PRODUCTO

10.1 Objetivo General de la realización de la prueba de producto

Con el fin de identificar la intención de compra y el potencial de adquisición del servicio de Kun Ayala, el focus group se dirigirá a potenciales compradores con los cuales podremos identificar el precio que estarían dispuesto a pagar, la aceptación del producto, la claridad de la

promesa de valor y los aspectos a mejorar para así conseguir un servicio completo y justo para nuestro mercado objetivo.

11. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Para la realización de las pruebas, fue usada una metodología monodinámica donde se realizó un focus group con ocho personas hombres y mujeres que harían parte de nuestro mercado objetivo. En esta actividad se realizaron encuestas sobre el producto y una discusión dirigida con un modelador para así tomar la mayor información posible respecto a la idea de producto que les queríamos dar y así mismo la retroalimentación y aspectos a mejorar que ellos nos pudieron brindar.

11.1 Encuesta de Concepto

Kuna Yala Host Lounge está ubicado en Capurganá, la costa caribe de Colombia, conocida por la fusión entre sus bahías y densas selvas. Ofrecemos un espacio perfecto para viajeros que buscan conocer nuevas personas, interacción cultural, diversidad gastronómica y aportar en sus experiencias de vida a través de diferentes actividades que los conecta con la naturaleza, renovando sus energías

¿Para usted es clara la descripción del servicio?

- Sí
- No

Al adquirir un servicio como este ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

- Tarifa
- Ubicación
- Comida
- Transporte
- Servicios Adicionales
- Otro: _____

¿Está usted dispuesto a pasar sus vacaciones con otros huéspedes que vienen al hostel a realizar diferentes actividades?

- No, prefiero pasar mis vacaciones con mis amigos, realizando nuestras propias actividades.
- Si, la idea de conocer nuevas personas que vienen de diferentes partes me llama mucho la atención
- Me es indiferente

¿Qué tipo de actividades le gustaría que el hostel ofreciera?

- Caminatas por los senderos de la selva que tiene el hostel, y fogata en la playa.
- Surf y buceo en las claras aguas y extraordinarios arrecifes de coral del mar pacífico.
- Practicar Yoga en la mañana a las orillas del mar.
- Viajar en lancha para conocer las islas cercanas.
- Todas las anteriores.

¿Cómo percibe este servicio?

- Muy Atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada Atractivo

¿En el mercado actual existe un hostel que haga lo mismo?

- Sí
- No

¿Percibe que este servicio le ofrece?

- Salir de la monotonía
- Explorar un nuevo lugar de manera diferente
- Conocer nuevas personas
- Conectarse con la naturaleza

¿Pagaría por este servicio?

- Sí
- No

- Tal vez

¿Cuánto pagaría por este servicio?

- \$80.000 a \$120.00
- \$121.000 a \$160.000
- \$161.000 a \$200.000
- \$201.000 a \$240.000

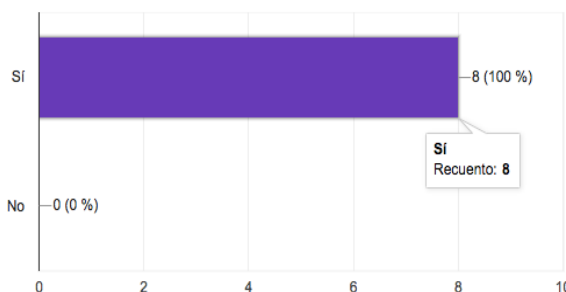
11.2 Encuesta de Concepto

Respecto a la explicación que se dio sobre el producto que se quiere lanzar, a todos los encuestados fue clara la idea de producto.

Ilustración 17: Claridad sobre la descripción del producto

¿Para usted es clara la descripción del servicio?

8 respuestas



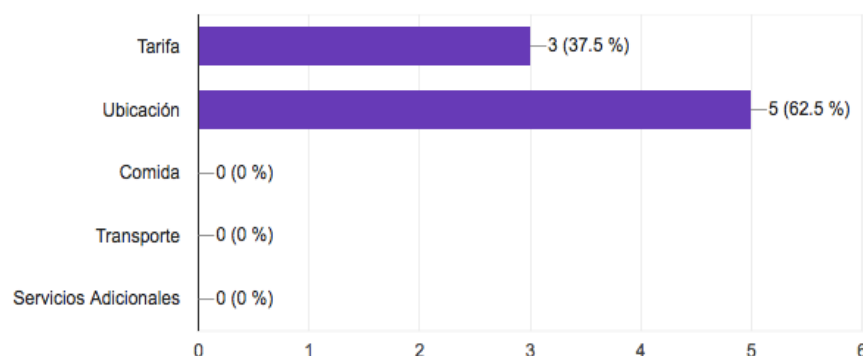
Fuente: Elaboración propia

Las dos principales características que se tienen en cuenta a la hora de elegir un servicio de hospedaje son la tarifa y la ubicación, siendo la última con mayor importancia.

Ilustración 18: Características principales a la hora de elegir un hospedaje

Al adquirir un servicio como este ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

8 respuestas



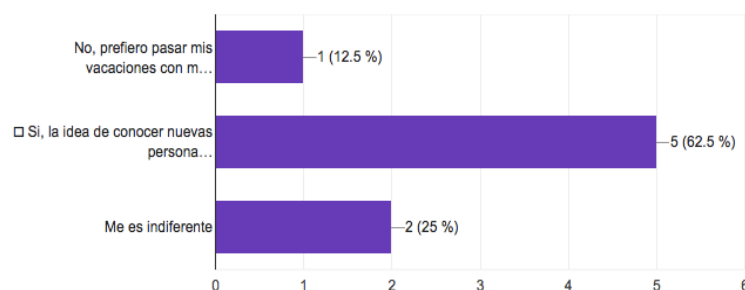
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a compartir sus habitaciones con personas que aún no conoce, mientras que solo una persona quisiera una habitación privada.

Ilustración 19: Que tan dispuesto está a compartir vacaciones con otros huéspedes

¿Está usted dispuesto a pasar sus vacaciones con otros huéspedes que vienen al hostel a realizar diferentes actividades?

8 respuestas



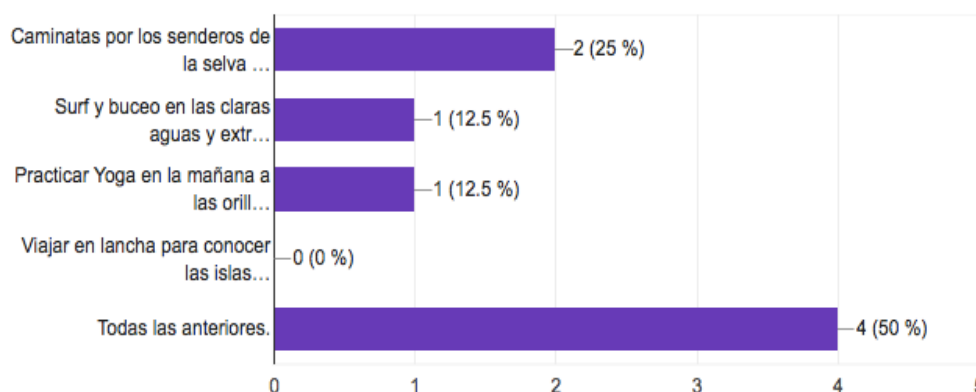
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta sobre las actividades que se ofrecen, en general las actividades propuestas son aceptadas por los encuestados.

Ilustración 20: Que tipo de actividades le gustaría que el hostel ofreciera

¿Qué tipo de actividades le gustaría que el hostel ofreciera?

8 respuestas



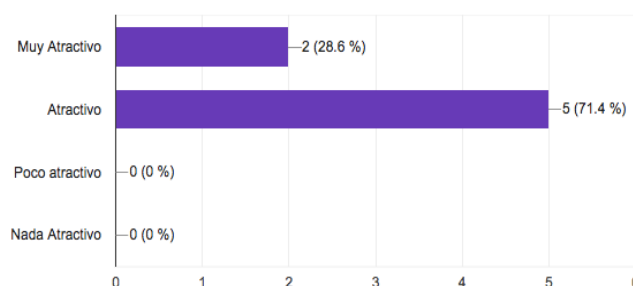
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre la atractividad sobre el hostel, las respuestas coinciden en que es atractivo y muy atractivo, lo cual nos muestra que es un producto que sería viable en el mercado.

Ilustración 21: Como percibe este servicio

¿Cómo percibe este servicio?

7 respuestas



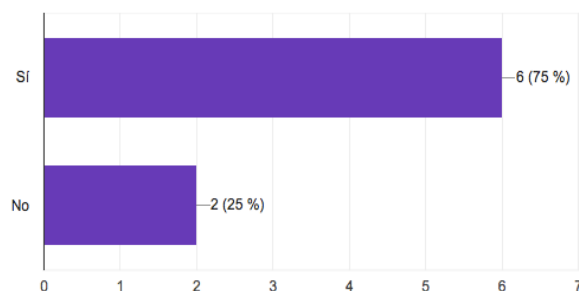
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la innovación y diferenciación del producto, debemos ser más claros en nuestro valor agregado ya que la mayoría de encuestados consideran que sí hay un servicio igual en el mercado.

Ilustración 22: Hay algún hostel que ofrezca el mismo servicio o producto

¿En el mercado actual existe un hostel que haga lo mismo?

8 respuestas



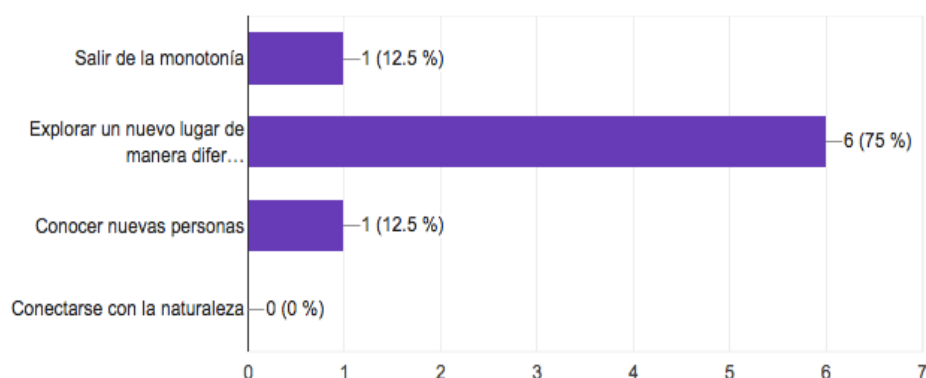
Fuente: Elaboración propia

El valor que es más tenido en cuenta es explorar un lugar nuevo de manera diferente.

Ilustración 23: Percepción de que ofrece este servicio

¿Percibe que este servicio le ofrece?

8 respuestas



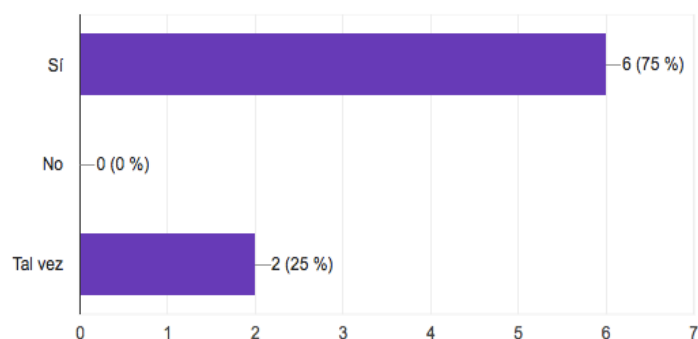
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de personas estarían dispuestas a pagar por el servicio que les estamos ofreciendo.

Ilustración 24: Pagaría por este servicio

¿Pagaría por este servicio?

8 respuestas



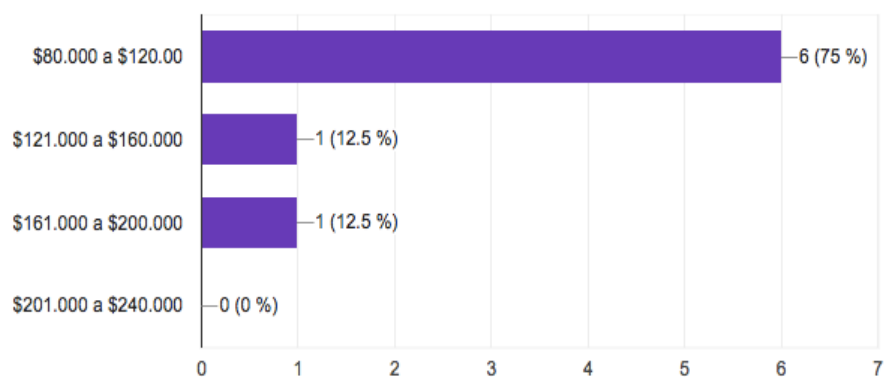
Fuente: Elaboración propia

En general el precio estimado va de acuerdo a los resultados de las pruebas ya que se tenía un precio ideal de \$80.000, pero encontramos que hay personas que llegarían pagar \$200.000 por nuestro servicio.

Ilustración 25: Rango de cuanto pagaría por este servicio

¿Cuanto pagaría por este servicio?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia

11.3 Conclusión del resultado de la encuesta.

En general y según el focus group realizado, la idea de producto fue aceptada y el precio elegido fue de acuerdo a lo sugerido, aunque tuvimos respuestas donde se comentó subir el precio ya que se tiene la percepción de un valor agregado por parte de los huéspedes respecto a la competencia y por seguridad según los extranjeros (comentarios entre los encuestados). Entre los integrantes del grupo se notó la intención de compra y que todos hacían parte de nuestro target market y son usuarios de hostales.

En las conversaciones se tocaron temas como las diferentes actividades que se incluyen o no se incluyen en el plan, los voluntarios y las vías de acceso a las playas desde el interior del país. Por otro lado, aprendimos que tenemos que resaltar mucho más nuestro valor agregado y nuestros servicios de diferenciación para así poder lograr un mayor impacto entre los futuros compradores y así mismo tener ventaja sobre la competencia.

12. PRESENTACIÓN DEL P&G E INVERSIÓN INICIAL

A continuación, vamos a mostrar la validación del proyecto en cuanto a números ya que es necesario ver la rentabilidad que este puede generar para poder tomar la decisión sobre su ejecución en el corto o mediano plazo.

Es importante aclarar tres cosas importantes para la ejecución de este P&G: la primera es que la inversión inicial es de 120'000,000 y que la amortizamos a 5 años para la recuperación del capital invertido. Segundo, se realizan tres P&G ya que hay tres líneas de servicio con precios y costos diferentes; tercero, la inversión inicial se separó en 3 partes con porcentajes diferentes para cada línea de servicio ya que no todo afecta directamente a cada una.

Tabla 12

P&G de Habitaciones

<i>Hostel Kuna Yala</i>		
P&G de Habitación		
	Valores	% De Participación
Ingresos	4.880.000	
por ventas	4.880.000	
descuentos comerciales		
costos	2.566.667	53%
personal - Nomina	\$ 1.717.000	
Arriendo	\$ 666.667	
Servicios	\$ 183.000	
gastos	\$ 2.244.000	46%
publicidad Off Line	\$ 500.000	
Publicidad en Digital	\$ 1.500.000	
eventos		
Comisión de Venta		
transporte		
Imprevisto (5%)	\$ 244.000	
nopbt (Antes de impuestos)	69.333	1%
impuestos	24.960	
nopat (Después de impuestos)	44.373	1%
capital invertido	\$ 944.444	
cartera	\$ 4.880.000	
inventarios		
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 11.806	
eva	\$ 32.568	
EVA/CI		3%
ROIC		5%

Wacc	1%
-------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

HABITACIONES	
Inversión inicial	71%
Costo de producto	\$41.46
Precio de producto	\$80.00
	61 personas / Mes
Punto de equilibrio	2 personas/ Día
Ventas	\$4.880.000

Fuente: Elaboración propia

12.1 P&G de habitaciones

El primer estado de pérdidas y ganancias es el de las habitaciones, como se dijo anteriormente el porcentaje de la inversión inicial es diferente para cada uno y este al ser al que más se le invirtió y al ser nuestro servicio premium, le pignoramos el 71% de la inversión inicial. Como se evidencia en la segunda tabla, el costo del producto es \$ 41.463 COP, por eso se estableció un precio de \$80.000 COP para recuperar la inversión en cinco años solo si mensualmente tenemos 61 personas hospedadas en las habitaciones que nos dejarían un ingreso antes de impuestos \$ 69.333 COP y después de impuestos de \$ 44.373 COP, es importante aclarar que esto es en punto de equilibrio, es el ingreso mínimo después de cubrir todos los costos mensuales.

Tabla 13

P&G de Hamacas

<i>Hostel Kuna Yala</i>	
P&G de Hamaca	

Valores

% De Participación

Ingresos	4.830.000	
por ventas	4.830.000	
descuentos comerciales		

costos	2.566.667	53%
personal - Nomina	\$ 1.717.000	
Arriendo	\$ 666.667	
Servicios	\$ 183.000	

gastos	\$ 2.241.500	46%
publicidad Off Line	\$ 500.000	
Publicidad en Digital	\$ 1.500.000	
eventos		
Comisión de Venta		
transporte		
Imprevisto (5%)	\$ 241.500	

nopbt (Antes de impuestos)	21.833	0%
impuestos	7.860	
nopat (Después de impuestos)	13.973	0%

capital invertido	\$ 355.556	
cartera	\$ 4.830.000	
inventarios		

wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 4.444	
eva	\$ 9.529	

EVA/CI	3%
ROIC	4%
Wacc	1%

Fuente: Elaboración propia

HAMACAS	
Inversión inicial	27%
Costo de producto	\$17.28

Precio de producto	\$30.00
Punto de equilibrio	161 personas / Mes
	5 personas / Día
ventas	\$ 3.630.000

Fuente: Elaboración propia

12.2 P&G de hamacas

El segundo P&G es el de las hamacas, que cuentan con un costo de \$ 17. 265 COP, donde se le adjudicó el 26% de la inversión inicial; un precio de \$ 30.000 COP para que con 161 personas hospedadas se pueda obtener un ingreso antes de impuestos de \$ 2.833 COP y con impuestos de \$ 13.973 COP logrando cubrir los costos y la inversión.

Tabla 14

P&G de Camping

<i>Hostel Kuna Yala</i>		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	4.820.000	
por ventas	4.820.000	
descuentos comerciales		
costos	2.566.667	53%
personal - Nomina	\$ 1.717.000	
Arriendo	\$ 666.667	
Servicios	\$ 183.000	
gastos	\$ 2.241.000	46%
publicidad Off Line	\$ 500.000	
Publicidad en Digital	\$ 1.500.000	
eventos		

Comisión de Venta		
transporte		
Imprevisto (5%)	\$	241.000

nopbt (Antes de impuestos)	12.333	0%
impuestos	4.440	
nopat (Después de impuestos)	7.893	0%

capital invertido	\$	33.333
cartera	\$	4.820.000
inventarios		

wacc		1,3%
cargo por capital	\$	417
eva	\$	7.476

EVA/CI	22%
ROIC	24%
Wacc	1%

Fuente: Elaboración propia

CAMPING	
Inversión inicial	3%
Costo de producto	\$11.67
Precio de producto	\$20.00
Punto de equilibrio	241 personas / Mes
	8 personas / Día
ventas	\$ 4.820.000

Fuente: Elaboración propia

12.3 P&G de Camping

Este es el servicio más económico (\$ 20.000 COP) en donde esperamos sea un ingreso extra y cubrir sus gastos los otros dos servicios pues a pesar de tener solo el 3% de la inversión inicial tiene un punto de equilibrio de 241 personas a mes quienes deben cubrir el costo al día de \$11.665 COP para tener ingresos antes de impuestos de \$ 12.33 COP y después de impuestos de \$ 7.893 COP

13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Imagen 1: Logo



¡¡ De la naturaleza para ti !!

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2: Mapa del Lugar



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3: Fotos del Hostal: Cabañas, Zona de amacas y esparcimiento, Carpas.



Fuente: Elaboración propia

14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL

Para nuestra promoción e imagen, hemos usado las palmeras como símbolo de nuestro hostel y así tener una relación directa con la playa y el mar.

Imagen 4: BTL 1



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5: BTL 2



KUNA YALA
HOST LOUNGE

**"DE LA
NATURALEZA
PARA TI "**

#KUNAYALA

PARA MAYOR INFORMACIÓN : WWW.KUNAYALAHOSTAL.COM

Fuente: Elaboración propia

15. CONCLUSIONES GENERALES

Pudimos identificar que Kuna Yala es un proyecto viable, es una idea de negocio rentable adicional a esto luego de pasar por un proceso identificamos cual sería el mercado objetivo en cual nos podemos enfocar y la aceptación que este tiene. El estudio de la competencia pudimos encontrar grandes diferenciadores que pueden ser potenciales para Kuna Yala. A través de los servicios y futuros clientes se pudo llegar a innovar en el servicio de hostales y los servicios adicionales que estos pueden llegar a prestar, ofreciendo así un producto diferenciado y novedoso.

También pudimos aprender sobre los beneficios, atributos y valores del usuario que nos permitió identificar hacia dónde va la propuesta de valor de Kuna Yala. La importancia de la planeación estratégica y la comunicación asertiva permite ver la idea de negocio materializada, algo que fue relevante durante esta investigación es saber desplegar una estrategia para la creación y/o lanzamiento de nuevos productos.

Como grupo, vemos interesante esta idea de negocio y nos gustaría poder realizarla en un mediano a largo plazo, a pesar de ser realizado con fines académicos nos permite como emprendedores comenzar a materializar esta oportunidad de negocio y a su vez de emprendimiento. Estamos convencidos que es una idea que a futuro va a funcionar.

16. REFERENCIAS

- Anónimo. (s.f.). *Capurganá y Zapurro; la frontera entre la selva y el mar*. Obtenido de [http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/plan_turistico_capurgan%C3%A1_y_sapzurro_\(9_pag_53_kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/plan_turistico_capurgan%C3%A1_y_sapzurro_(9_pag_53_kb).pdf)
- OSTERWALDER, A. (2004). *La ontología del modelo de negocio: una propuesta en un enfoque de ciencia del diseño*. Llausanne.
- Osterwalder, A. (2011). *Diseñando la propuesta de valor*.
- Rueda, N. (05 de Junio de 2013). *LAS CUATRO MEJORES PÁGINAS PARA ENCONTRAR HOSPEDAJE EN INTERNET*. Obtenido de <http://www.enter.co/cultura-digital/tecnoviajero/las-cuatro-mejores-paginas-para-encontrar-hospedaje-en-internet/>
- Salvador Ferrer, C. M. (2005). *La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario*. Madrid: Redalyc.
- Spregeero, M., & Velásquez, F. (2016). *Turismo Backpacker “Viajar como Mochileros”*. Santa Fe.
- Zaragoza, C. (s.f.). *Emprende... Tú idea de negocio Guía de trámites y requisitos para la puesta en marcha de: HOSTALES*. Zaragoza.