

**COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO**



Desarrollo del servicio Keeper

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

María José Arias Fontalvo

Stephania Beltrán

Valentina Puentes Arce

Laura Sofía Rivera Olave

Bogotá D, C.

2019

# COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



Desarrollo del servicio Keeper

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

María José Arias Fontalvo

Stephania Beltrán

Valentina Puentes Arce

Laura Sofía Rivera Olave

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de administración

Bogotá D, C.

2019

## Tabla de contenido

1. Introducción .....	1
1.1 Objetivos .....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos .....	2
2. Presentación de la generación de las cinco ideas de producto .....	2
2.1 Benji-Boo .....	2
2.2 Quimérico.....	4
2.3 Luxury pet spa app.....	6
2.4 Eco-bag .....	6
2.5 Keeper .....	7
3. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los servicios o productos.....	8
3.1 Tablas de resultados de proceso de tamizaje de cada producto .....	13
4. Presentación del producto ganador .....	14
5. Concepto del producto ganador .....	16
5.1 Posicionamiento de marca.....	17
5.2 Construcción de concepto .....	18
6. Presentación de lienzos trabajado para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.....	18

6.1 Lienzo mapa de percepción del cliente .....	18
6.2 Lienzo propuesto de valor .....	20
6.3 Lienzo Canvas .....	21
6.4 Propuesta de valor .....	22
7. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas .....	24
7.1 Encuesta prueba de concepto .....	24
7.2 Objetivo general de la realización de la encuesta .....	24
7.3 Metodología de la encuesta .....	25
7.4 Ficha técnica de la investigación.....	25
7.5 Formato de la encuesta con las preguntas .....	26
7.6 Análisis univariado de las encuestas prueba de concepto .....	29
8. Resultado de la prueba de producto .....	36
8.1 Objetivo general de la realización de prueba de producto .....	36
8.2 Metodología de evaluación de concepto .....	36
8.3 Formato de la encuesta con las preguntas .....	37
8.4 Análisis Univariado de la encuesta .....	39
8.5 Conclusión de resultado de encuesta.....	43
9. Presentación del P&G y de la inversión inicial.....	46
9.1 Análisis de los resultados del servicio Keeper .....	46

10. Empaque y presentación del producto .....	53
11. Pieza de comunicación BTL .....	57
12. Conclusiones Generales .....	58
13. Bibliografía .....	60

## Índice de tablas

Tabla 1.....	9
Tabla 2.....	11
Tabla 3.....	14
Tabla 4.....	14
Tabla 5.....	15
Tabla 6.....	23
Tabla 7.....	25
Tabla 8.....	47
Tabla 9.....	48
Tabla 10.....	49
Tabla 11.....	50
Tabla 12.....	50
Tabla 13.....	51
Tabla 14.....	52
Tabla 15.....	53

## **Resumen**

En el presente trabajo se plantearon proyectos que buscaban el desarrollo de un producto o servicio para el mercado colombiano. Con el objetivo de desarrollar el producto que se ajustara con las necesidades del mercado y tendencias, se evaluó la viabilidad de cada proyecto. Las distintas variables de atractividad y competitividad fueron el criterio para escoger el proyecto ganador. Keeper fue el postulado con mayor puntuación. Posteriormente se buscó realizar el desarrollo del servicio por medio de la creación del concepto, segmentación del mercado, identificación del usuario, los costos de desarrollo y la rentabilidad esperada.

## **Palabras Clave**

Desarrollo de producto, propuesta de valor, Canvas business model, Propuesta de valor de marca, variables de atractividad, variables de competitividad.

## **Abstract**

In this document, a creative development was carried out through the proposal of projects that sought the development of a product or service for the Colombian market. To develop the product that meets the needs and trends of the market, the viability of each project was evaluated. The different attractive and competitive variables were the criteria for choosing the winning project. Keeper was the postulate with the highest score. Subsequently, the development of the

service was sought through the creation of the concept, market segmentation, user identification, development costs and expected profitability.

### **Key Words**

Product development, value proposition, Canvas business model, Brand value proposition, attractiveness variables, competitiveness variables.

## **1. Introducción**

Este trabajo está enfocado en el desarrollo de un servicio innovador para el mercado colombiano. Para el desarrollo del servicio se realizó un proceso creativo y de investigación en donde se generaron cinco posibles ideas potenciales de negocio. Posteriormente, se elaboró un tamizado con el cual se estableció el servicio base para su desarrollo. Luego, se aplicaron diferentes herramientas como el posicionamiento de la marca, la identificación del cliente, el desarrollo del concepto, diferentes lienzos, entre otras; con el objetivo de estandarizar el servicio de acuerdo con la segmentación del cliente al que debe ir dirigido. De igual modo, se realizaron encuestas junto a un focus group para evaluar la percepción de los clientes potenciales frente al servicio. Por último, se evaluó la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta el margen de rentabilidad, costos, indicadores y punto de equilibrio.

### **1.1 Objetivos**

#### **1.1.1 Objetivo general.**

Desarrollar un producto o servicio que cubra necesidades insatisfechas en los consumidores en el mercado colombiano.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

Lograr el desarrollo de un producto o servicio que cubra necesidades del mercado colombiano.

Brindar un servicio que sea útil para nuestros clientes.

Establecer posicionamiento de marca mediante experiencias, lazos emocionales con los clientes para generar fidelidad y garantizar la recompra.

Obtener rendimientos positivos por medio de la comercialización del producto o servicio.

## **2. Presentación de la generación de las cinco ideas de producto**

A continuación, se presentan las cinco ideas que se tuvieron en cuenta para establecer sobre cuál de ellas se desarrollaría el proyecto.

### **2.1 Benji-Boo**

Benji-Boo sería una cafetería para perros que buscaría realzar el amor y la importancia hacia estos; esta estaría ambientada con el más novedoso estilo y productos frescos llenos de sabores y aromas. Se pretende ofrecer un espacio en el cuál dueños y mascotas puedan interactuar de una manera diferente y divertida. No sin olvidar que a través de esta también busca fomentar el respeto y crear conciencia sobre los animales en condición de calle y es por esto que el día domingo se contaría con una jornada de adopción.

Gráfica 1  
*Cafetería para perros*



Fuente: (Boris&Horton, 2019).

Gráfica 2

*Desayuno cafeteria para perros*



Fuente: (Boris&Horton, 2018).

Gráfica 3

*Cafeteria para perros*



Fuente: (Boris&Horton, 2018).

## 2.2 Quimérico

Sería un espacio dirigido a estudiantes universitarios en el cual puedan socializar, trabajar, comer, hacer actividades lúdicas y participen en eventos emocionantes, en el que pueden beber bebidas tanto frías como calientes. En este proyecto se podrá sentir como en casa. Donde se pagaría por minuto, en el cual todo lo consumido es gratis excepto el tiempo que se pasa allí.

Gráfica 4

***Espacio de ocio para estudiantes universitarios***



Fuente: (Micah Purnell, 2015).

Gráfica 5

***Imagen alusiva a Quimérico***

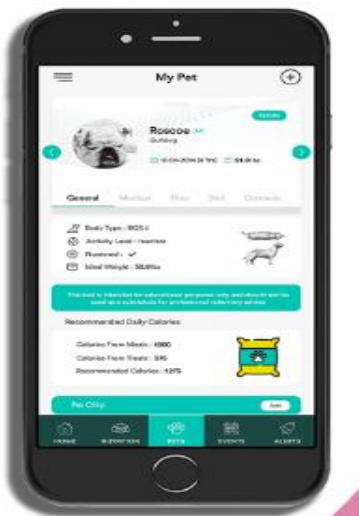


Fuente: (Allwork.Space - Press, 2017)

## 2.3 Luxury pet spa app

Está sería una aplicación (app) de servicio a las mascotas, donde su amo escoger de un catálogo generoso de ofertas de servicio de lujo como: tipo de masaje, hora de comida y tipo de comida (diferentes menús- restaurante) y juegos para que escoja de acuerdo a la rutina que su mascota quiere que tenga (programar cita), así cuando la mascota llegue al Spa ya tendrá su itinerario listo.

Gráfica 6  
*Ejemplo de diseño app para mascotas*



Fuente: (Westtownvet, 2018).

## 2.4 Eco-bag

Eco-bag sería una bolsa de bio-plástico elaborada por medio del almidón residual de la cáscara de plátano lo cual permite una degradación completa en un periodo de un mes. Eco-bag es una alternativa para el uso de las bolsas plásticas y un mejor cuidado del medio ambiente.

Gráfica 7

***Bolsa Bio-plástico***



Fuente: (Avanieco, 2020).

## **2.5 Keeper**

Keeper es una aplicación que busca liberar y hacer tiempo a los viajeros frecuentes. Estaremos físicamente disponibles a través de puntos aliados como hoteles, bares, tiendas ,etc., en la ciudad de Bogotá, que cuenten con espacio disponible para almacenaje, en donde los usuarios podrán guardar sus pertenencias de forma segura y confiable, mientras realizan cualquiera de sus actividades hasta el momento que lo deseen (Connector StartUp Accelerator, 2019) (Promocionado, 2018).

Gráfica 8  
Ejemplo App Keeper



Fuente: Elaboración Propia

### 3. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los servicios o productos.

A continuación, se muestra el cuadro con la definición de las variables de Atractividad, que representan la viabilidad de los servicios para el mercado colombiano. El resultado de esta herramienta tiene un peso porcentual del 40% en el tamizado final.

Tabla 1  
*Definición de las variables de atractividad*

<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Definición de la variable</b>
<b>Espertiz de la fuerza de venta</b>	Nivel de espertise de las fuerzas de ventas que están en el mercado
<b>Facilidad de uso</b>	Adaptabilidad del producto al consumidor.
<b>Legislación actual</b>	Busca establecer si la legislación actual, puede obstaculizar el desarrollo de la idea o proyecto.
<b>Salubridad</b>	Necesidad de cumplir con ciertos requisitos nacionales para mantener sanos los alimentos que se están consumiendo o transportando, o las materias primas del producto.
<b>Amenaza de aparición de productos sustitutos</b>	Es un producto que puede desempeñar la misma función que nuestro producto en el mercado.
<b>Riesgo país</b>	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.
<b>Nivel de calidad demandado</b>	Que tan exigente y selectivo es el consumidor o usuario, con respecto a la calidad del producto.
<b>Poder de negociación con proveedores</b>	Los proveedores pueden ser oportunistas y obtener los beneficios del mercado limitando nuestros rendimientos.
<b>Capacidad de adaptación del mercado</b>	Que tan fácil es que el producto se acredite en el mercado

---

<b>Ingreso de nuevos competidores</b>	Cuantos proveedores hay con el mismo producto o con un sustituto.
<b>Tamaño del mercado</b>	Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.
<b>Potencial de crecimiento del mercado</b>	Que tan creciente es el segmento
<b>Agresividad de la competencia</b>	Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio.
<b>Canales de distribución</b>	Establece que tan atractivo es nuestro producto o servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización.
<b>Accesibilidad del mercado</b>	La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas.
<b>Velocidad de difusión</b>	Rapidez con la que se necesita hacer difusión del producto dentro de un mercado.
<b>Número de competidores actuales en el mercado</b>	Que tantos proveedores están supliendo el mercado.
<b>Inversión publicitaria y promoción</b>	Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el tipo de producto considerado.
<b>Necesidades de los consumidores</b>	Evalúa si actualmente el cliente cuenta con productos que satisfagan la necesidad a la cual orientamos los beneficios de nuestra idea.

---

---

<b>Durabilidad del producto</b>	Esta variable hace referencia al potencial de duración del producto en el mercado.
---------------------------------	--

---

La definición de las variables de atractividad es vital para la posterior evaluación y calificación de los proyectos con el fin de determinar cual es el proyecto con mayor viabilidad y así continuar con el desarrollo del producto o servicio.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra el cuadro de competitividad, el cual establece variables que se deben considerar en cuanto a las características propias del producto y lo que se debe tener en cuenta para el desarrollo de la línea de este. El peso porcentual que tiene esta herramienta es de 60% en el tamizado final.

Tabla 2

***Variables de competitividad***

---

<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Definición de la variable</b>
<b>Costo del producto</b>	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
<b>Poder de negociación con proveedores</b>	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
<b>Know How, experiencia y conocimiento en todas las áreas</b>	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
<b>Implementación de promociones</b>	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.

---

---

<b>Estrategia de lanzamiento del producto</b>	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
<b>Servicio post venta</b>	Que la calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
<b>Capacidad para crear y mantener clientes</b>	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
<b>Innovación en portafolio</b>	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
<b>Equipo de ventas especializado</b>	Grupo de ventas calificado
<b>Just on time</b>	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto a el cliente o usuario.
<b>Inversión marketing requerido</b>	% de inversión sobre las ventas para posicionar y mantener el producto o servicio en el mercado
<b>Adecuación del portafolio de la compañía</b>	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.
<b>Appeal del producto</b>	Nivel de atraktividad de la idea o producto para cautivar a un cliente potencial.
<b>Diferenciación del producto</b>	Que beneficio y atributo tiene el producto o servicio a diferencia de los demás que se encuentran en el mercado.

---

---

<b>Precios en el mercado</b>	Comparación del posible precio de venta del producto con algunos sustitutos que existen actualmente en el mercado.
<b>Cualidades distintivas</b>	Capacidad de diferenciación con productos actualmente en el mercado.
<b>Fuerza de la competencia</b>	Medición de la capacidad de reacción de empresas posibles competidoras.
<b>Compatibilidad cliente-distribuidor</b>	Compartir los mismos objetivos y estrategias con el distribuidor del producto.
<b>Adecuación fuerza de ventas</b>	Nivel de posibilidad de entrenamiento de la fuerza comercial.
<b>Nivel de calidad</b>	Calidad respecto a tecnología o propuesta de servicio presente en el mercado.

---

Por medio de la definición de las variables de competitividad se busca evaluar y calificar los proyectos según su rentabilidad y la dificultad de su inmersión en el mercado de acuerdo a la competencia y condiciones del mercado  
Fuente: Elaboración Propia

### **3.1 Tablas de resultados de proceso de tamizaje de cada producto**

El proceso de tamizaje consiste en la reducción de opciones, con el fin de determinar el producto o servicio que sea acorde con los objetivos, recursos, valores e imagen de la empresa. Mediante la evaluación de las variables de atractividad y competitividad determinamos cuál era el proyecto más afín y viable para su desarrollo.

Tabla 3

***Ponderación de las variables de atractividad***

	<b>Proyecto propuesto</b>	<b>Total atractividad</b>
1	Benji-Boo	1040
2	Quimérico	880
3.	Luxury Pet Spa App	1060
4.	Eco-bag	880
5.	Keeper	1240

La tabla anterior muestra la calificación de cada uno de los proyectos propuestos luego de la evaluación de las variables de atractividad.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

***Ponderación de las variables de competitividad***

	<b>Proyecto propuesto</b>	<b>Total Competitividad</b>
1	Benji-Boo	11000
2	Quimérico	900
3.	Luxury Pet Spa App	960
4.	Eco-bag	840
5.	Keeper	1060

La tabla anterior muestra la calificación de cada uno de los proyectos propuestos luego de la evaluación de las variables de competitividad.

Fuente: Elaboración Propia

#### **4. Presentación del producto ganador**

Luego de la realización del tamizado de las dos variables, se observó que el servicio Keeper adquiere un puntaje superior con respecto a los demás productos o servicios. Para la evaluación se tomaron en cuenta diferentes pesos porcentuales para cada matriz, de esta manera, se determinó que la variable de atractividad obtendría un peso de 40% y la variable de competitividad es de 60%.

Tabla 5  
***Puntuación total***

Lista de propuestas	Atractividad	Competitividad	40%	60%	Puntuación total
Keeper	1240	1060	496	636	1132
Benji-Boo	1040	11000	416	660	1076
Luxury Pet Spa App	10600	960	424	576	1000
Quimérico	880	900	352	540	892
Eco-bag	880	840	352	504	856

Muestra la puntuación total de cada proyecto propuesto.

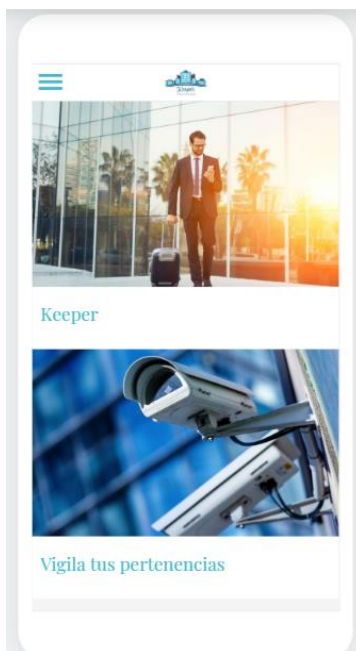
Fuente: Elaboración Propia

## 5. Concepto del producto ganador

Keeper es una aplicación que busca liberar y hacer tiempo a los viajeros frecuentes, donde los usuarios podrán guardar sus pertenencias de forma segura y confiable, mientras realizan cualquiera de sus actividades hasta el momento que lo deseen. Estaremos físicamente disponibles a través de puntos aliados como hoteles y tiendas en la ciudad de Bogotá, que cuenten con espacio disponible para almacenaje.

Gráfica 9

### *Ejemplo Concepto producto ganador*



Fuente: Elaboración Propia

## 5.1 Posicionamiento de marca

**Para:** Viajeros de Negocios

**Valor de:** Valoran la comodidad de moverse libremente y desprenderse del pesado equipaje, valoran igualmente la seguridad, vigilancia e importancia con las que sus pertenencias son manejadas en los diferentes puntos establecidos.

**Necesidad a cubrir:** Buscan nuestros segmentos tener fácil acceso a través de la app para poner al cuidado de forma segura sus pertenencias, poder tener monitoreo por parte de ellos y un servicio rápido que encontrar para suplir la necesidad de trabajar y desplazarse sin incomodidades.

**Nombre:** Keeper

**Es:** Una aplicación que busca liberar de equipaje a los viajeros de negocios. A través de esta aplicación el usuario podrá ver disponible los diferentes puntos distribuidos en la ciudad de Bogotá (tiendas y hoteles) que cuenten con bodega para almacenar su equipaje de forma segura y confiable.

**Qué solo brinda:** Les brinda un responsable cuidado al equipaje de los viajeros para que estos puedan realizar sus actividades cómodamente.

**Por qué:** Se garantiza un excelente servicio y ética al cuidar sus pertenencias además de una trazabilidad en el proceso.

## 5.2 Construcción de concepto

**Valores del usuario:** La confianza y la seguridad que le garantiza el servicio al usuario de dejar sus pertenencias en distintos lugares y poder disfrutar de sus actividades programadas en comodidad y sin cargas. Poder visitar lugares turísticos y asistir a reuniones sin apuros ni incomodidades.

**Beneficios:** Cuidado de las pertenencias de forma segura. El usuario tendrá fácil acceso a través de la app para encontrar los puntos Keeper en la ciudad y hacer la solicitud del servicio. Monitoreo de la bodega en tiempo real por parte del usuario. Rapidez para encontrar un Keeper, para monitorear sus pertenencias, para hacer la orden, etc.

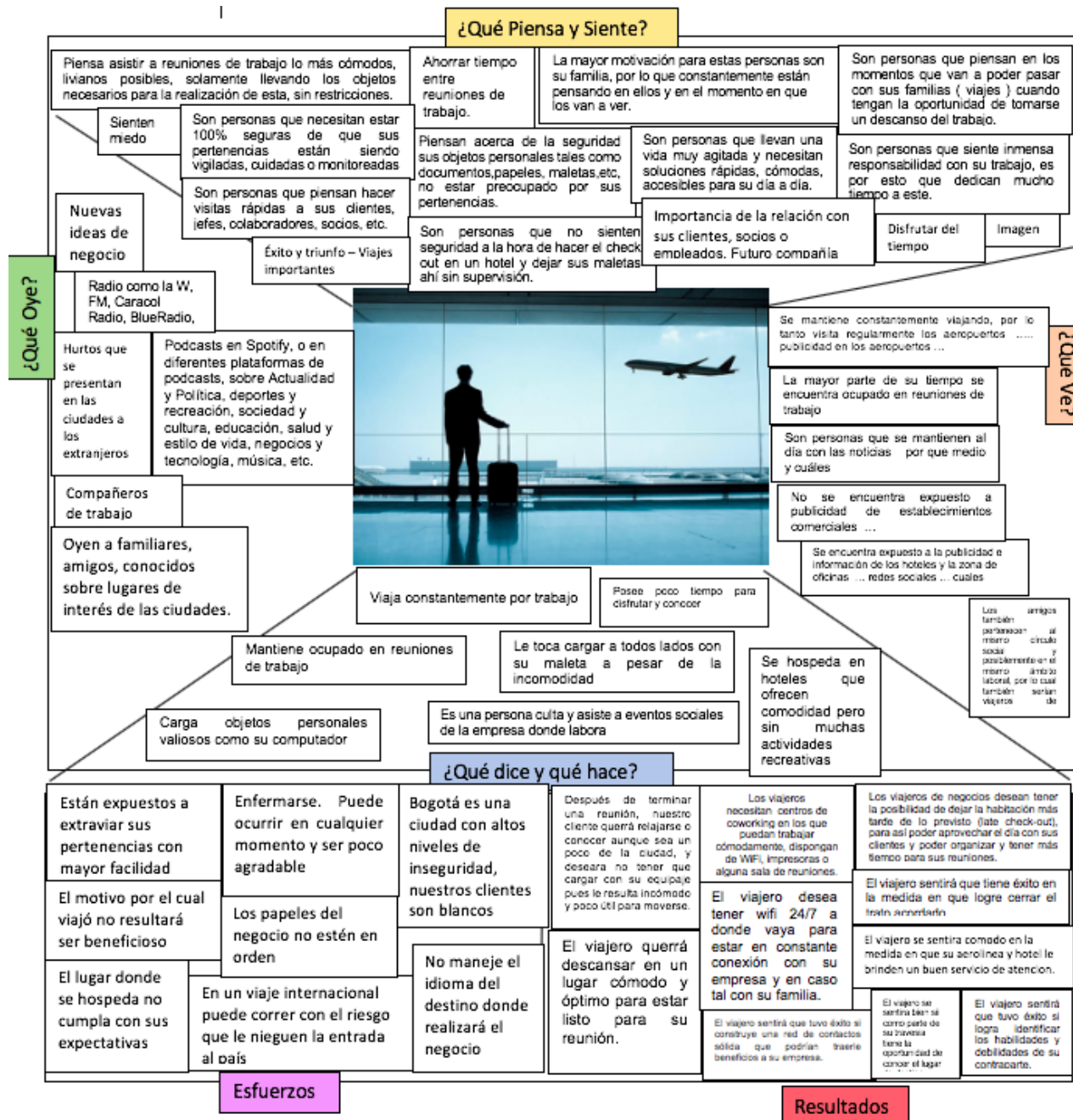
**Atributos:** Aplicación de fácil acceso para el público. Espacio amplio de bodegas. GPS. Cámaras de vigilancia. Habeas Data (Base de datos segura). Tarifas según tamaño y peso de maleta.

## 6. Presentación de lienzos trabajado para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.

### 6.1 Lienzo mapa de percepción del cliente

Este lienzo nos permite adquirir conocimiento más profundo sobre los clientes potenciales, además sirve para determinar el comportamiento del consumidor, sus gustos, preferencias, hábitos, influencias, actitudes, etc.

Gráfica 10  
Matriz de caracterización del usuario del servicio

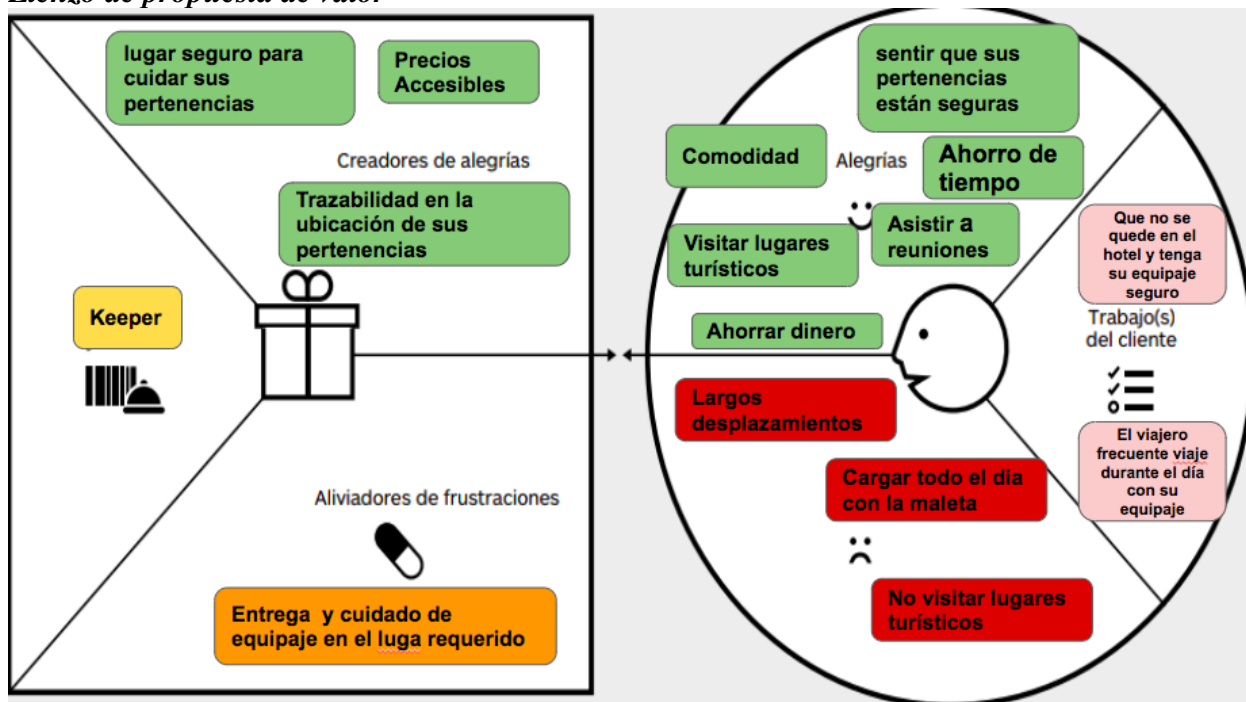


Fuente: Elaboración Propia

## 6.2 Lienzo propuesto de valor

Esta matriz nos permite dar respuestas a las frustraciones y alegrías de los clientes potenciales, teniendo en cuenta sus necesidades, presentamos un servicio acorde con sus expectativas.

Gráfica 11  
*Lienzo de propuesta de valor*



Fuente: Elaboración Propia

### 6.3 Lienzo Canvas

Nuestra propuesta de valor es una aplicación llamada Keeper, esta se compromete a cuidar el equipaje y/o pertenencias de sus clientes mientras realizan diferentes actividades libremente en la ciudad de Bogotá, está dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 55 años, que sean viajeros frecuentes o personas de negocios. El servicio estará disponible o será distribuido a través de la aplicación, en los locales donde se recibirán las pertenencias de los clientes y la oficina central. La relación con los clientes se dará a través de un excelente servicio pre y post venta, ofreciendo un trato rápido, eficaz y eficiente, captando su atención a través de mensajes desde la app y redes sociales ofreciendo promociones o regalos en fechas determinadas. Nuestra fuente de ingresos será una tarifa diaria por maleta que sea depositada en las bodegas, pago que se hará a través de Tarjetas de débito o crédito, PayPal y efectivo. Nuestros recursos claves más importantes en nuestro negocio serán los tecnológicos tanto la plataforma como las cámaras de vigilancia, además el recurso humano desde los gerentes de cada una de las áreas hasta el personal que nos colaborará en el recibimiento y entrega de maletas a los clientes. Nuestras actividades clave serán las políticas de tratamiento y protección de datos personales, una buena relación con los intermediarios, ofrecer una aplicación de fácil uso para nuestros clientes y el seguro de maletas que les brindamos para mayor seguridad. Nuestros aliados clave serán los establecimientos que prestarán sus bodegas para guardar las pertenencias de los clientes tales como tiendas de ropa, accesorios, deportivas, igualmente hoteles y negocios que cuenten con el espacio necesario de almacenamiento. Finalmente, nuestra estructura de costos la componen la infraestructura tecnológica, el marketing digital, la publicidad y presencia en eventos, los pagos a los

proveedores de espacios arrendados, impuestos, ingenieros, la adecuación de bodegas en cuanto al monitoreo con cámaras de seguridad y costo logístico.

Gráfica 12

**Modelo de negocio canvas**

<b>Aliados Clave</b> Nuestros proveedores claves son los establecimientos que prestarán sus bodegas para guardar las pertenencias de los clientes, tales como: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiendas</li> <li>- Hoteles</li> <li>- Negocios que cuenten con el espacio necesario de almacenamiento</li> </ul>	<b>Actividades Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Política de tratamiento y protección de datos personales</li> <li>- Buena relación con los intermediarios</li> <li>- Aplicación de fácil uso</li> <li>- Seguro para las maletas</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keeper se compromete a cuidar el equipaje y/o pertenencias de sus clientes de manera segura mientras realizan diferentes actividades.</li> <li>- Liberar y hacer tiempo a viajeros frecuentes</li> </ul>	<b>Relación con el Cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente servicio pre y post venta</li> <li>- Ofrecer un trato rápido, eficaz y eficiente</li> <li>- Mandar mensajes desde la app ofreciendo descuentos para fechas determinadas</li> </ul>	<b>Segmentos de Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viajeros frecuentes</li> <li>- negociantes</li> <li>- Personas que viajan ligeras</li> <li>- personas que poseen un poder adquisitivo medio u alto</li> <li>- Personas entre 25 y 55 años</li> </ul>
	<b>Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma Tecnológica.</li> <li>- Entidades que nos darán su aval para ofrecer su servicio de bodega.</li> <li>- Cámaras de vigilancia</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- App</li> <li>- locales donde se reciben las maletas</li> <li>- Call center</li> </ul>	
<b>Estructura de Costes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura tecnológica.</li> <li>- Marketing y presencia en eventos.</li> <li>- Pago a proveedores.</li> <li>- Adecuación de las bodegas.</li> </ul>			<b>Estructura de Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Medio de pago: Tarjeta de crédito, PayPal y efectivo</li> <li>- Cuidado y vigilancia al 100% de las maletas/bultos</li> <li>- El cliente podrá monitorear sus pertenencias mediante la aplicación mientras se encuentran en bodega</li> <li>-Cobro diario de la maleta</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia

## 6.4 Propuesta de valor

Tabla 6  
***Propuesta de valor de la marca***

Variable	Descripción
Propuesta de Valor	Keeper se compromete a cuidar el equipaje y/o pertenencias de sus clientes de manera segura mientras realizan diferentes actividades. Liberar y hacer tiempo a viajeros frecuentes
Clientes	Viajeros frecuentes, Personas de negocio, Personas que viajen ligeras, Personas que poseen un poder adquisitivo medio y alto, Personas entre 25 y 55 años
Canal	Se utilizan diversos canales como: App, locales donde se reciben las maletas, Call center
Relación	Se gestiona a través de mandar mensajes desde la app ofreciendo descuentos para fechas determinadas, ofrece un trato rápido, eficaz y eficiente, con un excelente servicio pre y postventa
Ingresos	Nuestros principales flujos de ingresos son a través de cobro diario de la maleta, medio de pago por tarjeta de crédito, PayPal y efectivo
Recursos	Para entrar a este modelo negocios, los principales recursos que usamos son logística, recurso humano, publicidad, tecnología (cámaras de vigilancia).
Actividades	Política de tratamiento y protección de datos personales, buena relación con los intermediarios, aplicación de fácil uso, seguro para las maletas
Alianzas	Nuestros proveedores claves o alianzas más importantes son los establecimientos que prestarán sus bodegas para guardar las pertenencias de

	los clientes, tales como: Tiendas o Hoteles (negocios que cuenten con el espacio necesario de almacenamiento)
Costes	La estructura de costes que soporta el modelo de negocio tiene 5 elementos clave: Infraestructura tecnológica, Marketing y presencia en eventos, Pago a proveedores, adecuación de bodegas, comisión por maleta ingresada a las bodegas.

Fuente: Elaboración Propia

## **7. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas**

### **7.1 Encuesta prueba de concepto**

Se realizó la encuesta de prueba de concepto de manera virtual integrada por 12 preguntas, para poder determinar la claridad del concepto del producto, entender en qué segmento de mercado nos enfocaremos y el valor que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales por nuestro servicio. Esta encuesta fue realizada a 104 personas, tanto hombres como mujeres viajeras de diferentes rangos de edades.

### **7.2 Objetivo general de la realización de la encuesta**

Comprender la respuesta del mercado frente a las variables propuestas como el entendimiento del concepto, la aceptación del producto y el precio a pagar por este servicio.

### 7.3 Metodología de la encuesta

A través de los formularios de Google, de manera digital, realizamos la encuesta a 104 personas, hombres y mujeres entre diferentes rangos de edad.

### 7.4 Ficha técnica de la investigación

Tabla 7

*Ficha técnica para investigación de nuevos productos*

VARIABLES	KEEPER
Herramienta	Encuestas digitales a posibles clientes potenciales de diferentes rangos de edad
Técnica de muestreo	Estratificada y Simple
Muestra	104 muestras, teniendo cada encuesta 12 preguntas de prueba de concepto

Target	Hombres y Mujeres, entre 20 y 40 años, que sean viajeros frecuentes
Duración	5 a 8 minutos promedio
Fecha de campo	Encuestas digitales, entre del 4 al 8 de noviembre de 2019

Fuente: Elaboración Propia

## 7.5 Formato de la encuesta con las preguntas

A continuación, se encuentra el cuestionario que se utilizó para obtener la información de relevancia de nuestra prueba de concepto. Esta encuesta tuvo como finalidad determinar la aceptación del servicio en el mercado, su entendimiento y el precio al cual los clientes potenciales estarán dispuestos a pagar para adquirir Keeper.

El presente cuestionario a continuación nos permitirá determinar la información relevante de nuestra prueba de concepto. La finalidad de esta encuesta es permitirnos determinar el entendimiento del concepto, la aceptación del servicio en el mercado y el precio a los cuáles los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar para adquirir el servicio Keeper.

Las siguientes preguntas hacen parte de nuestro trabajo de grado, de la Universidad del Rosario, siendo estos recolectados exclusivamente para uso académico. Esta encuesta no le tomará más de 10 minutos de su tiempo. Agradecemos su colaboración y tiempo.

### 1. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

**2. Edad**

- a. Entre 20 -30
- b. Entre 25- 30
- c. Entre 31 – 35
- d. Entre 35 – 40
- e. Más de 40

**3. Estado Civil**

- a. Soltero /Soltera
- b. Casado/Casada
- c. Divorciado/ Divorciada
- d. Viudo/Viuda
- e. Unión libre

**4. ¿Según sus recibos públicos, en que estrato está usted clasificado?**

- a. Estrato 1 y 2
- b. Estrato 3 y 4
- c. Estrato 5 y 6

**5. Nivel Educativo**

- a. Bachiller
- b. Técnico/ Tecnólogo
- c. Profesional
- d. Especialización /Maestría /Doctorado

**6. Ocupación**

- a. Empleado (a)
- b. Estudiante
- c. Independiente
- d. Pensionado(a)
- e. Ama de casa
- f. Otro

**7. Nivel de Ingreso Mensual**

- a. 1.500.000 a 1.900.000
- b. 2.500.000 a 3.000.000
- c. 5.000.000 a 7.000.000
- d. Más de 7.000.000

**8. Para usted es claro el siguiente servicio. (Si o No) - Keeper es una aplicación que busca liberar y hacer tiempo a los viajeros frecuentes. Estaremos físicamente disponibles a través de puntos aliados como hoteles, bares, tiendas, etc., en la ciudad de Bogotá, que cuenten con espacio disponible para almacenaje, en donde los usuarios podrán guardar sus pertenencias de forma segura y confiable, mientras realizan cualquiera de sus actividades hasta el momento que lo deseen.**

- a. Sí
- b. No

**9. De ser No la respuesta anterior; ¿Qué duda tiene para entender ese servicio?**

**10. De ser sí, su respuesta en la pregunta anterior ¿Utilizaría ese servicio?**

- a. Sí

b. No

**11. De ser sí su respuesta anterior, ¿Cuánto pagaría por tamaño de maleta y maleta adicional?**

a. Maleta pequeña =4.000 – Maleta grande= 9.000 – Maleta Adicional =3.000

b. Maleta pequeña =3.5000 – Maleta grande = 8.200 – Maleta Adicional =2.000

c. Maleta pequeña =5.000 – Maleta grande =10.000 – Maleta Adicional = 4.000

d. Maleta pequeña= 6.000 – Maleta grande =11.000 – Maleta Adicional =4.500

**12. ¿Depositaría su confianza de sus objetos personales como maletas, carteras, documentos en el servicio propuesto?**

a. Sí

b. No

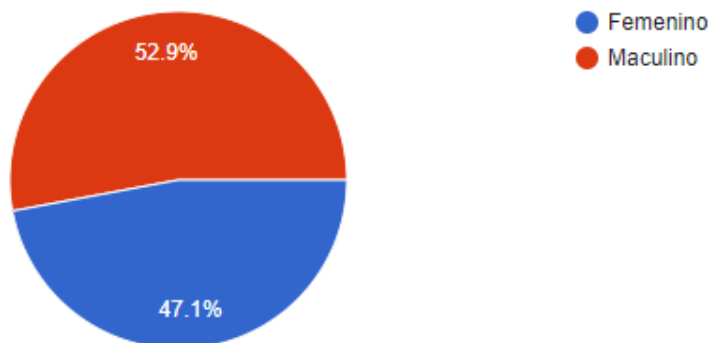
¡Muchas Gracias por su colaboración!

## **7.6 Análisis univariado de las encuestas prueba de concepto**

### **GÉNERO**

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 52.9 de los viajeros frecuentes de negocios encuestados son hombres. Sin embargo, la diferencia no es muy significativa por lo cual la marca debe dirigirse a ambos públicos.

Gráfica 13  
*Respuesta Género*

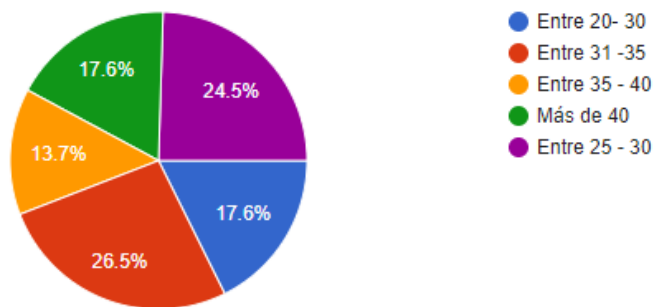


Fuente: (Google, 2019)

## EDAD

El resultado observado fue que la edad objetivo se encuentra en el rango de los 25 a 35 años, esto indica que es un grupo objetivo joven, por lo cual la estrategia de marketing debe ser llamativa y funcional.

Gráfica 14  
*Respuesta Edad*

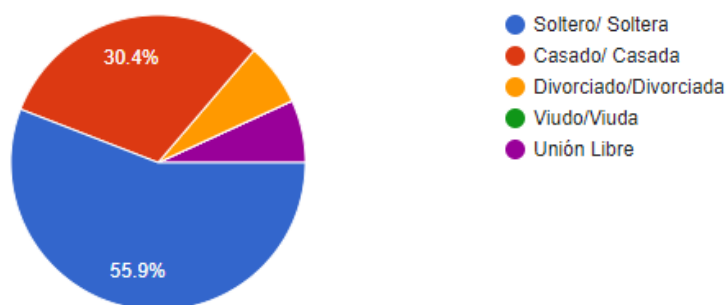


Fuente: (Google, 2019)

## ESTADO CIVIL

El 55,9% de los encuestados son solteros, por lo cual las estrategias de marketing deben enfocarse en este estilo de vida.

Gráfica 15  
*Respuesta Estado Civil*

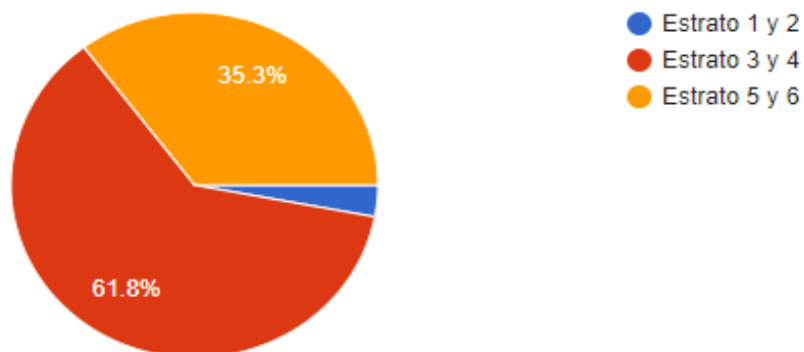


Fuente: (Google, 2019)

## ESTRATO Y NIVEL EDUCATIVO

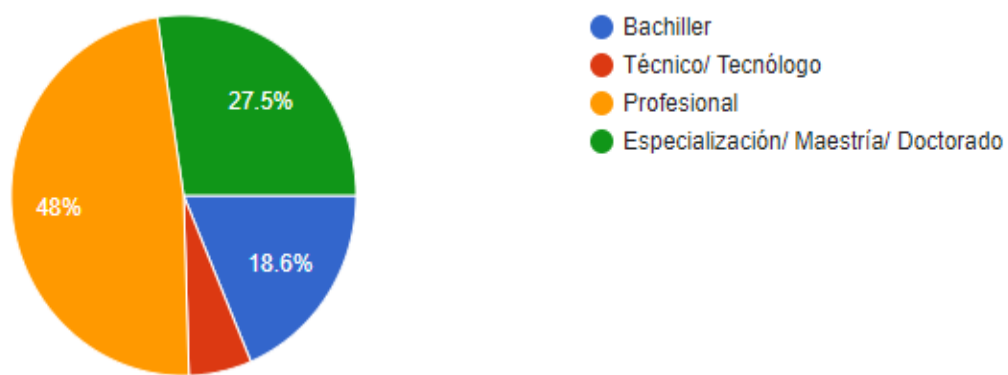
Los resultados mostrados evidenciaron que el target group se ubica en personas de estratificación social 4 y 5 y un nivel educativo profesional seguido por aquellos que poseen una especialización o maestría.

Gráfica 16  
*Respuesta Estrato*



Fuente: (Google, 2019)

Gráfica 17  
*Respuesta Nivel Educativo*

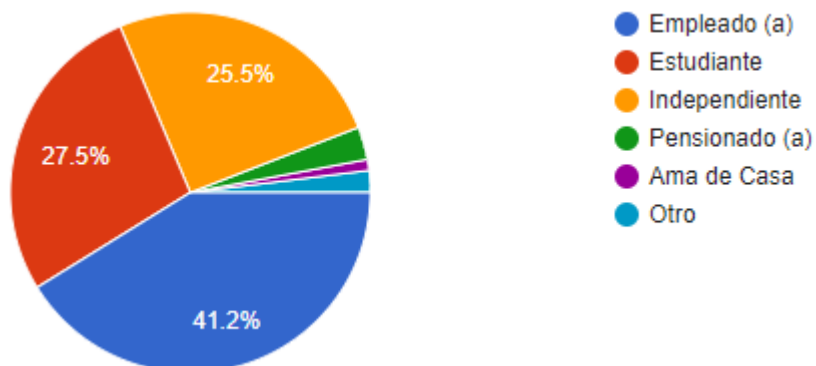


Fuente: (Google, 2019)

## OCUPACIÓN

La encuesta arrojó que un 41,2% de los encuestados son empleados, por lo cual si estos desean adquirir el servicio para la comodidad de sus viajes será costeadado por parte de la empresa empleadora.

Gráfica 18  
*Respuesta Ocupación*

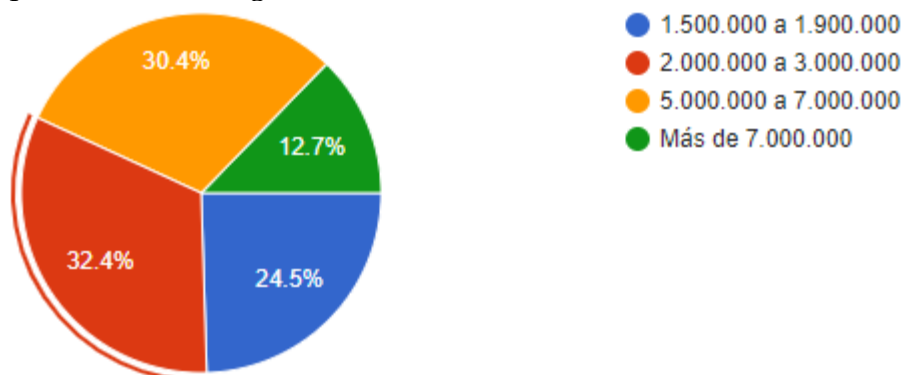


Fuente: (Google, 2019)

## NIVEL DE INGRESO MENSUAL

El resultado con mayor frecuencia fue aquellos que poseen un ingreso entre dos y tres millones mensuales. Esto indica una capacidad adquisitiva adecuada para el servicio así como patrones de consumo de un estilo de vida alto.

Gráfica 19  
*Respuesta Nivel de Ingreso*

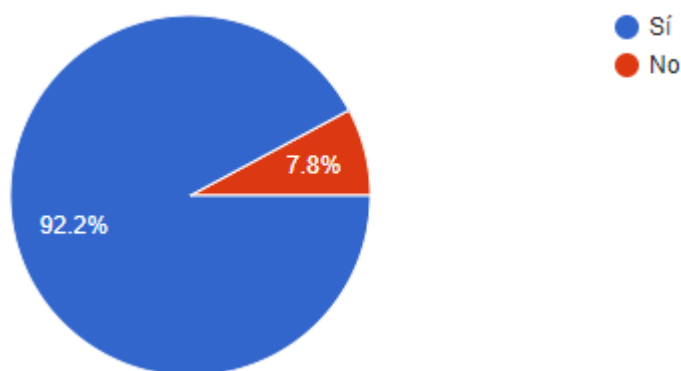


Fuente: (Google, 2019)

## CONCEPTO

Se mostró un resultado donde el 92% de los encuestados entendieron el concepto del servicio y solo un 7,8% no entendieron el concepto. El cual se sugiere enfocar parte de las campañas de publicidad a ese grupo para tener mayor cobertura del mercado.

Gráfica 20  
*Respuesta Concepto*

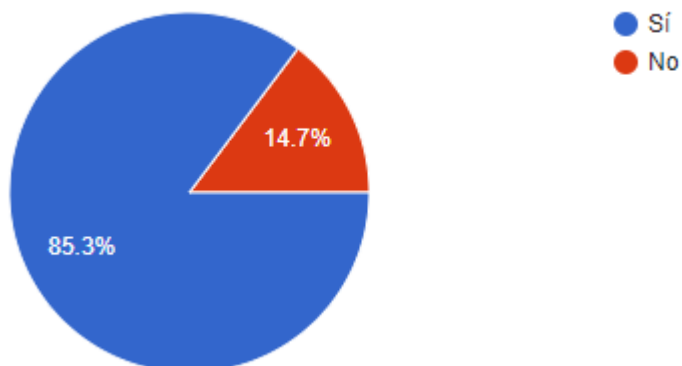


Fuente: (Google, 2019)

## INTENCIÓN DE COMPRA

El 85,3% respondió que utilizaría el servicio. Esto se puede ver vinculado con la confianza de entregar sus valiosas pertenencias a desconocidos, dado que actualmente no existe nada parecido en el mercado.

Gráfica 21  
*Respuesta Intención de Compra*

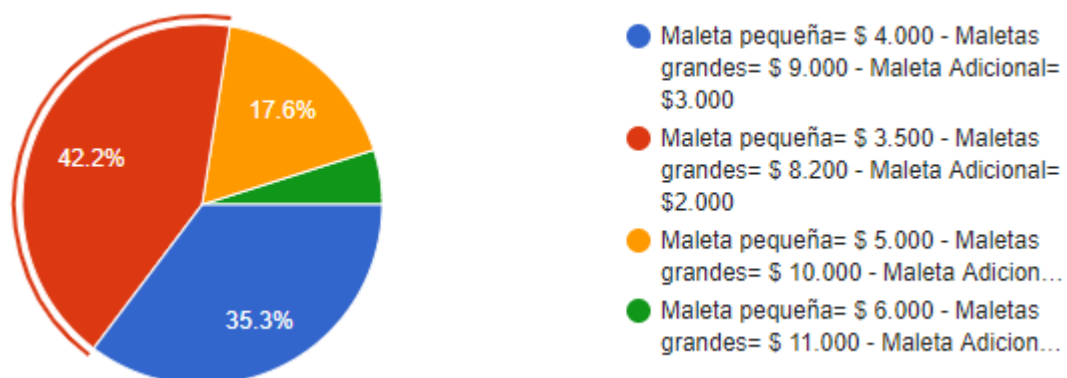


Fuente: (Google, 2019)

## PRECIO

Los encuestados se dirigieron hacia el menor valor que se encontraba plasmado.

Gráfica 22  
*Respuesta Precio*



Fuente: (Google, 2019)

## **8. Resultado de la prueba de producto**

### **8.1 Objetivo general de la realización de prueba de producto**

Determinar la aceptación de la aplicación Keeper, mediante un focus group, compuesto por 5 personas las cuales realizan viajes frecuentemente. Además se buscaba que estos viajeros frecuentes interactuarán con la aplicación, saber su intención de uso y comprensión de la misma y así determinar la viabilidad del servicio en el mercado objetivo.

### **8.2 Metodología de evaluación de concepto**

La prueba consistió en reunir a un grupo de viajeros frecuentes conformado por 5 personas en Bogotá, con el fin de contestar unas preguntas acerca del servicio Keeper y generar una discusión sobre este.

Este focus group se realizó el 13 de noviembre de 2019 en la Carrera 13 #157 – 40. En la cual asistieron 5 personas, las cuales se identificaron que era viajeros frecuentes. La prueba de concepto duró aproximadamente 30 minutos, en la que se quería que los viajeros frecuentes seleccionados interactuarán con la aplicación Keeper de manera directa, para entender su

perspectiva sobre el proyecto, sus opiniones, su intención de uso y el precio que estarían dispuestos a pagar.

### **8.3 Formato de la encuesta con las preguntas**

A continuación, se da a conocer el formato de preguntas de la prueba de producto(servicio) Keeper, las cuales permitieron identificar la intención de compra o uso, el entendimiento de este, el nivel de atractividad e interacción que los viajeros frecuentes entrevistados tienen con el mismo.

Hola, de ante mano muchas gracias por su tiempo y participación en este focus group. Les pedimos de manera atenta que respondan las siguientes preguntas de acuerdo con su experiencia con el servicio.

**1.** Para usted es clara la siguiente descripción de servicio: Keeper es una aplicación que busca liberar y hacer tiempo a los viajeros frecuentes mientras realizan cualquiera de sus actividades hasta el momento que lo deseen. Estaremos físicamente disponibles a través de puntos aliados como hoteles, tiendas, etc., en la ciudad de Bogotá, que cuenten con espacio disponible para almacenaje.

- a. Si
- b. No

**2.** Al tomar un servicio como este que es lo primero que tiene en cuenta:

- a. Precio
- b. Garantía
- c. Calidad
- d. Seguridad
- e. Función
- f. Trayectoria
- g. Todas las anteriores

**3.** Aproximadamente cuánto duran sus viajes de negocios

- a. Tu respuesta
- 

**4.** ¿Cuánto equipaje suele llevar a sus viajes de negocios?

- a. Tu respuesta
- 

**5.** ¿Cómo percibe este servicio para los viajeros de negocios?

- a. Muy atractivo
- b. Atractivo
- c. Poco Atractivo
- d. Nada Atractivo

**6.** ¿Considera que en Bogotá hay algún servicio que brinde los mismos beneficios?

- a. Sí
- b. No

**7.** ¿Haría uso de este servicio?

- a. Sí

b. No

## 8.4 Análisis Univariado de la encuesta

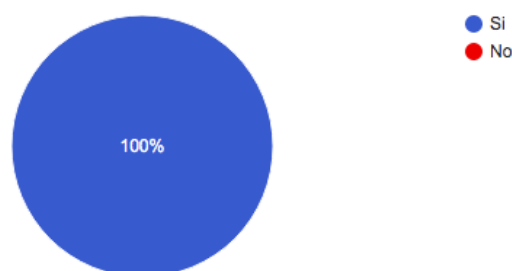
Con relación a las personas que realizaron la encuesta, el entendimiento de la descripción del servicio fue 100% claro.

Gráfica 23

### *Respuesta 1*

1. Para usted es clara la siguiente descripción de servicio: Keeper es una aplicación que busca liberar y hacer tiempo a los viajeros frecuentes mientras realizan cualquiera de sus actividades hasta el momento que lo deseen. Estaremos físicamente disponibles a través de puntos aliados como hoteles, tiendas, etc., en la ciudad de Bogotá, que cuenten con espacio disponible para almacenaje.

5 responses



Fuente: (Google Forms, 2019)

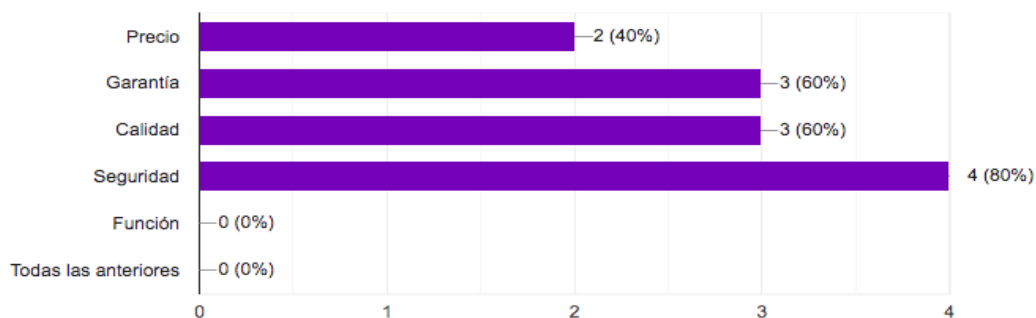
Con relación a las respuestas de la prueba de producto se evidencia que a la hora de tomar un servicio como Keeper lo primero que tienen en cuenta las personas que realizaron la encuesta es el precio, garantía, calidad y seguridad. Dándole una mayor importancia a las variables garantía y calidad con un 60% y por último la variable seguridad con un 80%. Por otro lado, se puede determinar que la variable precio no tiene gran peso.

## Gráfica 24

**Respuesta 2**

2. Al tomar un servicio como este que es lo primero que tiene en cuenta

5 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2019)

Se puede evidenciar con base a las personas encuestadas que sus viajes de negocios no suelen durar más de dos días, que son viajes relativamente cortos.

## Gráfica 25

**Respuesta 3**

3. Aproximadamente cuanto duran sus viajes de negocios

5 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2019)

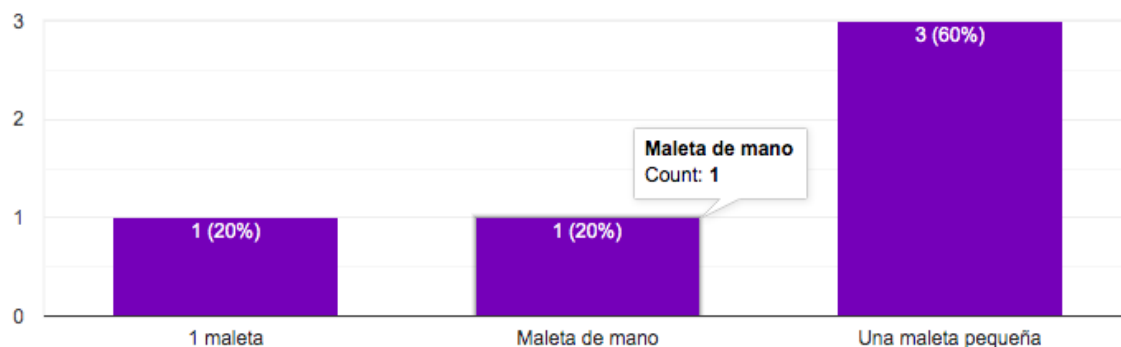
En la siguiente gráfica se evidencia que la totalidad de los encuestados respondió que el equipaje que suelen llevar a sus viajes de negocios son maletas pequeñas o de mano dado a que son viajes de corta duración.

Gráfica 26  
**Respuesta 4**

4. ¿Cuánto equipaje suele llevar a sus viajes de negocios?



5 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2019)

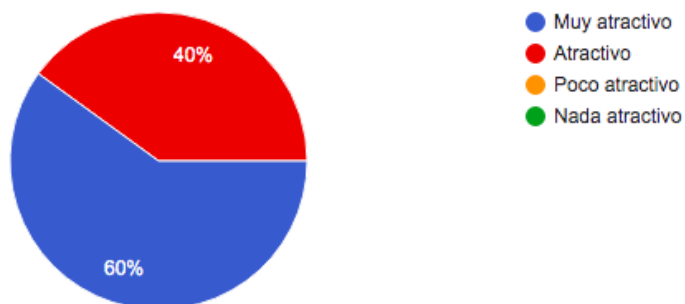
Con relación a la percepción del producto el 60% de las personas encuestadas consideran que el servicio Keeper es muy atractivo para los viajeros de negocios, mientras que un 40% respondió que era atractivo. En términos generales, el servicio Keeper tiene alta aceptación en el mercado.

Gráfica 27

**Respuesta 5**

5. ¿Como percibe este servicio para los viajeros de negocios?

5 responses



Fuente: (Google Forms, 2019)

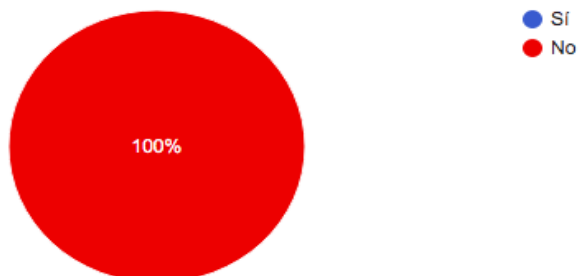
Estas preguntas al ser respondidas por viajeros frecuentes de negocios y estar inmersos en este ambiente, estos no conocen un servicio en Bogotá que brinde las mismas funciones y beneficios que Keeper.

Gráfica 28

**Respuesta 6**

6. ¿Considera que en Bogotá hay algún servicio que brinde los mismos beneficios?

5 responses



Fuente: (Google Forms, 2019)

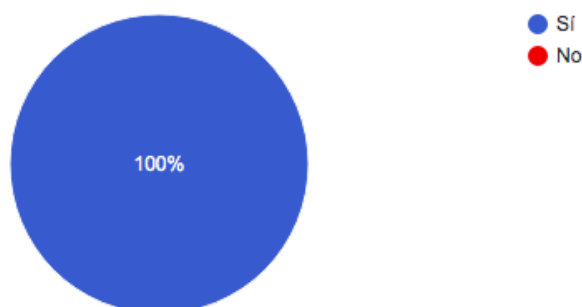
Lo que se busca con la siguiente pregunta es medir la intención de compra por parte de los encuestados, donde se evidencia que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a hacer uso del servicio Keeper.

Gráfica 29

**Respuesta 7**

7. ¿Haría uso de este servicio?

5 responses



Fuente: (Google Forms, 2019)

## 8.5 Conclusión de resultado de encuesta

Con base en los resultados del focus group, se concluye que el servicio que pretendemos ofrecer tendría una gran aceptación por parte del público, puesto que aún cuando se les informo que por medio de este se pretendía guardar sus pertenencias de valor se mostraron abiertos a la idea de confiar en el servicio.

Por otro lado, se pudo determinar durante el desarrollo de la prueba de producto que el segmento de mercado al que deseamos dirigirnos ve la idea de negocio como algo que realmente necesita el mercado colombiano; más específicamente la ciudad de Bogotá, al ser esta la capital y

lugar donde se llevan a cabo grandes negocios por parte de los empresarios. Igualmente sugieren que el servicio es muy innovador y atractivo puesto que no hay una propuesta de negocio que se le parezca a la que les planteamos, no sin olvidar, que nuestras personas entrevistadas sugirieron que a largo plazo el servicio podría ser prestado no solo a viajeros si no a todo tipo de persona que desee realizar sus actividades del diario vivir y desee llevarlas a cabo sin necesidad de estar pensando en sus paquetes o bultos.

En suma, al finalizar la prueba los encuestados propusieron un rango de precios el cual estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio y pudimos notar que eran altamente elevados comparados con los que habíamos propuesto inicialmente, lo que evidencia claramente que los clientes relacionan directamente las variables calidad-precio. Igualmente, al desarrollar nuestro estado de resultados con los precios propuestos por estos, pudimos notar que el negocio podría llegar a ser altamente viable y atractivo para los inversionistas dado los márgenes de utilidad que arroja.

**Anexo de fotos:**

Gráfica 30  
*Entrevista Concepto*



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 31  
*Entrevista Concepto*



Fuente: Elaboración Propia

## **9. Presentación del P&G y de la inversión inicial**

### **9.1 Análisis de los resultados del servicio Keeper**

El principal ingreso de la compañía Keeper proviene del precio por el servicio como depositario de maletas de viajeros frecuentes, las cuales se hacen a través de empresas o depósitos particulares que se afilian y hacen uso de la aplicación Keeper, con la que se hace el contacto entre estos y los viajeros frecuentes, ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Bogotá, a las que se les reconoce una comisión del 20% del precio del servicio. Este servicio está dividido en dos grupos, en servicio de depósito para maletas pequeñas y medianas (con dimensiones de hasta 69cm x 45cm x 25cm con un valor de 12.000 pesos) y servicio de depósito para maletas grandes (con dimensiones de 79cm x 45cm x 25cm con valor de 20.000 pesos), por el servicio de 24 horas.

Hechas las proyecciones para cada uno de los servicios para llegar a nuestro punto de equilibrio, se estableció que el costo unitario para el servicio de las maletas pequeñas – medianas llega a \$3.238 pesos. Hallado el punto de equilibrio se determinó que las unidades a vender para este grupo son de 963 unidades a un precio unitario del servicio de 12.000 pesos, con esta información se determinó que el margen bruto para este servicio es de un 49%. La utilidad operativa antes de impuestos (nopbt) se ubica en el 35,1% y después de impuestos en el 22,1%. Luego de descontarle el costo de capital invertido que se ubica en el 1,3%, el valor económico agregado (Eva), alcanza el 1%.

Así mismo se estableció que el costo unitario para el servicio de las maletas grandes llega a la suma de a \$4.838 pesos. Hallado el punto de equilibrio se determinó que las unidades a vender para este grupo son de 201 unidades a un precio unitario del servicio de 20.000 pesos, con esta información se determinó que el margen bruto para este servicio es de un 39%. La utilidad operativa antes de impuestos se ubica en el 25,2% y después de impuestos en el 15,9%. Luego de descontarle el costo de capital invertido que se ubica en el 1,3%, el valor económico agregado (Eva), alcanza el 1%.

Al determinar el P&G general, o estados de resultados consolidado de los servicios, se establece que el margen de utilidad bruto es del 27%. El nopbt (antes de impuestos) llega a 32,5% y el nopbt (después de impuestos) llega al 20,5%. Luego de descontarle el costo de capital invertido que se ubica en el 1,3% y el Eva, alcanza el 1%.

Con las unidades determinadas de venta se cubren los gastos fijos y variables, los impuestos y el costo de los inversionistas definitivos para el caso, haciendo que sea factible el proyecto.

#### Maleta Pequeña

Tabla 8

***Costo de producto***

Referencia	Costo
Costo desarrollo aplicación	\$ 288
Comisión al establecimiento	\$ 2.400
Papelería	\$ 50
Póliza de seguro	\$ 500
Total, costo del producto	\$ 3.238

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9  
*Punto de equilibrio*

Referencia	Costo servicio	Unds	Costo total del producto	Precio de venta antes de IVA	Total venta bruta
Maleta pequeña 55x40x20 cm	\$ 3.238	963	\$ 3.117.877	\$ 12.000	\$ 11.556.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10

**P&G**

<b>KEEPER</b>		
<b>P&amp;G del Servicio</b>		
	<b>Valores</b>	<b>% De Participación</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 11.556.000</b>	<b>100%</b>
Por ventas	\$ 11.556.000	100%
Descuentos comerciales		
<b>Costos</b>	<b>\$ 5.883.200</b>	<b>51%</b>
Costos o gastos Variables	\$ 3.117.877	27%
Arriendo de Oficina	\$ 1.440.000	12%
Personal	\$ 2.899.200	25%
Servicio Internet	\$ 344.000	3%
Hosting 200 GB	\$ 720.000	6%
Mantenimiento	\$ 280.000	2%
Equipo de computo (depreciacion)	\$ 200.000	2%
<b>Gastos</b>	<b>\$ 1.617.840</b>	<b>14,0%</b>
Publicidad Off Line	\$ 462.240	4,0%
Publicidad en Digital	\$ 577.800	5,0%
Imprevisto (5%)	\$ 577.800	5,0%
<b>nopbt ( Antes de impuestos)</b>	<b>\$ 4.054.960</b>	<b>35,1%</b>
Impuestos	\$ 1.500.335	
<b>nopat ( Después de impuestos)</b>	<b>\$ 2.554.625</b>	<b>22,1%</b>
<b>Capital invertido</b>	<b>\$ 113.600.000</b>	
App	\$ 33.600.000	
Publicidad	\$ 80.000.000	
<b>wacc</b>	1,3%	
cargo por capital	\$ 1.420.000	
<b>eva</b>	<b>\$ 1.134.625</b>	<b>1,0%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11  
*Referencia maleta Grande*

<b>COSTO DE PRODUCTO</b>	
<b>Referencia</b>	<b>Costo</b>
Costo Desarrollo APP	\$ 288
Comisión al Establecimiento	\$ 4.000
Papelería	\$ 50
Costo Poliza de Seguro	\$ 500
<b>Total Costo del producto</b>	<b>\$ 4.838</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12  
*Costo por unidad*

<b>Referencia</b>	<b>Costo Servicio</b>	<b>Uds</b>	<b>Costo total de producto</b>	<b>Precio de venta Antes de IVA</b>	<b>Total venta Bruta</b>
Maleta Grande 79cmx45cmx25cm	\$ 4.838	201	\$ 972.372	\$ 20.000	\$ 4.020.000
		NO MOVER			
Precio de pago Sugerido en la encuesta		<b>\$20.000</b>	EL CLIENTE ESTA DISPUESTO A PAGAR- ENCUESTA		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13  
*P&G maleta grande*

<b>KEEPER</b>		
<b>P&amp;G del Servicio</b>		
	<b>Valores</b>	<b>% De Participación</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 4.020.000</b>	100%
Por ventas	\$ 4.020.000	100%
Descuentos comerciales		
<b>Costos</b>	<b>\$ 2.443.172</b>	61%
Costos o gastos Variabñes	\$ 972.372	24%
Arriendo de Oficina	\$ 360.000	9%
Personal	\$ 724.800	18%
Servicio Internet	\$ 86.000	2%
Hosting 200 GB	\$ 180.000	4%
Mantenimiento	\$ 70.000	2%
Equipo de computo (depreciacion)	\$ 50.000	1%
<b>Gastos</b>	<b>\$ 562.800</b>	14,0%
Publicidad Off Line	\$ 160.800	4,0%
Publicidad en Digital	\$ 201.000	5,0%
Imprevisto (5%)	\$ 201.000	5,0%
<b>nopbt ( Antes de impuestos)</b>	<b>\$ 1.014.028</b>	<b>25,2%</b>
Impuestos	\$ 375.190	
<b>nopat ( Después de impuestos)</b>	<b>\$ 638.838</b>	<b>15,9%</b>
<b>Capital invertido</b>	<b>\$ 28.400.000</b>	
App	\$ 8.400.000	
Publicidad	\$ 20.000.000	
<b>wacc</b>	1,3%	
cargo por capital	\$ 355.000	
<b>eva</b>	<b>\$ 283.838</b>	<b>1,0%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14  
**P&G Total**

<b>KEEPER</b>		
<b>P&amp;G del Servicio Total</b>		
	<b>Valores</b>	<b>% De Participación</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 15.576.000</b>	100%
Por ventas	\$ 15.576.000	100%
Descuentos comerciales		
<b>Costos</b>	<b>\$ 11.444.249</b>	73%
Costos o gastos Variables	\$ 4.090.249	26%
Arriendo de Oficina	\$ 1.800.000	12%
Personal	\$ 3.624.000	23%
Servicio Internet	\$ 430.000	3%
Hosting	\$ 900.000	6%
Mantenimiento	\$ 350.000	2%
Equipo de computo (depreciacion)	\$ 250.000	2%
<b>Gastos</b>	<b>\$ 2.180.640</b>	14,0%
Publicidad Off Line	\$ 623.040	4,0%
Publicidad en Digital	\$ 778.800	5,0%
Imprevisto (5%)	\$ 778.800	5,0%
<b>nopbt ( Antes de impuestos)</b>	<b>\$ 5.068.988</b>	<b>32,5%</b>
Impuestos	\$ 1.875.526	
<b>nopat ( Después de impuestos)</b>	<b>\$ 3.193.462</b>	<b>20,5%</b>
<b>Capital invertido</b>	<b>\$ 142.000.000</b>	
App	\$ 42.000.000	
Publicidad	\$ 100.000.000	
<b>wacc</b>	1,3%	
cargo por capital	\$ 1.775.000	
<b>eva</b>	<b>\$ 1.418.462</b>	<b>1,0%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15  
*Inversión inicial*

Referencia del Insumo	Costo en pesos
Costo de la APP	\$ 42.000.000
Publicidad	\$ 100.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 142.000.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 10. Empaque y presentación del producto

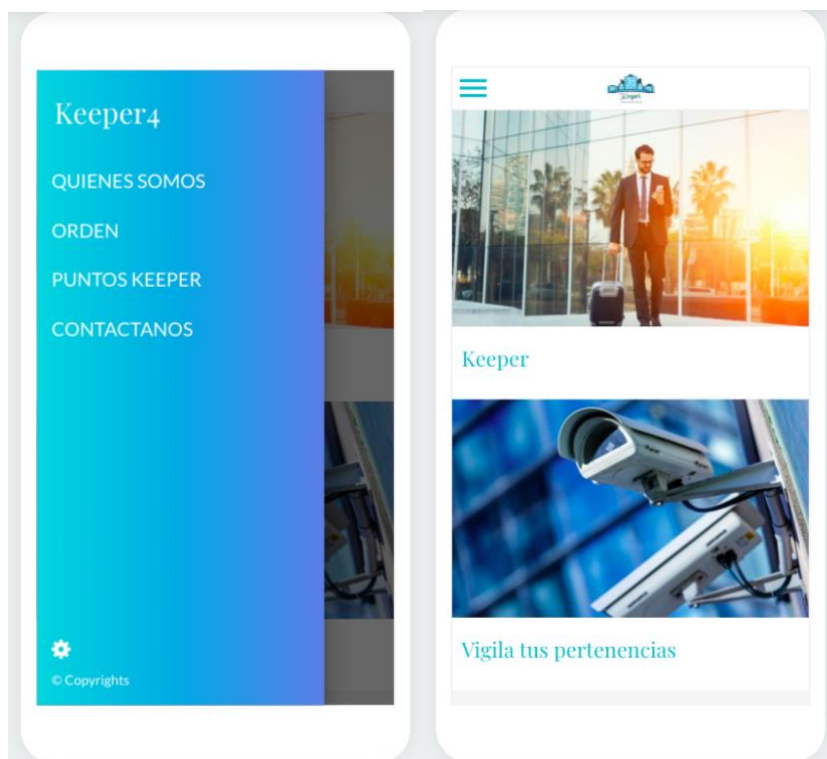
Con relación al nombre del servicio, la palabra “Keeper” hace referencia a guardian en inglés, ya que con este queremos dar a entender a nuestros usuarios y al mercado, nuestro principal objetivo que es guardar de forma segura sus pertenencias. De igual forma, los colores escogidos para el logo y la aplicación son el azul y el blanco, ya que simboliza lo fresca, madurez y transparencia que queremos proyectar como valores de nuestro servicio, permitiendo tener un efecto tranquilizador para la mente. Además de esto, queremos con este logo, crear lealtad hacia la marca Keeper, permitiendo que la marca este posicionada en la mente de los usuarios como una aplicación que transmite verdad, confianza, seguridad y sabiduría. Utilizamos una silueta de maletas horizontales con pequeños puntos blancos para simbolizar tanto nuestro servicio de guardar de forma segura maletas tanto pequeñas, medianas y grandes, como la ciudad en donde estaremos ubicados, en este caso la ciudad de Bogotá. Y por último con nuestro slogan “Siempre

cómodo y seguro”, queremos transmitir el valor y los beneficios que ofrece nuestro servicio Keeper.

**Slogan: “Siempre cómodo y seguro”**

Gráfica 31

*Presentación del Producto*





**Keeper**


Somos una empresa dedicada a liberar y hacer tiempo a los viajeros de negocios frecuentes, con nosotros podrás encontrar diferentes establecimientos disponibles distribuidos por toda la ciudad de Bogotá, como hoteles, bares, tiendas, que cuentan con espacio disponible donde podrás dejar tus pertenencias de forma segura.



**Vigila tus pertenencias**

Aquí podrás monitorear 24/7 tus pertenencias siempre que lo desees en tiempo real, para así tener plena seguridad que tus pertenencias están como y donde las dejaste.

Haz click en el siguiente link: <https://www.google.com.co/se>



**TU ORDEN**

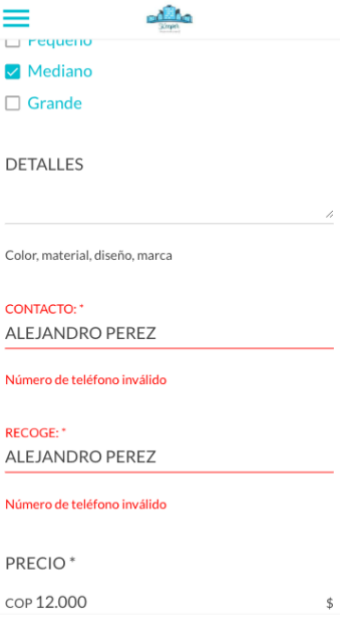
NÚMERO DE ORDEN: 56737

Número de maletas  
1

FECHA  
28 noviembre 2019

HORA \*  
12 : 30

TAMAÑO MALETA



Pequeño  
 Mediano  
 Grande

DETALLES

Color, material, diseño, marca

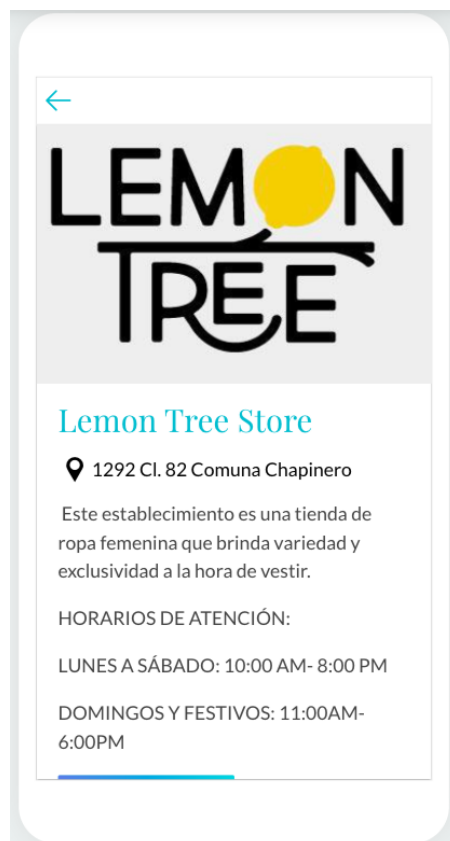
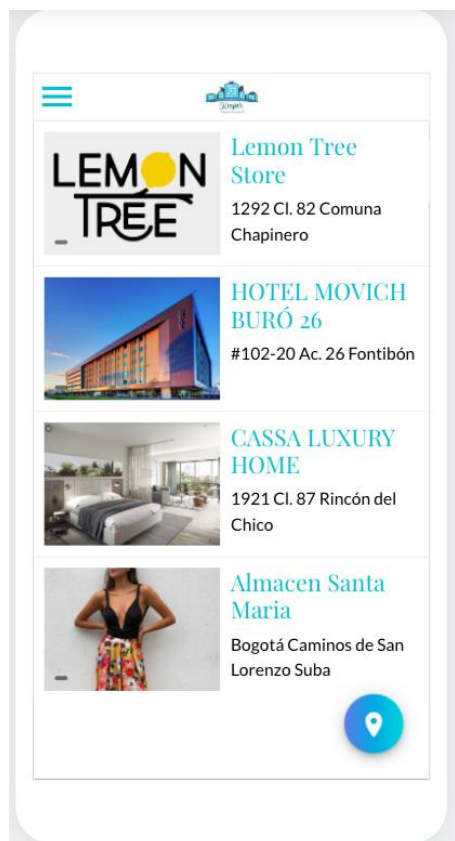
CONTACTO: \*  
ALEJANDRO PEREZ

Número de teléfono inválido

RECOGE: \*  
ALEJANDRO PEREZ

Número de teléfono inválido

PRECIO \*  
COP 12.000 \$



Fuente: Elaboración Propia

## 11. Pieza de comunicación BTL

Gráfica 32  
*Pieza de comunicación*



Fuente: Elaboración Propia



¡SOLO FALTA TU  
EQUIPAJE!

Fuente: Elaboración Propia

## 12. Conclusiones Generales

A continuación, se presentarán las conclusiones que se obtuvieron durante el desarrollo del modelo de negocio de Keeper:

Estudiando la estructura de costos, la inversión inicial del proyecto, los precios sugeridos y los costos tanto variables como fijos, se llegó a la conclusión que esta aplicación tiene una proyección viable puesto que sí se facturan 100 maletas diarias, se cubrirá del total del potencial de mercado de 548.009 viajeros un 6,6%, generando un beneficio directo al total del 38,3%, cubriendo todos los gastos, considerando que el precio del servicio será de 12.000 para la maleta pequeña – mediana y 20.000 para la maleta grande.

Se determinó que la inversión inicial del proyecto incluye el desarrollo de la aplicación y la publicidad con un total de 142.000.000 pesos.

Teniendo en cuenta las investigaciones realizadas encontramos que el segmento, los viajeros de negocios frecuentes, sí estarían interesados en la aplicación, ya que buscan siempre estar cómodos, tener seguridad en sus pertenencias, aprovechar el tiempo y tener soluciones rápidas para su día a día; esta aplicación sería de gran ayuda para hacerles la vida más fácil.

Así mismo, de acuerdo con el focus group realizado podemos concluir que la aplicación Keeper es de fácil uso, entretenida, interactiva, cómoda y concreta, lo cual generó un grado de aceptación alto por parte de los entrevistados, los viajeros frecuentes, teniendo en cuenta que la hora de hacer el check out del hotel y la hora de salida de los vuelos no coinciden la mayoría de las veces, lo que le genera a los viajeros incomodidades y temores con respecto al lugar donde dejar sus maletas y la seguridad de estas.

Igualmente se concluyó que los segmentos a los que la aplicación impactará en un futuro serán amplios, no sólo se llegará a los viajeros frecuentes sino también a cualquier persona que necesite guardar su equipaje de forma segura y confiable. Se concluye que los viajeros de negocios frecuentes viajan mínimo 1 día y máximo 1 semana, lo que los lleva a utilizar tanto una maleta pequeña- mediana como una grande.

Finalmente, en Bogotá no hay un servicio similar a Keeper, lo que lo hace ser aún más atractivo, innovador y útil para los viajeros frecuentes.

### 13. Bibliografía

- Connector StartUp Accelerator. (2019). *Connector StartUp Accelerator*. Obtenido de <https://www.conector.com/startups/travel/keepiz/>
- Promocionado. (16 de 01 de 2018). *Barcelona Secreta* . Obtenido de <https://barcelonasecreta.com/disfrutar-barcelona-sin-preocuparte-equipaje/>
- Boris&Horton. (2019). *Bizbash*. Obtenido de <https://img.bizbash.com/files/base/bizbash/bzb/image/2019/04/2.5cacae09659.png?ar=16%3A9&auto=format&crop=focalpoint&fit=crop&fp-x=0.5&fp-y=0.5&w=1140>
- Boris&Horton. (2018). *Yelpcdn*. Obtenido de <https://s3-media0.fl.yelpcdn.com/bphoto/-8BnnIbkvhDwq65jWSS9-A/o.jpg>
- Boris&Horton. (2018). *Madhattersnyc*. Obtenido de <https://madhattersnyc.com/new-york-city-boris-horton-dog-cafe/>
- Boris&Horton. (2018). *Madhattersnyc*. Obtenido de <https://madhattersnyc.com/new-york-city-boris-horton-dog-cafe/>
- Micah Purnell. (2015). *Passionart*. Obtenido de <http://www.passionart.guide/venues/>
- Allwork.Space - Press. (2017). *Allwork Space*. Obtenido de <https://allwork.space/2017/05/pay-per-minute-coworking-space-ziferblat-opens-in-mediacityuk/>
- Westtownvet. (2018). *Westtownvet*. Obtenido de [https://westtownvet.com/wp-content/uploads/2018/08/Full-Mobile-App-Screen\\_Bulldog\\_shadow.png](https://westtownvet.com/wp-content/uploads/2018/08/Full-Mobile-App-Screen_Bulldog_shadow.png)
- Avanieco. (2020). *Avanieco*. Obtenido de <https://www.avanieco.com/wp-content/uploads/2020/01/T-shirt-Bag-M.png>

Avanieco. (2020). *Avanieco*. Obtenido de <https://www.avanieco.com/wp-content/uploads/2020/01/T-shirt-Bag-M.png>

Google. (2019). *Google Forms*. Obtenido de (<https://docs.google.com/forms/d/1cPuESKBmAcXUpdWKqHTdgbnhodVis7iKSbpZuqBB49Y/edit#responses>)

Google Forms. (2019). *Google Forms*. Obtenido de [https://docs.google.com/forms/d/1-yEUllvjRglIAcn9W8q3XvH\\_R1Zou4k\\_PhwmMPz-cIg/viewform?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1-yEUllvjRglIAcn9W8q3XvH_R1Zou4k_PhwmMPz-cIg/viewform?edit_requested=true)