

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Travel Pillow

Trabajo de grado de la cátedra Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Isabela Mejía, Santiago Santana, Sofía Herrera & Erika Franco.

Bogotá

Mayo 2018.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Travel Pillow

Trabajo de grado de la cátedra Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Isabela Mejía, Santiago Santana, Sofía Herrera & Erika Franco.

Tutor:

Viviana Carolina Romero Peralta

Programa:

Administración de Empresas y Negocios Internacionales

Bogotá

Mayo 2018

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo General.....	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3. PRESENTACIÓN DE LAS CINCO IDEAS DE PRODUCTO.....	12
4. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD.....	13
4.1. Variables de atractividad.....	13
4.2. Variables de competitividad.....	14
5. RESULTADO DEL PROCESO DE TAMIZAJE.....	16
5.1. Variables de atractividad.....	16
5.2. Variables de competitividad.....	18
5.3. Tabla de ponderación.....	21
6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GANADOR.....	21
7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR.....	22
8. PRESENTACIÓN DE LIENZOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO GANADOR.....	24
8.1 Lienzo de mapa de percepción de cliente.....	24
8.2 Lienzo de propuesta de valor.....	25
8.3 Lienzo de Canvas.....	26

8.4 Cuadro de la planeación estratégica	27
9. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE PRODUCTOS POR MEDIO DE ENCUESTAS	28
9.1 Encuesta prueba de concepto.....	28
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta.....	29
9.3 Metodología de la encuesta	29
9.4 Fichas técnicas de la investigación.....	29
9.5 Formato de la encuesta con las preguntas.....	30
Instrucciones:	31
10. ANÁLISIS UNIVARIADO DE LAS ENCUESTAS	35
11. RESULTADO DE PRUEBA DE PRODUCTO.....	42
11.1 Objetivo general de la realización de la prueba de producto.....	42
11.2 Metodología de evaluación de concepto.....	42
11.3 Formato de la encuesta con las preguntas.....	42
11.4 Análisis univariado de la encuesta	45
11.5 Conclusión del resultado de la encuesta	51
12. PRESENTACIÓN DEL P&G Y DE INVERSIÓN INICIAL	54
13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	56
14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL	57
15. CONCLUSIONES GENERALES	58
16. BIBLIOGRAFÍA	59

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definición de Variables de atractividad.	13
Tabla 2. Definición de Variables de competitividad.	15
Tabla 3. Tabla de ponderación de variables de atractividad	18
Tabla 4. Tabla de la ponderación de variables de competitividad	20
Tabla 5. Tabla de resultados de las cinco ideas de producto.	21
Tabla 6. Ficha técnica de investigación.....	30
Tabla 7. Costo del Producto	54
Tabla 8. Evaluación de Costos	54
Tabla 9. P&G del Producto	56
Tabla 10. Indicadores Económicos.....	56
Tabla 11. Composición de Impuestos.....	56

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro de posicionamiento del producto	23
Cuadro 2. Cuadro de beneficios buscados y escala de valores	24
Cuadro 3. Cuadro de percepción de cliente.....	25
Cuadro 4. Cuadro de propuesta de valor	26
Cuadro 5. Cuadro Canvas.....	27

LISTA DE IMAGENES

Figura 1. Travel Pillow.....	23
Figura 2. Formato de la encuesta prueba de concepto.....	31
Figuras 3-20. Respuesta Encuesta.....	35
Figuras 21-25. Imagen Focus Group.....	51
Figura 26. Imagen Logo y Slogan.....	57
Figura 27. Comunicación BTL.....	57

GLOSARIO

- **Comodidad:** Conjunto de cosas y bienes necesarios para vivir a gusto y descansadamente.
- **Salubridad:** característica o cualidad de lo que no es perjudicial para la salud.
- **Espasmo:** contracción involuntaria de los músculos, producida generalmente por mecanismos de reflejo.
- **Servicio post venta:** El servicio post-venta es un valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes y se enfoca en asegurar la satisfacción del cliente aún luego de realizada la venta. Algunos componentes comunes del servicio post-venta son: garantías extendidas, capacitación, instalación, servicio técnico, etc. El ofrecimiento de un buen servicio post-venta puede ser un factor determinante para un potencial cliente que debe decidirse entre dos o más opciones.
- **Experiencia de viaje:** conocimiento de algo que se adquiere a través de practicar y/o experimentar alguna vivencia que es agradable o memorable.

RESUMEN

Por medio del estudio realizado de las diferentes ideas de negocio y previamente analizadas las variables que determinarían en términos rentables, de atractividad y competitividad, cuál era la idea que posterior al tamizado, satisface de mejor manera las exigencias y expectativas del potencial cliente; se determinó que Travel Pillow es la propuesta que más oportunidades presenta en el mercado al que se dirige.

Es una almohada viajera que llega a Colombia con el objetivo de brindarles una solución a aquellas personas que suelen viajar frecuentemente y les gusta disfrutar de un viaje cómodo. Dada su forma, asegura encontrar la posición óptima entre espalda y cuello para cuidar la columna brindando un cómodo y placentero viaje. Esta se adecua a la persona de tal manera que cuida su espalda y postura, permitiéndoles conciliar el sueño y equilibrando el cuerpo durante el viaje.

Después de la evidencia cuantitativa de las oportunidades en el mercado que evidencia el producto, se hizo un análisis cualitativo con clientes potenciales, los cuales reafirmaron las expectativas que se tenían del mismo.

PALABRAS CLAVE:

Comodidad, postura, columna, satisfacción, atractividad, competitividad, viaje, sueño, durabilidad, innovación, almohada.

ABSTRACT

By means of the study carried out, where different business ideas had to be previously analyzed by variables which determined in profitable terms, attractiveness and sensitivity, which one was the idea that after the sieving, would satisfy better the demand and expectations of the potential client; it was determined that Travel Pillow is the proposal that presents greater opportunities in the market to which it is addressed.

It is a traveling pillow that arrives to Colombia with the aim of providing a solution to people who tend to travel and who like to enjoy a comfortable trip. Given its shape, it ensures the optimal position between back and neck to care for the spine, offering a comfortable and pleasant trip. This adapts to the posture of everyone in a way that takes care of your back and posture, allowing you to sleep and reach a balance of your body during the trip.

After the quantitative evidence of the market opportunities evidenced by the product, a qualitative analysis was made with potential clients, which confirmed that the product was able to satisfy their expectations.

KEY WORDS:

Comfort, position, column, satisfaction, attractiveness, competitiveness, travel, sleep, durability, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este documento se expondrá el estudio realizado a cinco ideas de negocio y se presentarán las razones y variables que permitieron determinar que Travel Pillow sea la propuesta con mayor potencial de oportunidad en el mercado frente a Esteticasa que quedó en el segundo lugar; Romea & Julieto “el restaurante con góndolas al estilo veneciano” el tercero; Green Pack “un invernadero por planta muy ahorrativo” en el cuarto y Bruges “un domicilio casero rápido, gourmet y saludable” de último. Se mostrarán y analizarán los resultados de obtenido de cada una de las propuestas justificando tanto.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

El objetivo de este trabajo de grado es tener una experiencia investigativa donde se puedan poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de la carrera, para determinar la viabilidad de un producto en el mercado actual.

2.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar un producto que tenga una buena viabilidad.
- Identificar a qué grupo objetivo debe dirigirse el producto.
- Argumentar que tan rentable es llevar el producto seleccionado al mercado.
- Determinar los canales de venta del producto.
- Analizar todas las variables para poder tomar una decisión de un futuro emprendimiento.

3. PRESENTACIÓN DE LAS CINCO IDEAS DE PRODUCTO

Las cinco ideas presentadas inicialmente durante el inicio del proyecto fueron las siguientes:

1. Esteticasa: Aplicación móvil para smartphones (iOS o Android) la cual te encuentra a la esteticista más cercana que tenga en su portafolio servicios como: corte, tinte, blower, cera, uñas y maquillaje.

2. Romea & Julieta: Romea & Julieta, elegante restaurante al estilo veneciano, con góndolas móviles y ambiente Italiano. Experiencia que te brinda una gran variedad de platos y bebidas creados exclusivamente por un chef reconocido.

3. Green pack: Recipiente hecho a partir de plásticos reciclados que permite disminuir el desperdicio de agua y fertilizantes debido a que el Green pack actúa como un invernadero personal en cada árbol.

4. Travel Pillow: Travel Pillow es la almohada de viaje inflable que te ofrece 4 modos diferentes para tomar un descanso o siesta encontrando una posición cómoda de sueño.: Servicio a domicilio para aquellas personas que cuentan con poco tiempo, sin embargo extrañan la comida casera, saludable y gourmet.

4. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

En las siguientes tablas se mostrará la definición de cada una de las variables de competitividad y atractividad, Estas variables y la calificación de cada una de ellas nos permitió hacer un tamizado y escoger la idea más viable para lanzar en el mercado entre las cinco ideas que planteamos.

4.1. Variables de atractividad

En la siguiente tabla se observan los siguientes criterios que denotan la viabilidad de incursión de un producto al mercado, así nos puede dar un panorama de a que me mercado se enfrenta el producto y como es el entorno económico y social del mercado en el país que quiera incursionar el producto, finalmente estos criterios nos permitirán ver cuál de los productos podría ser el más rentable en el mercado.

ATRACTIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
1	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de espertise de las fuerzas de ventas que estan 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	SALUBRIDAD	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	Que tan facil es que el producto se acredite en el mercado
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuantos proveedores hay con el el mismo producto o con un sustituto.

10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuantos proveedores hay con el el mismo producto o con un sustituto.
11	TAMAÑO DEL MERCADO	Conformado por todos los entes del mercado total que ademas 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 difución del producto dentro de una mercado.
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	Que tantos proveedores estan 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	Evalua 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.

Tabla 1 Definiciones de Variables de Atractividad. Esta tabla toma veinte variables de atractividad las cuales son definidas. Tabla de elaboración propia.

4.2. Variables de competitividad

Las variables competitivas nos permiten evaluar la calidad y los demás aspectos que debe tener el producto para introduzca y se mantenga en el mercado, estos criterios deben ser utilizados como guías para proyectar el producto a futuro, estos criterios dan las bases y la viabilidad de que el producto sea competitivo en el mercado y se introduzcan nuevas líneas del negocio, finalmente nos da también una panorama de la competencia (Oportunidad en el mercado).

COMPETITIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION 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 AREAS	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	INNOVACION 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 atractividad 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.

Tabla 2 Definiciones de Variables de Competitividad. Esta tabla toma veinte variables de competitividad las cuales son definidas. Tabla de elaboración propia.

5. RESULTADO DEL PROCESO DE TAMIZAJE

5.1. Variables de atractividad

Para las variables de atractividad se tomó una puntuación de 10 a 90 puntos, siendo 10 la más baja y 90 la más alta según el caso.

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
		10	30	50	90	
1.	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto				1	90
3.	Green pack		1			30
4.	Travel Pillow	1				10
5.	BRUGES	1				10
2.	FACILIDAD DE USO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto	1				10
3.	Green pack			1		50
4.	Travel Pillow				1	90
5.	BRUGES				1	90
3.	LEGISLACIÓN ACTUAL	COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FACIL	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto	1				10
3.	Green pack			1		50
4.	Travel Pillow				1	50
5.	BRUGES				1	50
4.	SALUBRIDAD	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto	1				10
3.	Green pack				1	90
4.	Travel Pillow				1	90
5.	BRUGES		1			30
5.	AMENAZA DE APARCIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto				1	90
3.	Green pack			1		50
4.	Travel Pillow			1		50
5.	BRUGES	1				10
6.	RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto		1			30
3.	Green pack				1	90
4.	Travel Pillow			1		50
5.	BRUGES			1		50
7.	NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	
1	Esteticasa				1	90
2	Romea & Julieto				1	90
3.	Green pack		1			30
4.	Travel Pillow		1			30
5.	BRUGES			1		50
8.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto				1	90
3.	Green pack					0
4.	Travel Pillow			1		50
5.	BRUGES			1		50

9	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto		1			30
3	Green pack		1			30
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES				1	90
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto			1		50
3	Green pack		1			30
4	Travel Pillow		1			30
5	BRUGES	1				10
11	TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto	1				10
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES			1		50
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
1	Esteticasa				1	90
2	Romea & Julieto			1		50
3	Green pack		1			30
4	Travel Pillow				1	90
5	BRUGES			1		50
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack		1			30
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES		1			30
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto		1			30
3	Green pack		1			30
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES			1		50
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto	1				10
3	Green pack		1			30
4	Travel Pillow				1	90
5	BRUGES				1	90
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto	1				10
3	Green pack	1				10
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES			1		50

17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	NINGUNO	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack				1	90
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES	1				10
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Esteticasa				1	90
2	Romea & Julieto		1			30
3	Green pack	1				10
4	Travel Pillow		1			30
5	BRUGES				1	90
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack		1			30
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES			1		50
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto		1			30
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow		1			30
5	BRUGES		1			30

Tabla 3 Tabla de ponderación de variables de atractividad. Esta tabla toma las veinte variables de atractividad ya definidas y evalúa cada uno de los conceptos de producto respecto a las mismas. Tabla de elaboración propia.

5.2. Variables de competitividad

Las variables de competitividad fueron calificadas de 10 puntos a 90 puntos siendo 10 el puntaje más bajo y 90 el puntaje más alto.

	VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
		10	30	50	90	
1	COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto	1				10
3	Green pack				1	90
4	Travel Pillow				1	90
5	BRUGES			1		50
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto		1			30
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES			1		50
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow		1			30
5	BRUGES			1		50

4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto	1				10
3	Green pack	1				10
4	Travel Pillow		1			30
5	BRUGES				1	90
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Esteticasa	1				10
2	Romea & Julieto	1				10
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow	1				10
5	BRUGES		1			30
6	SERVICIO POSVENTA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto		1			30
3	Green pack				1	90
4	Travel Pillow				1	90
5	BRUGES			1		50
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFICIL	DIFICIL	NORMAL	FACIL	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto	1				10
3	Green pack		1			30
4	Travel Pillow		1			30
5	BRUGES		1			30
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack		1			30
4	Travel Pillow	1				10
5	BRUGES			1		50
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY EXPECALIZADA	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow		1			30
5	BRUGES			1		50
10	JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY EXPECALIZADA	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow				1	90
5	BRUGES				1	90
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Esteticasa	1				10
2	Romea & Julieto		1			30
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES	1				10
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto	1				10
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES			1		50

13	APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow		1			30
5	BRUGES			1		50
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow				1	90
5	BRUGES			1		50
15	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto		1			30
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow				1	90
5	BRUGES			1		50
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow				1	90
5	BRUGES		1			30
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
1	Esteticasa		1			30
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack	1				10
4	Travel Pillow		1			30
5	BRUGES		1			30
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto			1		50
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES			1		50
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Esteticasa			1		50
2	Romea & Julieto				1	90
3	Green pack			1		50
4	Travel Pillow			1		50
5	BRUGES			1		50
20	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Esteticasa				1	90
2	Romea & Julieto			1		50
3	Green pack		1			30
4	Travel Pillow		1			30
5	BRUGES				1	90

Tabla 4 Tabla de ponderación de Variables de Competitividad. Esta tabla toma las veinte variables de atraktividad ya definidas y evalúa cada uno de los conceptos de producto respecto a las mismas. Tabla de elaboración propia.

El ganador de los criterios de competitividad fue Romea&Julieto con 1080 puntos y en el segundo lugar se encuentra Travel pillow con 1020.

5.3. Tabla de ponderación

Luego de las actividades de atractividad(a la cual le dimos el 40% de ponderación) y de competitividad (a la cual le dimos un 60% de ponderación) dio como mejor idea para entrar al mercado a Travel Pillow con 1028 puntos seguido por Romea&Julieto con 1024 puntos.

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Esteticasa	960	820	384	492	876
Romea & Julieto	940	1080	376	648	1024
Green pack	810	940	324	564	888
Travel Pillow	1040	1020	416	612	1028
BRUGES	940	1000	376	600	976

Tabla 5 Tabla de resultados de las cinco ideas de producto. Esta tabla muestra los resultados ponderados de la evaluación de las variables, analizando los resultados es posible determinar que la idea ganadora es Travel Pillow. Tabla de elaboración propia.

6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GANADOR

Luego de evaluar las matrices de Atractividad y Competitividad, el producto que mayor puntaje obtuvo fue Travel Pillow, tan solo con cuatro puntos por encima de Romea & Julieto. Dicho resultado se logró debido a que este producto sobresalió en cuatro variables fundamentales de atractividad, teniendo así, un puntaje de 90 en cada una de estas. Las cuales son: facilidad de uso, salubridad, potencial de crecimiento del mercado y accesibilidad del mercado. Se le otorgo los mayores puntajes en los ítems mencionados anteriormente porque se cree que el producto permite que el consumidor se adapte

fácilmente en cuanto a su uso y acceso a su compra, además se evidencio que el segmento esta en vía de crecimiento.

En cuanto a la matriz de Competitividad, los mayores puntajes del producto se centraron en seis variables, que son: costo del producto, servicio posventa, justo on time, cualidades distintivas, precios en el mercado, y diferenciación del producto. Estos puntajes se sustentan en que el costo de Travel Pillow en el mercado es muy competitivo, además de la rapidez con la que el producto le llega al cliente, lo que permite tener un mejor servicio posventa. Es importante recalcar que Travel Pillow es un producto diferente a los existentes, ya que en el mercado no hay gran cantidad de productos sustitutos que logren cumplir los mismos roles.

7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR

Travel Pillow es la almohada de viaje inflable que te ofrece 4 modos diferentes para tomar un descanso o siesta encontrando una posición cómoda de sueño. Travel Pillow te brinda una experiencia única durante tus viajes, mejorando tu postura mediante su suavidad y el soporte de tu cuello. Dada su increíble durabilidad, flexibilidad y practicidad, la satisfacción de nuestros clientes será garantizada.

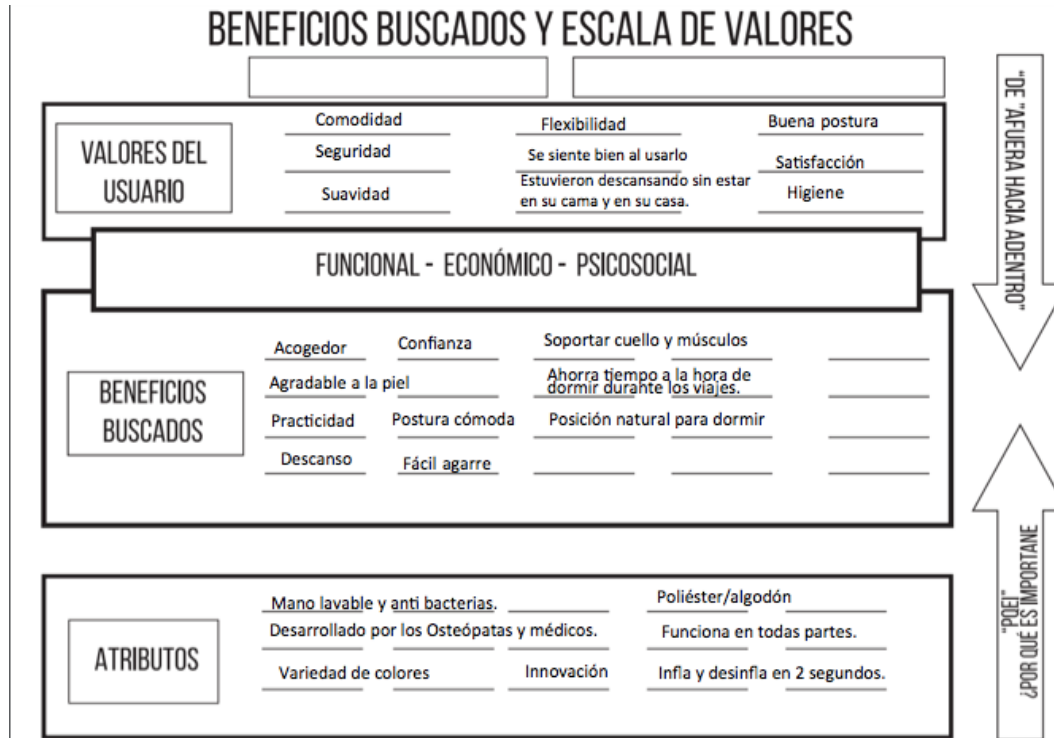


Figura 1. Travel pillow. En la Figura 1 se muestra una visual del producto por todas sus caras. Imagen de elaboración propia.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	
RELACIÓN DE LA PROPOSICION DE VALOR CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	
PARA:	Mujeres y hombres viajeros entre los 15 y 45 años de edad
VALOR DE:	Comodidad, descanso, y cuidado de la salud (postura)
CON ESTA NECESIDAD SIN CUBRIR:	Seguridad y sofisticación a la hora de viajar.
NOMBRE:	Travel Pillow
ES:	Una almohada de viaje inflable que te ofrece 4 modos diferentes para tomar un descanso o siesta encontrando una posición cómoda de sueño que desea.
QUE (SÓLO BRINDA)	Una experiencia única de comodidad, durante los viajes, que te permite mejorar tu postura durante todo el recorrido, siendo este practico, acogedor, soportando tu cuello y los músculos del hombro.
POR QUÉ (PORQUE):	Porque es un concepto innovador, que te brinda comodidad para llegar feliz a tu destino de una manera comoda saludable para tu postura y en varias gamas de colores.
COMPORTAMIENTO QUE SE INTENTA MODIFICAR	Hábitos físicos

Cuadro 1. Posicionamiento del producto. Imagen de elaboración propia.

En el Cuadro 1 se definen ciertas cualidades del productos, como hacia quién irá dirigido, qué valor tiene, cuál es la necesidad que se pretende cubrir, qué es, qué brinda y por qué.



Cuadro 2. *Beneficios buscados y escala de valores.* En el cuadro 2 se presentan los valores que puede percibir el usuario, los beneficios que usualmente busca el usuario y cuáles son los atributos del producto.

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

8.1 Lienzo de mapa de percepción de cliente

El cliente de este producto es un cliente que busque comodidad a la hora de viajar y que quiera mejorar sus posturas y horas de descanso en los viajes, además de esto busca que la

compra del producto sea rápida y eficaz, el cliente busca una experiencia cómoda y confortable.

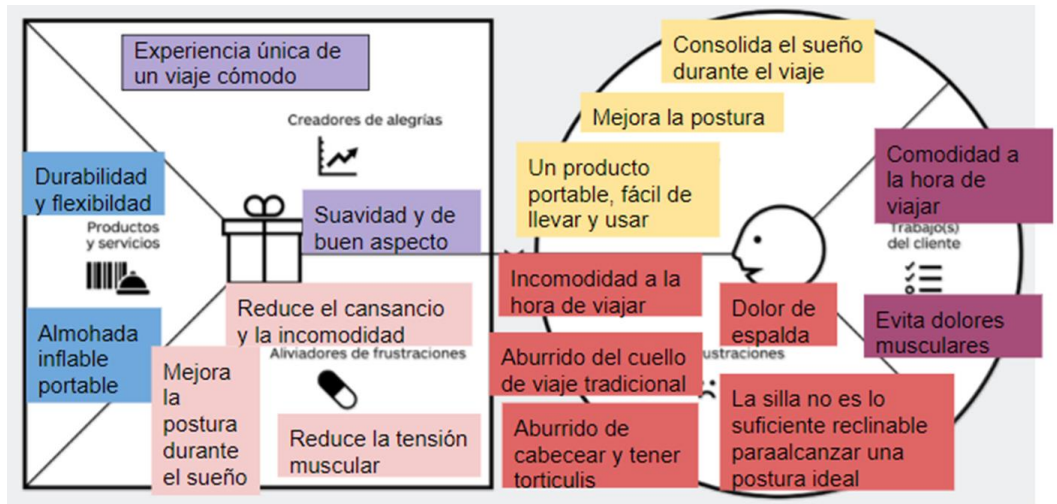


Cuadro 3. Mapa de percepción del cliente. Imagen de elaboración propia.

En el Cuadro 3 se analiza lo que piensa y siente el cliente, lo que ve, lo que oye, lo que dice y hace, y por último sus esfuerzos y resultados.

8.2 Lienzo de propuesta de valor

Promesa de valor: Travel pillow es una almohada inflable con la durabilidad y flexibilidad necesaria para una experiencia única de viaje que ayudara a aliviar la incomodidad, las malas posturas y el cansancio de cuando se viaja.



Cuadro 4. *Lienzo Propuesta de valor. Imagen de elaboración propia.*

8.3 Lienzo de Canvas

El Lienzo Canvas, analiza las siguientes variables:

1. Propuesta de valor
2. Segmento de clientes
3. Canales
4. Relación con el cliente
5. Fuente de ingresos
6. Recursos claves
7. Actividades Claves
8. Socios Claves
9. Estructura de costos



Cuadro 5. Canvas. Imagen de elaboración propia.

8.4 Cuadro de la planeación estratégica

Propuesta de valor:

Una experiencia de comodidad única durante tu viaje, que permite mejorar tu postura.

Clientes:

Travel Pillow se dirige principalmente a dos perfiles: perfil adquisitivo medio y usuario empresario entre 30 y 60 años/empresas aeronáuticas.

Canal:

Para entregar ésta propuesta se va a utilizar canales como: tiendas físicas, páginas web, revistas, counter aerolíneas, redes sociales y whatsapp.

Relación:

La relación se va a realizar de una forma rápida y directa, al por mayor y siempre un servicio pos venta.

Ingresos:

Los principales flujos de ingreso son: tarjeta débito y crédito, efectivo contra entrega, transferencia, PayPal.

Actividades:

Servicio pos venta, tarjeta de fidelidad, club viajero frecuente, diseñador web, programador, servicio de importación.

Alianzas:

La alianza más relevante que tiene la compañía es con los proveedores internacionales, con empresas de servicio de envío y con las aerolíneas principales (Avianca, Copa, Latam).

Costes:

Costos de pedido mínimo a los proveedores, marketing, publicidad.

9. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE PRODUCTOS POR MEDIO DE ENCUESTAS

9.1 Encuesta prueba de concepto

La prueba de concepto es una herramienta fundamental para el desarrollo de un producto o servicio. Es de gran importancia hacerlo durante la fase inicial, ya que sirve para determinar si el producto al momento de llevarlo al mercado será un éxito o un fracaso.

Adicionalmente permite ver el proyecto desde otra perspectiva y así tomar decisiones que lleven a una mejora del producto.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

La encuesta realizada tuvo como objetivo general determinar qué tan atractivo era el producto para el grupo objetivo y cuánto estarían dispuestos a pagar por un producto que les ofreciera los beneficios de Travel Pillow.

9.3 Metodología de la encuesta

Se realizó una encuesta electrónica en Google Formats, la cual daba la facilidad de enviar de manera virtual el link de la encuesta y desde cualquier dispositivo móvil ingresar y responder las diferentes preguntas. El link fue enviado por medio electrónico (Whatsapp, Correo Electrónico y Redes Sociales). Con esta encuesta se buscaba tener una primera opinión por parte del grupo objetivo que mostrara sus pensamientos con respecto al concepto de producto, de esta encuesta se obtuvieron 55 respuestas.

9.4 Fichas técnicas de la investigación

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	
VARIABLE	DESCRIPCIÓN

Objetivos	El objetivo de la investigación es determinar la atractividad del producto por parte del grupo objetivo.
Universo	Todas las personas que trabajan mayores de 25 años y que en sus labores han tenido que viajar.
Selección de la muestra	La muestra se tomó de manera aleatoria, la encuesta fue enviada por medio electrónico a personas entre los 25 y 60 años.
Tamaño muestral	El tamaño de la muestra fue de 55 personas.
Técnica	La técnica utilizada fue una encuesta Online.
Periodo	La encuesta se envió a múltiples personas quienes tuvieron una semana para responderla.

Tabla 6 Ficha técnica de investigación. Tabla de elaboración propia.

Esta tabla muestra seis variables que se tuvieron en cuenta para la investigación y se definen.

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas

A continuación, se presenta la página donde se realizó la encuesta seguida de las diez preguntas de tipo demográfico realizadas al grupo objetivo con el fin de evaluar las preferencias del mismo.

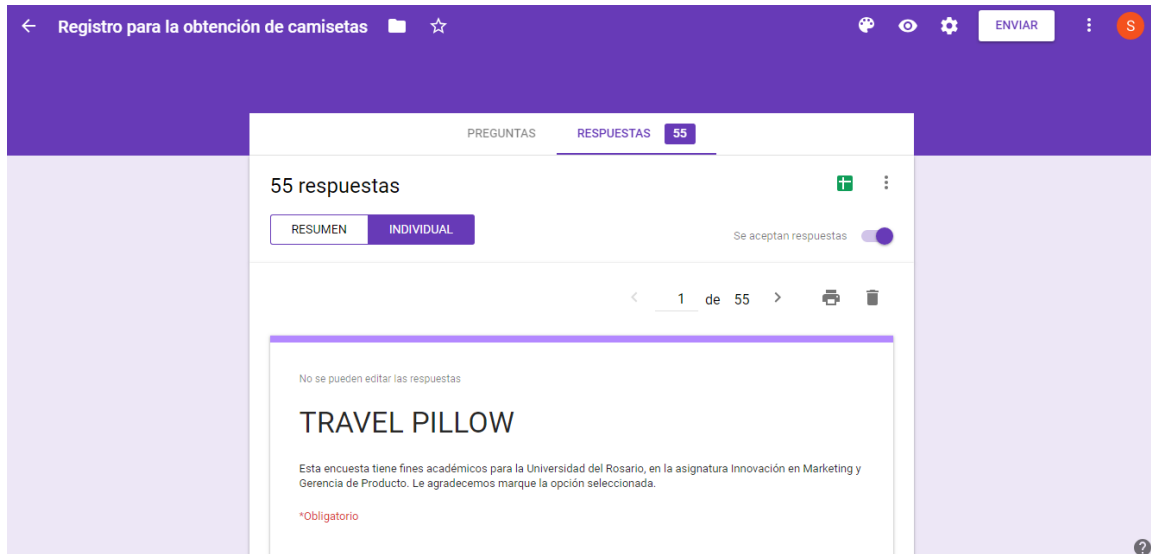


Figura 2 Formato de la Encuesta Prueba de Concepto. Imagen de elaboración propia.

TRAVEL PILLOW

Instrucciones:

Esta encuesta tiene fines académicos para la Universidad del Rosario, en la asignatura Innovación en Marketing y Gerencia de Producto. Le agradecemos marque con una X la opción seleccionada.

1) Indique su género

1. Femenino
2. Masculino

2) Indique su Edad

1. De 30 a 45 años

2. De 46 a 60 años

3) Indique su Estado Civil

1. Soltero
2. Casado
3. Viudo
4. Unión Libre
5. Separado

4) Según las facturas de sus servicios, indique su estrato socioeconómico

1. Estrato entre 1 y 2
2. Estrato entre 3 y 4
3. Estrato entre 5 y 6

5) Indique su nivel académico

1. Bachiller
2. Universitario
3. Posgrado

4. Otro:_____

6) Indique su ocupación

1. Estudiantes
2. Empleado
3. Independiente
4. Pensionado
5. Otro:_____

7) Indique con qué frecuencia viaja

1. De 1 a 2 veces a la semana
2. De 1 a 2 veces al mes
3. Menos de una vez al mes

8) Para usted es claro el siguiente producto, con el siguiente concepto?



“Travel Pillow es la almohada de viaje inflable que te ofrece 4 modos diferentes para tomar un descanso o siesta encontrando una posición cómoda de sueño. Travel Pillow te brinda una experiencia única durante tus viajes, mejorando tu postura mediante su suavidad y el soporte de tu cuello. Dada su increíble durabilidad, flexibilidad y practicidad, la satisfacción de nuestros clientes será garantizada.”

1. Si
2. No

9) Si su respuesta fue SI omita la siguiente pregunta. Si su respuesta fue NO, ¿qué duda o inquietud tiene acerca del producto?

10) Si su respuesta fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

1. Entre 30.000 a 40.000
2. Entre 41.000 a 50.000

3. Entre 51.000 a 60.000
4. Entre 61.000 a 70.000
5. 70.000 o más

10. ANÁLISIS UNIVARIADO DE LAS ENCUESTAS

Para darle continuidad a la prueba de concepto, se hace un análisis cuantitativo de las respuestas dadas por el grupo objetivo.

1. Indique su género

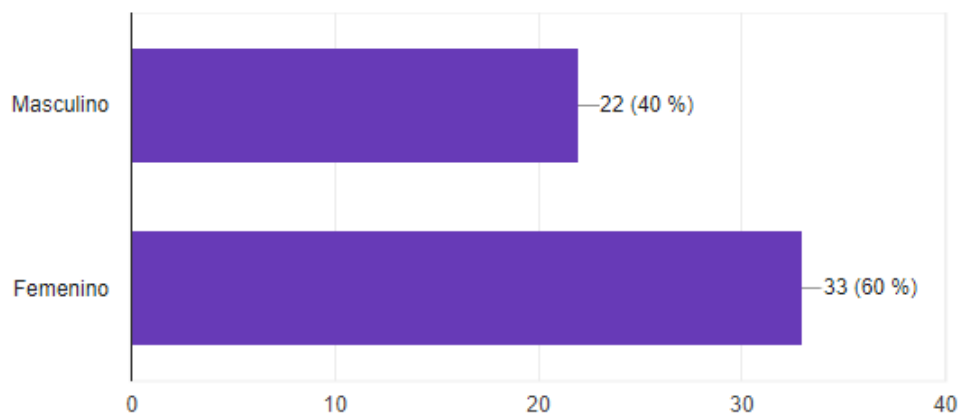


Figura 3 Respuesta Encuesta. Imagen de elaboración propia.

El 60% de los encuestados fueron mujeres mientras que el 40% restante fueron hombres.

2. Indique su Edad

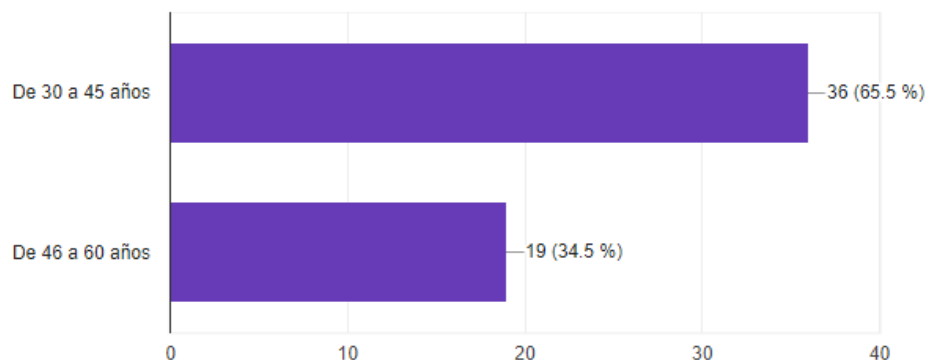


Figura 4 Respuesta Encuesta. Imagen de elaboración propia.

El 65.5% de los encuestados se encuentran dentro de los 30 a 45 años y el 34.5% restante se encuentra dentro de los 46 a 60 años. Sabiendo esto, las respuestas obtenidas no son del todo acertadas pues el grupo objetivo era de los 46 a los 60 años y en esta encuesta ese grupo objetivo únicamente representa un tercio de la muestra.

3. Indique su Estado Civil

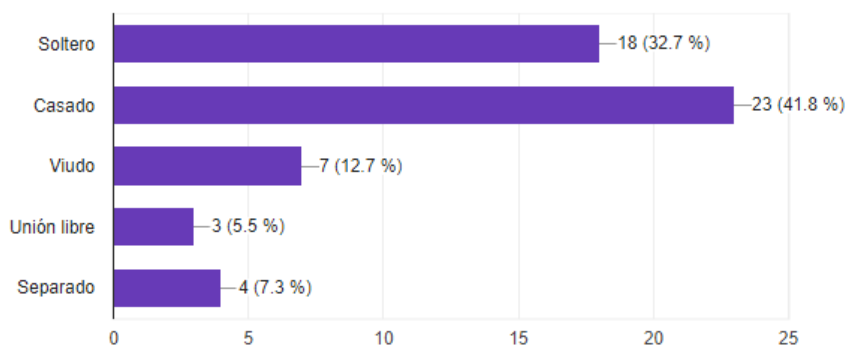


Figura 4 Respuesta Encuesta. Imagen de elaboración propia.

Los dos grupos más relevantes en esta pregunta fueron la de casados que representan 41.8% y los soltero que representan un 32.7%. El hecho de que sean tan cercanos estos dos grupos hace que el análisis de las respuestas sea un poco más complicado pues son grupos que por lo general tienen preferencias muy diferentes.

4. Según las facturas de sus servicios, indique su estrato socioeconómico

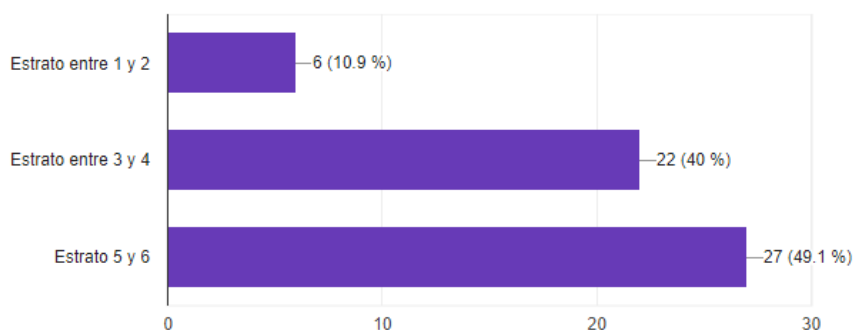


Figura 5 Respuesta Encuesta. Imagen de elaboración propia.

El 49.1% de los encuestados son personas entre los estrato 5 y 6, esto significa que son personas que tienen la capacidad económica para pagar un poco más por un producto que les ofrezca ciertos beneficios. El siguiente segmento el cual representa a un 40%, son personas de estratos 3 y 4. Esto significa que casi el 90% de los encuestados se encuentran en estratos altos y podrían pagar un precio más alto.

5. Indique su nivel académico

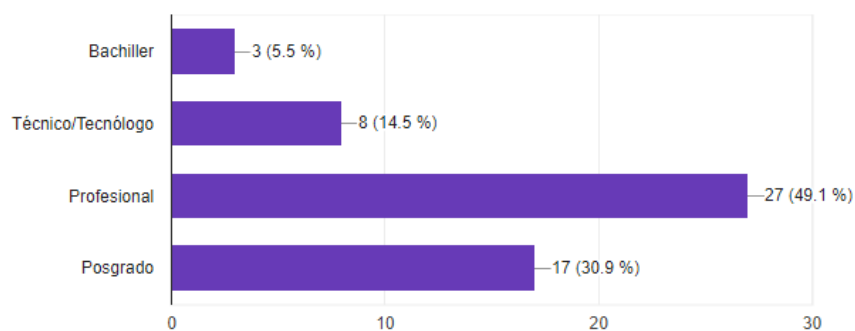


Figura 6 Respuesta Encuesta. Imagen de elaboración propia.

El 49.1% de los encuestados son profesionales y el 30.9% tienen un posgrado. La muestra se concentra en un grupo que tiene cualidades buscadas en el grupo objetivo.

6. Indique su ocupación

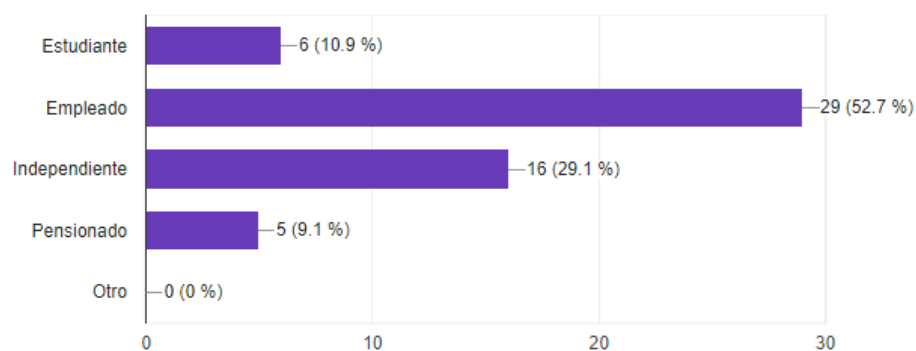


Figura 7 Respuesta Encuesta. Imagen de elaboración propia.

El 52.7% de los encuestado son personas empleadas y el 29.1% son independientes, la mayor parte de la muestra (81%) cumple con una de las cualidades que se busca en el grupo objetivo.

7. Indique con qué frecuencia viaja

Indique con qué frecuencia viaja

54 respuestas

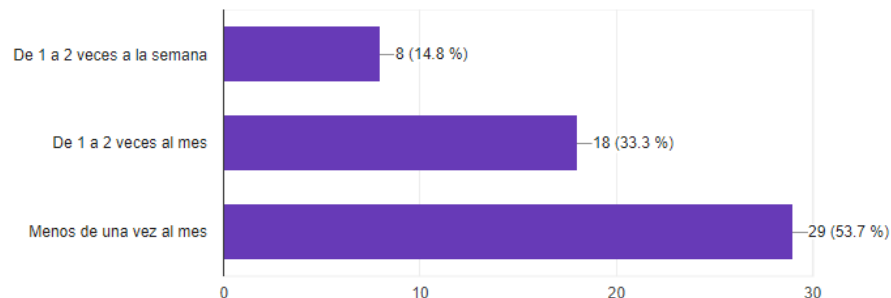


Figura 8 Respuesta Encuesta. Imagen de elaboración propia.

El 53.7% de la muestra son personas que viajan menos de una vez al mes. Una de las cualidades del grupo objetivo es que sea un viajero frecuente, sin embargo en esta muestra ese grupo representa únicamente el 14.8%, haciendo que las respuestas de este grupo no tengan gran peso en la totalidad de las respuestas.

8. Para usted es claro el siguiente producto, con el siguiente concepto?



“Travel Pillow es la almohada de viaje inflable que te ofrece 4 modos diferentes para tomar un descanso o siesta encontrando una posición cómoda de sueño. Travel Pillow te brinda una experiencia única durante tus viajes, mejorando tu postura mediante su suavidad y el soporte de tu cuello. Dada su increíble durabilidad, flexibilidad y practicidad, la satisfacción de nuestros clientes será garantizada.”

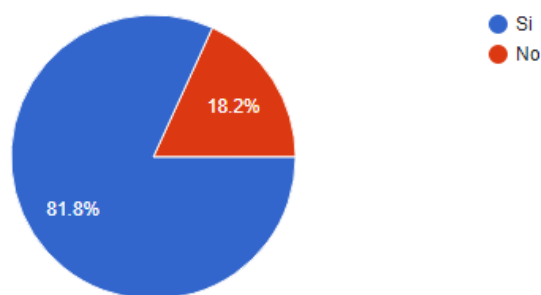


Figura 9 Respuesta Encuesta. Imagen de elaboración propia.

Para el 81.8% el producto y concepto fueron claros, no obstante, para el 18.2% de la muestra no fue claro.

9. Si su respuesta fue SI omite la siguiente pregunta. Si su respuesta fue NO, ¿qué duda o inquietud tiene acerca del producto?

Su funcionamiento
Ok
Una imagen que eespecificue los 4 modos
Como se usa
No me queda claro como se utiliza el producto
Tamaño de la almohada frente al espacio de Kansas sillas
Diseño
No entiendo donde van las manos
La utilidad

Figura 10 Respuesta Encuesta. Imagen de elaboración propia.

El 18.2% de los encuestados no tuvieron claridad del concepto y presentaron cuales fueron sus dudas, entre esas se encuentra en cuestión el funcionamiento del mismo, el uso, su utilidad y diseño, entre otras.

10. Si su respuesta fue SI, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

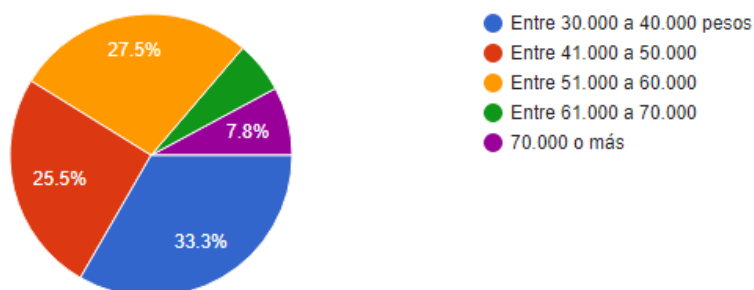


Figura 11. Respuesta Encuesta. Imagen de elaboración propia.

Es evidente que siempre que se le dé a las personas la opción de pagar menos por un producto, en la mayoría de las ocasiones escogerá esa opción. El 33.3% de los encuestados prefieren pagar por el producto entre \$30.000 y \$40.000, sin embargo se puede considerar de gran relevancia el siguiente segmento que representa el 27.5% de la muestra y quienes consideran que el producto puede tener un costo entre lo \$51.000 y los \$60.000.

11. RESULTADO DE PRUEBA DE PRODUCTO

11.1 Objetivo general de la realización de la prueba de producto

Identificar si Travel Pillow es viable y que tanto es la aceptación del cliente.

11.2 Metodología de evaluación de concepto

Nuestro producto fue puesto a prueba mediante un Focus Group en el cual participaron 3 mujeres y 5 hombres, entre 30 y 60 años de edad. Nos enfocamos en personas con perfil de ejecutivos, que constantemente están viajando. Estos fueron reunidos en una sala donde se les expuso la dinámica a realizar, el producto escogido, y finalmente unas preguntas que nos permitieran conocer sus opiniones.

11.3 Formato de la encuesta con las preguntas

1. Para usted es clara la siguiente descripción de producto:

”Travel Pillow es la almohada de viaje inflable que te ofrece 4 modos diferentes para tomar un descanso o siesta encontrando una posición cómoda de sueño. Travel Pillow te brinda una experiencia única durante tus viajes, mejorando tu postura mediante su suavidad y el soporte de tu cuello. Dada su increíble durabilidad, flexibilidad y practicidad, la satisfacción de nuestros clientes será garantizada”

Si

No

2. Al comprar o adquirir un producto como este que es lo primero que tiene en cuenta.

La Marca

Lo funcional

El precio

Lo entretenido

La garantía

La durabilidad

La practicidad

Todas las anteriores

3. Utiliza almohadas viajeras cuando necesita realizar un viaje:

Si

No

Algunas Veces

4. Si la respuesta anterior es sí; donde suele comprar o adquirir ese producto.

5. Cómo percibe el producto de Travel Pillow:

Muy Atractivo

- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada Atractivo

6. En el mercado actual hay algún producto que le ofrezca el mismo producto que o que haga lo mismo.

- Si
- No

7. Percibe que este producto le ofrece.

- Reduce el cansancio
- Reduce la incomodidad
- Mejora la postura durante el sueño
- Reduce la tensión muscular
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

8. Compraría o usaría este producto

- Si
- No
- Probablemente

9. Cuanto Pagaría por este producto o servicio.

\$40.000- \$55.000

\$56.000-\$70.000

\$71.000-\$80.000

11.4 Análisis univariado de la encuesta

1. Para usted es clara la siguiente descripción de producto:



Figura 12. Respuesta a la encuesta. Imagen de elaboración propia.

El 100% de los encuestados entendieron completamente la descripción del producto expuesto.

2. Al comprar o adquirir un producto como este que es lo primero que tiene en cuenta.

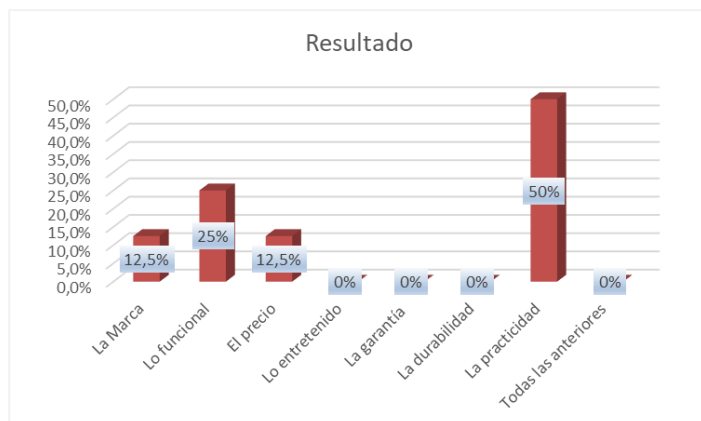


Figura 13. *Respuesta a la encuesta. Imagen de elaboración propia.*

El ítem más importante al momento de adquirir un producto como lo es Travel Pillow es la practicidad, representado por cuatro personas de las ocho que fueron encuestadas, obteniendo un 50%. Siguiendo a esto el 25% se inclina aún más por la funcionalidad a la hora adquirir un producto como este.

3. Utiliza almohadas viajeras cuando necesita realizar un viaje:

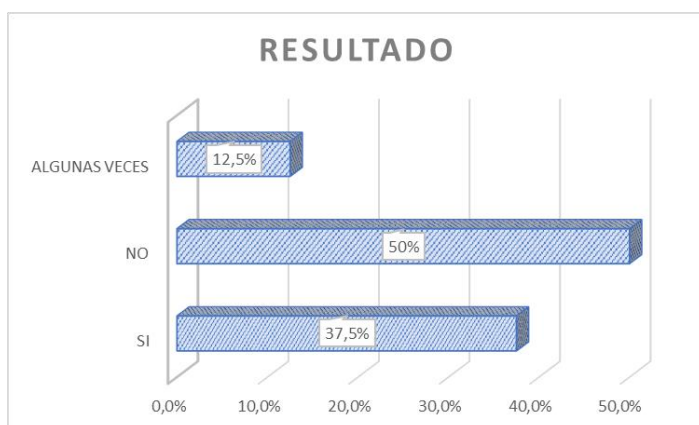


Figura 14. *Respuesta a la encuesta. Imagen de elaboración propia.*

Se logra observar que la mitad de las personas no utilizan almohadas viajeras durante sus vuelos, sin embargo, la otra mitad se divide entre si y algunas veces.

4. Si la respuesta anterior es sí; donde suele comprar o adquirir ese producto.



Figura 15. *Respuesta a la encuesta. Imagen de elaboración propia.*

El 37,5 % de las personas que respondieron que si utilizan almohadas viajeras durante su viaje, los adquieren en un 100% en los aeropuertos al momento de viajar.

5. Cómo percibe el producto de Travel Pillow:

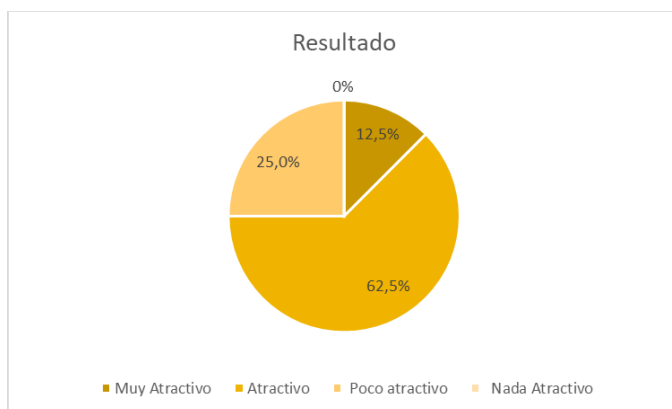


Figura 16. *Respuesta a la encuesta. Imagen de elaboración propia.*

El 62,5% de los encuestados, representado por 5 personas perciben el producto atractivo mientras que el 0% de las personas piensan que no es atractivo para nada.

6. En el mercado actual hay algún producto que le ofrezca el mismo producto que o que haga lo mismo.

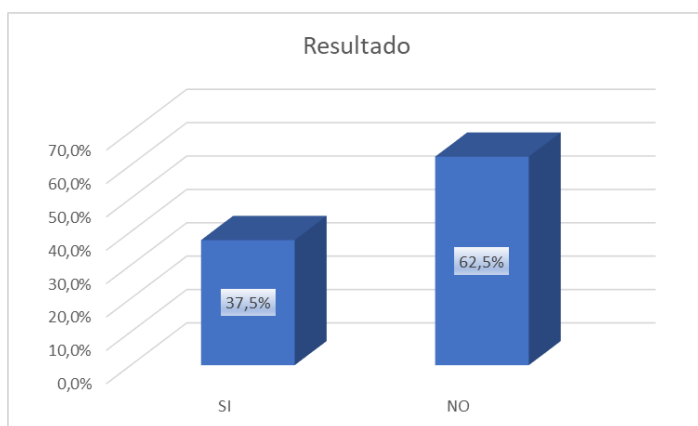


Figura 17. *Respuesta a la encuesta. Imagen de elaboración propia.*

Cinco personas afirman que en el mercado no hay algún producto que le ofrezca lo que Travel Pillow si puede, sin embargo, el 37,5% respondieron que si afirmando que el producto que más se asemeja es el cuello tradicional para viajar.

7. Percibe que este producto le ofrece.

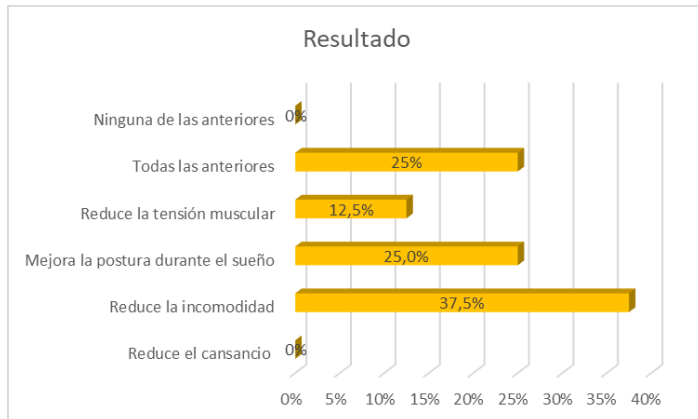


Figura 18. *Respuesta a la encuesta. Imagen de elaboración propia.*

Se logra visualizar que los tres principales beneficios que perciben a simple vista los participantes sobre el producto son: reduce la tensión muscular, mejora la postura durante el sueño y el más importante reduce la incomodidad

8. Compraría o usaría este producto

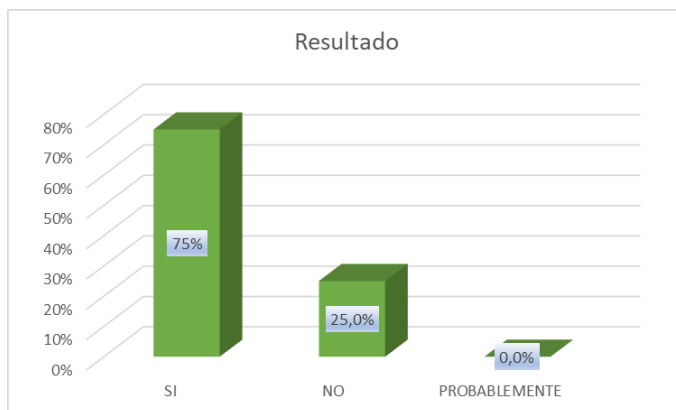


Figura 19. *Respuesta a la encuesta. Imagen de elaboración propia.*

Para los encuestados fue muy atractivo el producto por lo cual el 75% de estos está dispuesto a comprar Travel Pillow. Tan solo el 25% no lo compraría.

9. Cuanto Pagaría por este producto o servicio.

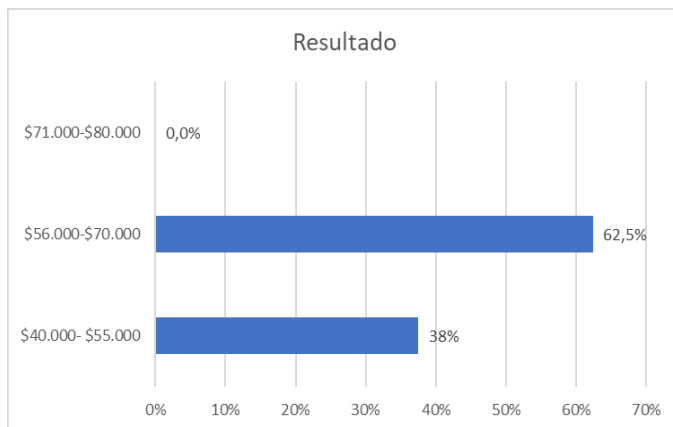


Figura 10. *Respuesta a la encuesta. Imagen de elaboración propia.*

Cinco personas en el Focus Group están dispuestos a pagar por Travel Pillow entre \$56.000 a \$70.000 exponiendo que este producto es mucho más beneficioso que los regulares del mercado, los cuales muchas veces en los aeropuertos los podemos encontrar por un valor de hasta \$80.000.

11.5 Conclusión del resultado de la encuesta

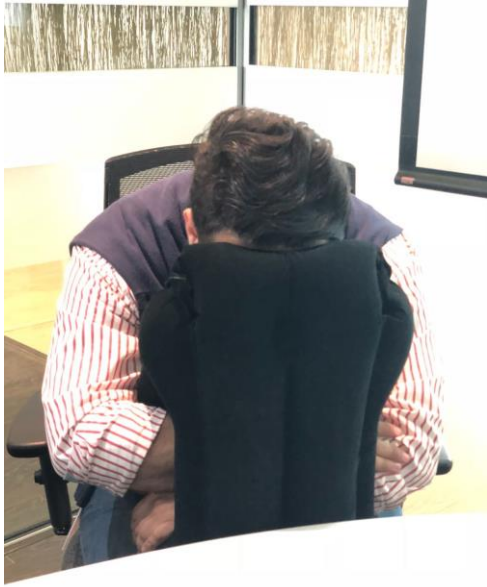


Figura 11. *Focus Group*. Imagen de elaboración propia.



Figura 12. *Focus Group*. Imagen de elaboración propia.



Figura 13. *Focus Group. Imagen de elaboración propia.*



Figura 14. *Focus Group. Imagen de elaboración propia.*



Figura 15. *Focus Group. Imagen de elaboración propia.*

Como conclusión del Focus Group realizado el precio dispuesto a pagar por los clientes oscila entre los \$56.000 a los \$70.000 pesos, afirmándonos que nuestro precio de venta de \$60.000 pesos será acogido correctamente por el mercado. El porcentaje de intención de compra es de 75% confirmando que habría aceptación del producto y que gracias a que en el mercado hay poca existencia de productos sustitutos que suplan las mismas necesidades que nuestro producto permitirá que sea más exitoso.

12. PRESENTACIÓN DEL P&G Y DE INVERSIÓN INICIAL

El P&G es un resumen de todos los ingresos y gastos que tiene un proyecto. Con la sustracción de los gastos a los ingresos se puede determinar si los resultados del proyecto serán beneficios (valor positivo) o pérdida (valor negativo).

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Almohada	\$ 28.800
Envio Nacional	\$ 6.000
Caja Almohada	\$ 2.000
Tarjeta	\$ 100
Pagos Online	\$ 1.740
Total Costo del producto	\$ 38.640

Tabla 7 Costo del Producto. Tabla de elaboración propia.

Antes de hacer un análisis financiero de pérdidas y ganancias del proyecto, es fundamental determinar el costo total del producto. En el cuadro se presentan los costos directos los cuales sirven para determinar el costo total del mismo.

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Travel Pillow	\$ 38.640	450	\$ 17.388.000	\$ 60.000	\$ 27.000.000
Salario Mínimo	\$ 1.200.000				
Precio de pago Sugerido en la encuesta		\$40.000			

Tabla 8 Evaluación de Costos. Tabla de elaboración propia.

Luego de determinar el costo del producto se considera una inversión inicial de 18'000.000 con el fin de hacer una compra de 450 unidades del producto. Luego de las pruebas de producto realizadas y el análisis de las mismas se toma la decisión de dejar el producto a un precio de \$60.000 lo cual permitirá tener una venta bruta de \$27'000.000 y recuperar la inversión en 15 meses.

<i>TRAVEL PILLOW</i>		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	27.000.000	
por ventas	27.000.000	
descuentos comerciales		
costos	21.288.000	79%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	17.388.000	
Transporte de Producto	2.700.000	
personal	1.200.000	
gastos	\$ 3.850.000	14%
publicidad Off Line	\$ 500.000	
Publicidad en Digital	\$ 2.000.000	
eventos		
Comisión de Venta		
transporte		
Imprevisto (5%)	\$ 1.350.000	
nopbt (Antes de impuestos)	1.862.000	7%
impuestos	670.320	
nopat (Después de impuestos)	1.191.680	4%
capital invertido	\$ 44.388.000	
cartera	\$ 27.000.000	
inventarios	\$ 17.388.000	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 554.850	
eva	\$ 636.830	

Tabla 9 P&G del Producto. Tabla de elaboración propia.

EVA/CI	1%
ROIC	3%
wacc	1%

Tabla 10 Indicadores Económicos. Tabla de elaboración propia.

Composición de impuestos para Productos	
Retención en la fuente	0,25
Rete ica	0,11

Tabla 11 Composición de impuestos. Tabla de elaboración propia.

Sabiendo los costos del producto, las unidades y la inversión inicial, se pasa a hacer un análisis de gastos e ingresos. Los ingresos son determinados multiplicando el precio de venta por las unidades, a esto se le deben restar los costos los cuales incluyen el inventario inicial, el transporte del producto y un salario mínimo. Adicionalmente deben ser restados otros gastos, como lo son la inversión en publicidad y los imprevistos que deben representar el 5%. Después de hacer el ejercicio todas las variables fueron positivas y el análisis financiero demostró que la actividad genera beneficios.

13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Figura 26. *Travel Pillow, logo e imagen. Imagen de elaboración propia.*

14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL

La pieza de comunicación BTL seleccionada es un poster el cual se encontrará en terminales y aeropuertos. La imagen mostrará a un viajero tomando un plácido descanso durante su trayecto.



Figura 27 *Pieza de comunicación BTL. Imagen de elaboración propia.*

15. CONCLUSIONES GENERALES

Por medio del estudio de mercado realizado en el curso de marketing en innovación y gerencia de producto, se concluyó que la idea de producto más viable y rentable es Travel Pillow.

Inicialmente se plantearon 5 posibles ideas de negocio a las que posteriormente se le realizó una a una un tamizado, donde se aterrizaron las ideas y para que finalmente se determinara que el primer y segundo puesto lo ocuparan Travel Pillow y Romea&Julieto respectivamente.

Las variables de atractividad y competitividad evidencian que los factores determinantes que posicionaron a Travel Pillow como el concepto más viable y que le atribuyen mayor valor al resultado, son: facilidad de uso, salubridad, potencial de crecimiento del mercado y accesibilidad del mercado; como parte de las variables de atractividad y como parte de las variables de competitividad encontramos costo del producto, servicio post venta, just on time, diferenciación del producto, precios en el mercado y cualidades distintivas.

En producto pretende cumplir con una propuesta de valor entre las cuales ofrece a sus clientes un viaje cómodo y versátil que le permite al mismo tiempo cuidar su postura pues se quiere incursionar un mercado que a pesar de existir, está muy vagamente explorado y en el que se presentan oportunidades de crecimiento de la mano del cuidado físico y salud de las personas que viajan con frecuencia y no tienen muy presente la importancia de las horas de sueño para el adecuado descanso del cuerpo humano y la postura ideal para consolidar el sueño.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Headways Media (2016). *Servicio post-venta*. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/servicio-post-venta/>
- Real Academia Española (2017). *Comodidad*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9xkcZ9b>
- Real Academia Española (2017). *Salubridad*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=LjOH9Sn>.