

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Desarrollo de producto Aid Clock.

Sustentación de trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial.

Juan Guillermo Castañeda Ramírez.

David José Moreno González.

Angy Rocío Naranjo Espitia.

Maria Camila Riaño Vallejo.

Bogotá D. C.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Desarrollo de producto Aid Clock.

Sustentación de trabajo de grado.

Programa avanzado para la formación empresarial

Juan Guillermo Castañeda Ramírez

David José Moreno González

Angy Rocío Naranjo Espitia

Maria Camila Riaño Vallejo

Docente: Viviana Carolina Romero Peralta.

Administración de empresas

Administración de negocios internacionales

Bogotá D. C.

2019.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias, no solo por el apoyo en la construcción de este trabajo sino por sus inalcanzables esfuerzos en todo nuestro proceso de formación personal y profesional que nos ha permitido llegar hasta este punto donde culmina nuestro pregrado.

A nuestros padres, por su profundo esfuerzo, por creer en la formación académica y por respaldar cada uno de nuestros pasos.

Finalmente, agradecemos a nuestros docentes quienes no solo nos transmitieron sus conocimientos, sino que además nos dieron las bases para desarrollar nuestros propios criterios y formarnos como profesionales íntegros.

Tabla de contenido

Resumen.....	9
Palabras clave.	9
Abstract.....	10
Keywords.....	10
1. Introducción.....	11
2. Objetivos.....	11
2.1. Objetivo general.	11
2.2. Objetivos específicos.....	11
3. Presentación de la generación de las cinco ideas de producto.....	12
3.1. Aid Clock.....	12
3.2. Coffee Tour.....	13
3.3. Lavandería de Zapatos.....	14
3.4. Rugby Experience.....	15
3.5. Consulta terapéutica psicológica por video llamada.....	15
4. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.....	16
5. Presentación del producto ganador.....	36
5.1. Concepto del producto ganador.....	36
5.2. Posicionamiento de marca.....	37
6. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.....	38
6.1. Lienzo mapa de percepción del cliente.....	38
6.2. Lienzo propuesta valor.....	39
6.3. Lienzo Canvas.....	40
7. Propuesta de valor.....	42
7.1. Pirámide de necesidades.....	42
7.2. Posicionamiento de marca.....	42
8. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas.....	44
8.1. Encuesta prueba de concepto.....	44

8.2.	Objetivo general de la realización de la encuesta.	44
8.3.	Metodología de la encuesta.....	44
8.3.1.	Ficha técnica de la investigación.	44
8.3.2.	Formato de la encuesta con las preguntas.....	45
8.3.3.	Análisis univariado de las encuestas.....	49
9.	Conclusión de resultado de encuesta.	60
10.	Resultado de la prueba de producto.	61
10.1.	Objetivo general de la realización de prueba de producto.....	61
10.2.	Metodología de evaluación de concepto.....	61
10.3.	Formato de la encuesta con las preguntas.	61
10.4.	Análisis Univariado de la encuesta.	63
10.5.	Conclusión de resultado de encuesta.....	69
11.	Presentación del p&g y de la inversión inicial.	70
12.	Empaque y presentación del producto.	72
13.	Conclusiones generales.	73
14.	Referencias.....	76

Índice de tablas.

Tabla 1: Variables de atractividad.....	16
Tabla 2: Variables de competitividad.....	19
Tabla 3: Proceso de tamizado.....	21
Tabla 4: Resultado de proceso de tamizado, atractividad.	35
Tabla 5: Resultado de proceso de tamizado, competitividad.....	35
Tabla 6: Total de ponderación sobre % de atractividad y competitividad.....	36
Tabla 7: Lienzo mapa de percepción del cliente.	39
Tabla 8: Lienzo propuesta de valor.	40
Tabla 9: Lienzo canvas	42
Tabla 10: Propuesta de valor.	42
Tabla 11: Posicionamiento de marca.	42
Tabla 12: Ficha técnica de investigación.	44
Tabla 13: Total costos, inversión Vs venta esperada.	70
Tabla 14: Total costo unidad de producto.....	71
Tabla 15: P&G del producto.	71
Tabla 16: Indicadores financieros.	72

Índice de gráficos.

Gráfico 1: Resultado de encuesta por género. Fuente: Elaboración propia.	49
Gráfico 2: Resultado de encuesta por edad. Fuente: Elaboración propia.	50
Gráfico 3: Resultado de encuesta por estado civil. Fuente: Elaboración propia.	50
Gráfico 4: Resultado de encuesta por estrato. Fuente: Elaboración propia.	51
Gráfico 5: Resultado de encuesta por nivel de ingreso . Fuente: Elaboración propia.	52
Gráfico 6: Resultado de encuesta por número de habitantes por hogar Fuente: Elaboración propia.	52
Gráfico 7: : Resultado de encuesta por ocupación . Fuente: Elaboración propia.	53
Gráfico 8: Resultado de encuesta por percepción de zona de riesgo. Fuente: Elaboración propia.	53
Gráfico 9: Resultado de encuesta por importancia de un Kit de supervivencia en el hogar . Fuente: Elaboración propia.	54
Gráfico 10: Resultado de encuesta por conocimiento del utilización. Fuente: Elaboración propia.	55
Gráfico 11 : Resultado de encuesta por entendimiento de propuesta de valor. Fuente: Elaboración propia.	56
Gráfico 12: Resultado de encuesta por interés de compra. Fuente: Elaboración propia.	56
Gráfico 13: : Resultado de encuesta por intención de compra . Fuente: Elaboración propia.	57
Gráfico 14: : Resultado de encuesta por percepción de importancia. Fuente: Elaboración propia.	58

Gráfico 15: Resultado de encuesta por importancia decorativa . Fuente: Elaboración propia.	59
Gráfico 16: Percepción de competencia.	59
Gráfico 17: Resultado de prueba de producto por propuesta de valor. Fuente: Elaboración propia.	64
Gráfico 18 : Resultado de prueba de producto por percepción de calidad. Fuente: Elaboración propia.	64
Gráfico 19: Resultado de prueba de producto por conocimiento del producto . Fuente: Elaboración propia.	65
Gráfico 20; Resultado de prueba de producto por nivel de atraktividad. Fuente: Elaboración propia.	66
Gráfico 21: Resultado de prueba de producto por percepción de competencia. Fuente: Elaboración propia.	66
Gráfico 22: Resultado de prueba de producto por percepción de funcionalidad. Fuente: Elaboración propia.	67
Gráfico 23: Resultado de prueba de producto por intención de compra . Fuente: Elaboración propia.	68
Gráfico 24: Resultado de prueba de producto por disposición de pago. Fuente: Elaboración propia.	69
Gráfico 25: logo y contenido del Aid Clock. Fuente: Elaboración propia.	73

Resumen

El presente trabajo fue realizado como trabajo de grado del programa avanzado para la formación empresarial (PAFE), buscando con éste desarrollar un producto o servicio el cual pueda ser comercializado en el mercado colombiano. Para la realización de este proyecto, se generaron 5 ideas de productos o servicios que mediante la aplicación de estrategias como el tamizado diera como resultado la elección del producto más viable a realizar. Posteriormente, se desarrollaron diferentes herramientas con el fin de desarrollar el producto, algunas de estas herramientas fueron: el desarrollo del posicionamiento de la marca, la construcción del concepto, el lienzo de percepción del cliente, el lienzo de la propuesta de valor, el modelo canvas y el cuadro de planeación estratégica.

Palabras clave: Producto, desarrollo, marca, concepto, innovación, reloj de supervivencia, mercadeo.

Abstract

The present work was carried out as a degree work of the advanced program for business training (PAFE), seeking with this development a product or service which can be marketed in the Colombian market. For the realization of this project, 5 ideas of products or services were generated that work by applying strategies as the result of choosing the most viable product to make. Subsequently, different tools were developed in order to develop the product, some of these tools were: the development of the brand positioning, the construction of the concept, the customer perception canvas, the value proposition canvas, the model Canvas and strategic planning chart.

Keywords: Product, idea, brand, concept, clock, marketing, innovation, development, aid clock.

1. Introducción

El presente trabajo fue realizado como trabajo de grado del programa avanzado para la formación empresarial (PAFE), buscando con éste desarrollar un producto o servicio el cual pueda ser comercializado en el mercado colombiano. Para la realización de este proyecto, se generaron 5 ideas de productos o servicios que mediante la aplicación de estrategias como el tamizado diera como resultado la elección del producto más viable a realizar. Posteriormente, se desarrollaron diferentes herramientas con el fin de desarrollar el producto, algunas de estas herramientas fueron: el desarrollo del posicionamiento de la marca, la construcción del concepto, el lienzo de percepción del cliente, el lienzo de la propuesta de valor, el modelo canvas y el cuadro de planeación estratégica.

2. Objetivos.

2.1. Objetivo general.

Identificar un producto o servicio innovador que logre cubrir las necesidades insatisfechas del mercado colombiano.

2.2. Objetivos específicos.

- Concientizar a los clientes con nuestro producto o servicio.
- Lograr un buen posicionamiento de nuestro producto o servicio.
- Establecer un posicionamiento de marca, donde se brinde una experiencia única con procesos de calidad a nuestros clientes.
- Buscar que el producto o servicio brinde buenos márgenes de utilidades (Dividendos).

3. Presentación de la generación de las cinco ideas de producto.

A continuación, se presentan cada una de las cinco ideas de producto planteadas con su respectivo concepto, esto con el fin de encontrar el producto que mejor se adapte a las necesidades del mercado colombiano.

3.1. Aid Clock.

El reloj de supervivencia, aparte de decorar la casa, busca concientizar y brindar seguridad a sus clientes incorporando un pequeño kit de supervivencia con los productos básicos necesarios para afrontar cierto tipo de emergencias.



Imagen 1: Life clock. Parte frontal reloj de supervivencia. Fuente: The monopolitan.



Imagen 2: Life clock. Parte interna reloj de supervivencia. Fuente: The monopolitan.

4. Coffee Tour.

Coffee tour es una experiencia que se le brinda al cliente, donde pueden disfrutar de un recorrido por una zona exótica o histórica de la ciudad junto con bebidas calientes, siendo su especialidad el café y productos de pastelería.



Imagen 3: Coffe Tour. Vista exterior bus coffee tour. Fuente: Colorbus.



Imagen 4: Productos ofrecidos en el coffee tour. Fuente: Purevia.co.uk

4.1. Lavandería de Zapatos.

Lavandería de zapatos, es un servicio donde los zapatos se recogen en cualquier lugar (casa, trabajo, calle), se limpian y embetunan y luego se devuelve de nuevo al lugar donde se recogió, ayudando a que los clientes aprovechen mejor su tiempo.



Imagen 5: Lavandería de zapatos. Actividad realizada por la idea de negocio. Fuente:

Thriftyfun



Imagen 6: Lavandería de zapatos. Limpieza de tenis con producto. Fuente:Guatemala.com

4.2. Rugby Experience.

Rugby experience, consiste en brindarle al cliente la experiencia de tener contacto con el deporte, sus accesorios, elementos, al igual que con referentes de este, todo en un mismo espacio cerrado y adecuado a todas las necesidades de un aficionado.



Imagen 7: Rugby Experience. Persona desarrollando actividad deportiva Fuente: laloneyexpress.

4.3. Consulta terapéutica psicológica por video llamada.

Satisface necesidades en el nivel de afiliación, cubriendo necesidades básicas que tienen que ver con la salud, pero con una mayor flexibilidad y con el mismo nivel de personalización que en una cita presencial con un terapeuta.



Imagen 8 : Consulta terapéutica. Fuente: Zona luz.

5. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.

A continuación, se muestra el cuadro donde se definen cada una de las variables de atractividad para evaluar las 5 ideas de productos presentadas anteriormente. Este criterio de evaluación tiene una ponderación del 40% en la calificación total de los productos.

Tabla 1: Variables de atractividad. Tabla donde se muestran las variables que indican la atractividad del producto. Elaboración: Fuente propia.

ATRACTIVIDAD	
CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
EXPERTICIA DE LAS FUERZAS DE LA VENTA	Nivel de experticia de las fuerzas de ventas que están en el mercado
FACILIDAD DE USO	Adaptabilidad del producto al consumidor.

LEGISLACIÓN ACTUAL	Busca establecer si la legislación actual, puede obstaculizar el desarrollo de la idea o proyecto.
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.
AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Es un producto que puede desempeñar la misma función que nuestro producto en el mercado.
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.
NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	Que tan exigente y selectivo es el consumidor o usuario, con respecto a la calidad del producto.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Los proveedores pueden ser oportunistas y obtener los beneficios del mercado limitando nuestros rendimientos.
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	Que tan fácil es que el producto se acredite en el mercado

INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	<p>Cuantos proveedores hay con el mismo producto o con un sustituto.</p>
---	--

1	TAMAÑO DEL MERCADO	<p>Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.</p>
2	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	<p>Que tan creciente es el segmento</p>
3	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	<p>Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio.</p>
4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	<p>Establece que tan atractivo es nuestro producto o servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización.</p>
5	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	<p>La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas.</p>
6	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	<p>Rapidez con la que se necesita hacer difusión del producto dentro de un mercado.</p>

7	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	Que tantos proveedores están supliendo el mercado.
8	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el tipo de producto considerado.
9	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	Evalúa si actualmente el cliente cuenta con productos que satisfagan la necesidad a la cual orientamos los beneficios de nuestra idea.
0	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	Esta variable hace referencia al potencial de duración del producto en el mercado.

A continuación, se presenta la tabla de variables de competitividad en la cual se muestra el nivel de competitividad de cada uno de los productos presentados en la sección 3. De esta forma, se puede encontrar cuál es el producto que se adapta mejor a las necesidades del mercado colombiano. Esta tabla aporta una ponderación del 60% a la calificación final de los cinco (5) productos.

Tabla 2: Variables de competitividad. Tabla donde se indican variables de competitividad de los productos. Elaboración: Fuente propia.

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 ESPACIALIZADO	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.
20	NIVEL DE CALIDAD	Calidad respecto a tecnología o propuesta de servicio presente en el mercado.

El proceso de tamizado consiste en disminuir las opciones planteadas inicialmente, con el fin de encontrar el producto que mejor se adapte a las necesidades del mercado colombiano.

Teniendo en cuenta factores como el nivel de atractividad y competitividad que puedan tener los productos, finalmente se escoge el producto con mayor puntuación en la suma de la valoración de las variables de atractividad y competitividad ya que esto indica que es el producto que tendría mayores probabilidades de éxito respecto a los otros.

Tabla 3. Proceso de tamizado. Tabla donde se indica el puntaje para cada producto.

Elaboración: Fuente propia.

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE
		10	30	50	90	
1.	EXPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1.	Reloj de Supervivencia	1				10
2.	Coffee Tour		1			30
3.	Lavandería de zapatos	1				10
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada				1	90
5.	Rugby Experience			1		50

2.	FACILIDAD DE USO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Reloj de Supervivencia				1	90
2	Coffee Tour			1		50
3.	Lavandería de zapatos				1	90
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada			1		50
5.	Rugby Experience			1		50
3.	LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FACIL	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia				1	90
2	Coffee Tour		1			30
3.	Lavandería de zapatos		1			30

4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada	1				10
5.	Rugby Experience		1			30
4.	SALUBRIDAD	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA	PU NT AJ E
1	Reloj de Supervivencia			1		50
2	Coffee Tour		1			30
3.	Lavandería de zapatos		1			30
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada				1	90
5.	Rugby Experience		1			30

5.	AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL	PU NT AJ E
1	Reloj de Supervivencia		1			30
2	Coffee Tour			1		50
3.	Lavandería de zapatos		1			30
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada		1			30
5.	Rugby Experience		1			30
6.	RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO	PU NT AJ E

1	Reloj de Supervivencia				1	90
2	Coffee Tour		1			30
3.	Lavandería de zapatos			1		50
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada		1			30
5.	Rugby Experience			1		50
7.	NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia			1		50
2	Coffee Tour			1		50
3.	Lavandería de zapatos		1			30

4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada			1		50
5.	Rugby Experience		1			30
8	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYEN TE	MUY INFLUYENTE	PU NT AJ E
1	Reloj de Supervivencia				1	90
2	Coffee Tour			1		50
3.	Lavandería de zapatos		1			30
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada	1				10
5.	Rugby Experience		1			30

9	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia				1	90
2	Coffee Tour				1	90
3.	Lavandería de zapatos			1		50
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada			1		50
5.	Rugby Experience			1		50
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia			1		50

2	Coffee Tour			1		50
3.	Lavandería de zapatos		1			30
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada			1		50
5.	Rugby Experience				1	90
11	TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia			1		50
2	Coffee Tour			1		50
3.	Lavandería de zapatos		1			30
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada			1		50

5.	Rugby Experience		1			30
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia			1		50
2	Coffee Tour				1	90
3.	Lavandería de zapatos			1		50
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada				1	90
5.	Rugby Experience			1		50
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia	1				10
2	Coffee Tour			1		50
3.	Lavandería de zapatos			1		50

4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada			1		50
5.	Rugby Experience		1			30
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia			1		50
2	Coffee Tour		1			30
3.	Lavandería de zapatos		1			30
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada	1				10
5.	Rugby Experience	1				10
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia				1	90
2	Coffee Tour			1		50
3.	Lavandería de zapatos				1	90

4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada				1	90
5.	Rugby Experience			1		50
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia			1		50
2	Coffee Tour		1			30
3.	Lavandería de zapatos			1		50
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada			1		50
5.	Rugby Experience			1		50
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia			1		50
2	Coffee Tour			1		50

3.	Lavandería de zapatos			1		50
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada				1	90
5.	Rugby Experience				1	90
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia		1			30
2	Coffee Tour			1		50
3.	Lavandería de zapatos			1		50
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada			1		50
5.	Rugby Experience				1	90
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	PUNTAJE

1	Reloj de Supervivencia		1			30
2	Coffee Tour	1				10
3.	Lavandería de zapatos			1		50
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada			1		50
5.	Rugby Experience	1				10
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	PUNTAJE
1	Reloj de Supervivencia	1				10
2	Coffee Tour				1	90
3.	Lavandería de zapatos	1				10
4.	Consulta terapéutica psicológica por video llamada				1	90
5.	Rugby Experience				1	90

Tabla 4: Resultado de proceso de tamizado, atraktividad. Se indican los productos finalistas teniendo en cuenta las variables de atraktividad. Elaboración: Fuente propia.

IDEA	TOTAL ATRATIVIDAD
Reloj de Supervivencia	1080
Consulta terapéutica psicológica por video llamada	1060
Coffee Tour	960
Rugby Experience	940
Lavandería de zapatos	840

Tabla 5: Resultado de proceso de tamizado, competitividad. Se indican los productos finalistas teniendo en cuenta las variables de competitividad. Fuente: Elaboración propia.

IDEA	TOTAL COMPETITIVIDAD
1. Reloj de Supervivencia	1260
2. Coffee Tour	1120
3. Lavandería de zapatos	1100
4. Consulta terapéutica psicológica por video llamada	1080
5. Rugby Experience	1080

--	--	--

6. Presentación del producto ganador.

El producto ganador luego de terminar el proceso de tamizado es el “Reloj de Supervivencia”. Puesto que es fácil de usar, es fácil de legalizar pues no necesita requerimientos especiales para llegar al consumidor, es un producto que es seguro pues los cambios en la política y economía no afectan demasiado al uso del producto ya que es un producto que cubre una necesidad de afiliación de seguridad una necesidad básica para las personas.

Tabla 6: Total de ponderación sobre % de atraktividad y competitividad. Se indica la ponderación de las variables de atraktividad y competitividad para los productos finalistas.

Elaboración: Fuente propia.

Total de ponderación sobre % de Atraktividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRATIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atraktividad 40%	Competitividad 60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Reloj de Supervivencia	1060	1260	424	756	1180
Coffee Tour	960	1120	384	672	1056
Lavanderia de zapatos	840	1100	336	660	996
Consulta terapeutica psicologica por video llamada	1080	1080	432	648	1080
Rugby Experience	940	1080	376	648	1024

6.1. Concepto del producto ganador.

El Reloj de supervivencia es un producto que además de ser de gran utilidad para la seguridad, brinda un beneficio de decoración. De la misma forma, busca concientizar a los

clientes y clientes potenciales sobre la importancia de contar con un kit de emergencia en el momento de enfrentarse a un desastre natural.



Imagen 9 : Aid Clock producto final. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 10: Aid Clock producto final. Fuente: Elaboración propia.

6.2. Posicionamiento de marca.

Para: Hombres y mujeres que quieren estar preparados ante cualquier desastre natural. **Valor**

de: Valoran la precaución, la decoración y practicidad.

Necesidad sin cubrir: Kit para desastres naturales con mayor accesibilidad.

Nombre: Aidclock.

Es: Un reloj decorativo y práctico el cual en su interior contiene herramientas que brindan ayuda en caso de un desastre natural.

***Que solo brinda:** Seguridad para personas que no tengan las herramientas necesarias para reaccionar ante un desastre natural.*

***Por qué:** Brinda información y herramientas básicas para enfrentar un desastre natural.*

***Comportamiento que se quiere modificar:** Crear una cultura y conciencia de prevención ante posibles desastres naturales.*

Construcción de concepto:

***Valores del usuario:** Decorativo, sofisticado, bienestar, seguridad, prevención y atención.*

***Beneficios buscados:** Rápido acceso, respaldo, oportuno, variedad de elementos y atención.*

***Atributos:** Material resistente, practicidad, información de primeros auxilios, elementos de atención primaria.*

7. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.

7.1. Lienzo mapa de percepción del cliente.

Este lienzo busca encontrar mayor información sobre los clientes, con el objetivo de entender mejor cuáles son sus gustos, deseos y necesidades y de esta manera lograr un mejor acercamiento del producto a ellos.

Tabla 7: Lienzo mapa de percepción del cliente. Se refleja la percepción del cliente en los principales aspectos. Elaboración: Fuente propia.

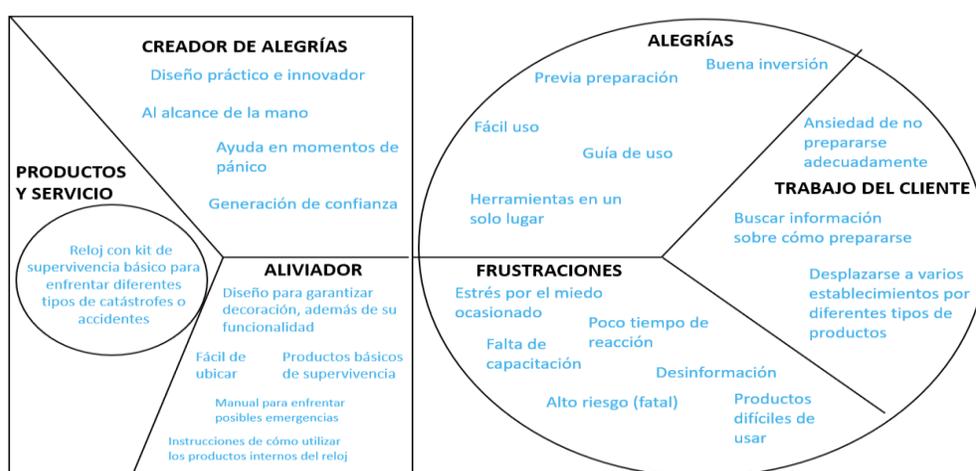


7.2. Lienzo propuesta valor.

Mediante esta matriz se pretende encontrar cuales son los aliviadores, frustraciones, alegrías y trabajos del cliente que se evitan. De esta forma, se puede identificar cuál es el valor agregado del producto para los clientes potenciales.

Tabla 8: Lienzo propuesta de valor. Representa la propuesta de valor del producto.

Elaboración: Fuente propia.



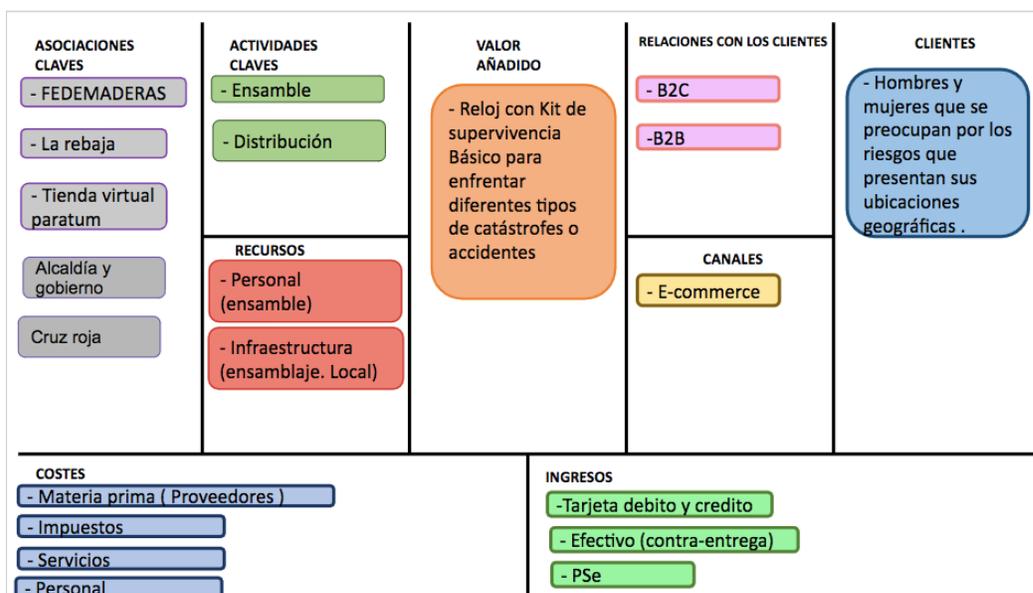
7.3. Lienzo Canvas.

Nuestra propuesta de valor es un reloj con kit de supervivencia básico y útil para enfrentar diferentes tipos de catástrofes y desastres naturales. Está dirigido para personas que se preocupan por los riesgos a los que se encuentran expuestos en su ubicación geográfica. El canal que vamos a utilizar para la venta de nuestro producto es por medio de E-commerce. La relación con nuestros clientes potenciales será B2B y B2C, la fuente de ingresos será por la venta de cada uno de nuestros productos y se recibirán todos los medios de pago como tarjeta débito y crédito, pago contra entrega y Pse. De esta forma, los recursos claves para nuestro

negocio son: el personal que se encargará de ensamblar y la infraestructura que será un local para poder acoplar los productos. Teniendo en cuenta esto, nuestras actividades claves serán el ensamblaje del producto y la distribución de los mismos. Nuestros socios claves, serán los distribuidores de los elementos requeridos para el ensamblaje final del producto, la alcaldía y el gobierno, y la entidad cruz roja. Nuestros costos se basan en la materia prima (proveedores), impuestos, servicios, costos de nómina, publicidad y costos logísticos de distribución de nuestro producto.

Tabla 9: Lienzo canvas. Representa el modelo canvas de la idea de negocio planteada.

Fuente: Elaboración: Fuente propia.



8. Propuesta de valor.

Tabla 10: Propuesta de valor. Representa la propuesta de valor en cada uno de los rubros que se deben tener en cuenta. Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de Valor	Reloj con Kit de Supervivencia básico para enfrentar diferentes tipos de catastrofes o accidentes.
Clientes	Se preocupan por los riesgos que presentan sus ubicaciones geográficas.
Canal	E-commerce.
Relación	B2C, B2B.
Ingresos	Tarjeta débito y crédito, efectivo (Contraentrega), Pse.
Recursos	Personal (Ensamble), Infraestructura (Ensamble, Local).
Actividades	Ensamble, Producción y Distribución.
Alianzas	FEDEMADERAS, La rebaja, Tienda Virtual PARATUM.
Costos	Materia prima(Proveedores), Impuestos, Costos Fijos, Personal.

8.1. Pirámide de necesidades.

Según la pirámide de Maslow nuestro producto satisface las necesidades ubicadas en el nivel de seguridad, pues el reloj evoca una sensación de precaución al presentar las herramientas necesarias para enfrentar una situación de emergencia como lo puede ser un desastre natural.

8.2. Posicionamiento de marca.

Tabla 11: Posicionamiento de marca. Representa el posicionamiento de la marca en cada uno de los valores que hacen parte del mismo. Elaboración: Fuente propia.

REFERENCIAS DE LA MARCA	
Esencia de la marca	Seguridad.

Personalidad y Valores	Creatividad y diseño enfocado a la seguridad ante cualquier eventualidad.
Promesa de la marca	Brinda seguridad para cualquier espacio donde te encuentres.
RELACIÓN DE LA PROPOSICIÓN DE VALOR CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	
Para	Hombres y mujeres que buscan estar preparados para cualquier emergencia.
Valor de	Valoran la precaución, la decoración y la practicidad.
Con esta necesidad sin cubrir:	Kit de emergencias básico para ser accesible.
Nombre:	Aid Clock .
Es:	Reloj que en su parte interior cuenta con un kit básico de supervivencia.
Que (Sólo brinda)	Seguridad.
Por qué (Porque)	Contiene los elementos básicos para enfrentar una emergencia.

Comportamiento que se intenta modificar	<p>Crear una cultura de prevención ante desastres.</p> <p>La importancia de tener un kit de emergencias a la mano.</p>
--	--

9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas.

9.1. Encuesta prueba de concepto.

Se realizó una encuesta virtual integrada por 17 preguntas, las cuales buscan determinar la claridad del concepto de producto para los clientes, el segmento demográfico, su intención de compra y el valor que estarían dispuestos a pagar. Esta encuesta se realizó a 70 personas, hombres y mujeres de diferentes rangos de edad, los cuales consideran que viven en una zona de riesgo sísmico y/o cualquier otro fenómeno natural.

9.2. Objetivo general de la realización de la encuesta.

Determinar el potencial de mercado para el producto, teniendo en cuenta diferentes variables como el entendimiento del producto ofrecido, su concepto, aceptación y precio a pagar por este.

9.3. Metodología de la encuesta.

La encuesta fue realizada de manera aleatoria a 70 personas, hombres y mujeres de diferentes rangos de edad, por medio digital (internet), a través de Google forms.

9.3.1. Ficha técnica de la investigación.

Tabla 12: Ficha técnica de investigación. Se presentan los puntos clave desarrollados en la encuesta. Elaboración: Fuente propia.

FICHA TÉCNICA PARA INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	
VARIABLE	AID Clock
Herramienta	Encuestas digitales a futuros clientes potenciales de diferentes rangos de edad y sexo.
Técnica de Muestreo	Simple y Ubicación Demográfica.
Muestra	70 muestras, cada encuesta con 13 preguntas para prueba de concepto.
Target	Hombres y Mujeres, entre diferentes rangos de edad, que sienten que están ubicados en zonas de riesgo de desastres naturales.
Duración	5 a 15 minutos en promedio.
Fecha de Campo	Encuestas digitales, entre el 15 y 30 de mayo de 2019.

9.3.2. Formato de la encuesta con las preguntas.

A continuación, se encuentra el cuestionario implementado para determinar la información requerida para la presentación y realización de la prueba de producto. Esta encuesta busca determinar si las personas entienden el concepto del producto, así como observar su aceptación dentro del mercado y el precio, el cual estas personas están dispuestas a pagar por nuestro producto.

AidClock

¡Hola!

Te invitamos a diligenciar esta encuesta sobre una nueva idea de producto con fines académicos . Te agradecemos de ante mano tu colaboración en este proyecto y te recordamos que la información obtenida es confidencial y únicamente será utilizada para el trabajo académico.

1. Genero

Masculino

Femenino

2. Edad

18 o menor

Entre 19 - 29

Entre 30 - 39

Entre 40 - 50

Más de 50

3. Estado Civil

Soltero

Casado

Separado

Otra

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

Estrato 1 y 2

Estrato 3 y 4

Estrato 5 y 6

5. Nivel de Ingreso Mensual

Entre \$500.000 y \$999.999

Entre \$1'000.000 y \$1'800.000

Entre \$1'800.001 y \$2'500.000

Entre \$2'500.001 y \$4'999.999

Más de \$5'000.000

6. ¿Con cuántas personas vive usted? (Número)

7. Ocupación

Empleado

Independiente

Estudiante

Pensionado

Ama de casa

Otra

8. ¿Considera usted que vive en una zona de riesgo sísmico o de deslizamiento y/o cualquier otro fenómeno natural?

Si

No

9. ¿Es importante para usted poseer un Kit de supervivencia en su casa?

Si

No

10. ¿Tiene usted conocimiento de cómo utilizar un Kit de supervivencia?

Si

No

11. Para usted, ¿Es claro el siguiente producto? - El reloj de supervivencia aparte de decorar la casa, busca concientizar y brindar seguridad a sus clientes incorporando un pequeño kit de supervivencia con los productos básicos necesarios además de instrucciones para afrontar cierto tipo de emergencias.

Si

No

12. De ser NO la respuesta anterior; ¿Que duda tiene para entender ese producto o Servicio?

13. De ser SI su respuesta; ¿Compraría usted un reloj con un Kit de supervivencia por dentro?

Definitivamente lo compraría

Probablemente lo compraría

Definitivamente no lo compraría

14. De ser afirmativa su respuesta anterior; ¿Cuánto pagaría por ese producto?

Entre \$50.000 y \$99.000

Entre \$100.000 y \$200.000

Entre \$201.000 y \$300.000

Más de \$300.000

15. ¿Cómo percibe este producto para su uso en casa?

Muy atractivo y funcional

Atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

16. ¿Es importante para usted que este producto sea al mismo tiempo decorativo?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada Importante

17. ¿Ha visto en el mercado actual un producto que haga lo mismo?

Si

No

¡Muchas gracias por su tiempo!

9.3.3. Análisis univariado de las encuestas.

Género

70 responses

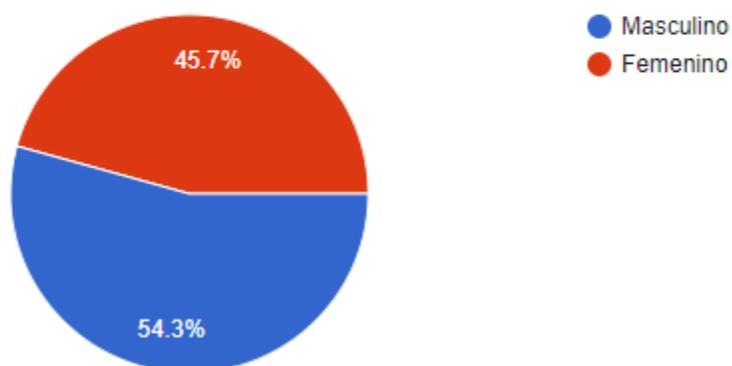


Gráfico 1: Resultado de encuesta por género. Fuente: Elaboración propia.

Con relación al género, del total de las personas encuestadas el 47,5% son de género femenino y el 54,3% género masculino.

Edad

70 responses

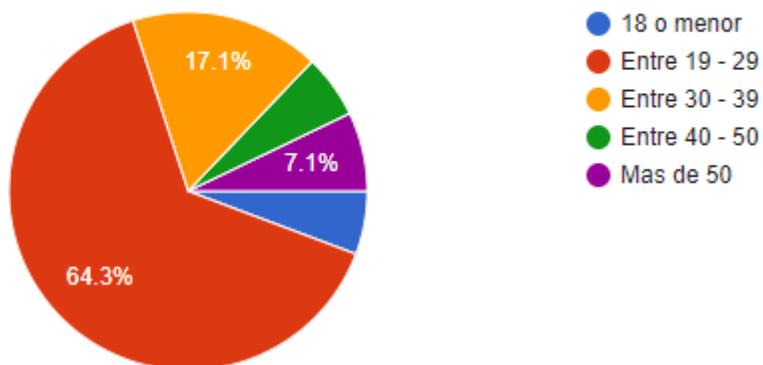


Gráfico 2: Resultado de encuesta por edad. Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la edad, la muestra más significativa la encontramos entre un rango de edades de 19 a 29 años, seguida por un rango de 30 a 39 años.

Estado Civil

70 responses

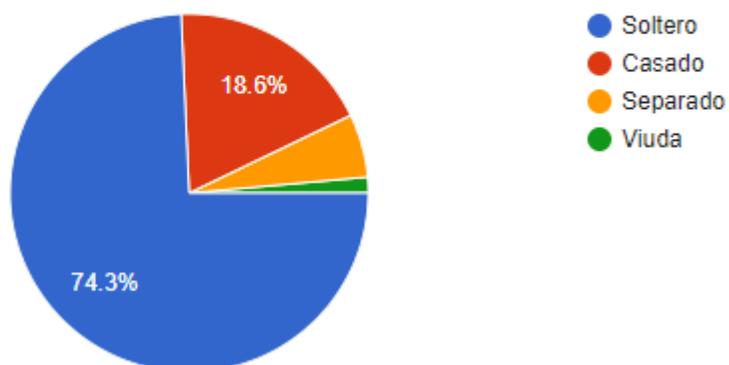


Gráfico 3: Resultado de encuesta por estado civil. Fuente: Elaboración propia.

Con relación al estado civil, el mayor porcentaje de personas se encuentran solteras con un 74,3%, seguido de un 18,6% que son las personas casadas.

¿Según sus recibos públicos, en que estrato esta usted clasificado?

70 responses

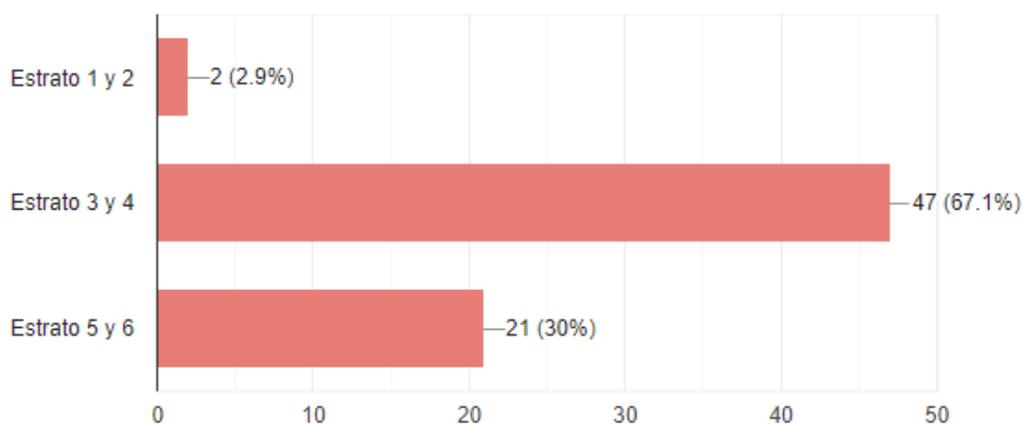


Gráfico 4: Resultado de encuesta por estrato. Fuente: Elaboración propia.

Con relación al estrato socioeconómico, el 67,1% hace referencia a los estratos 3 y 4, seguidos por los estratos 5 y 6 con un 30%.

Nivel de Ingreso Mensual

70 responses

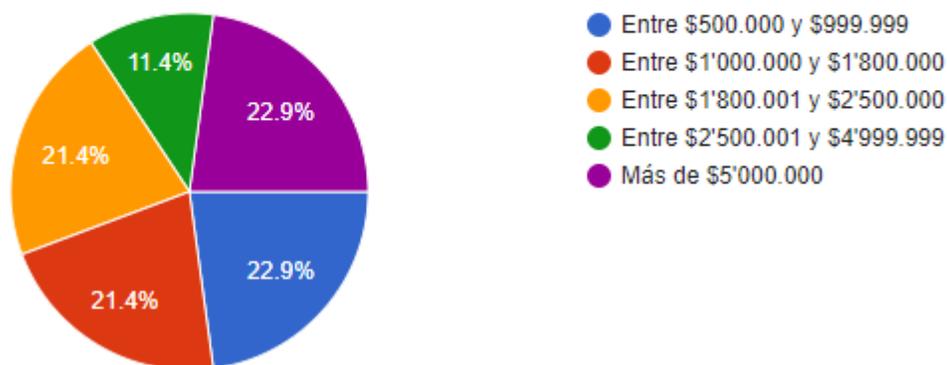


Gráfico 5: Resultado de encuesta por nivel de ingreso . Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica de nivel de ingreso mensual, se puede observar que los porcentajes tiene poca diferencia entre un 21,4% y 22,9%, mostrando ingresos desde los \$ 500,000 hasta los \$ 5'000,000.

¿Con cuántas personas vive usted? (Número)

70 respuestas

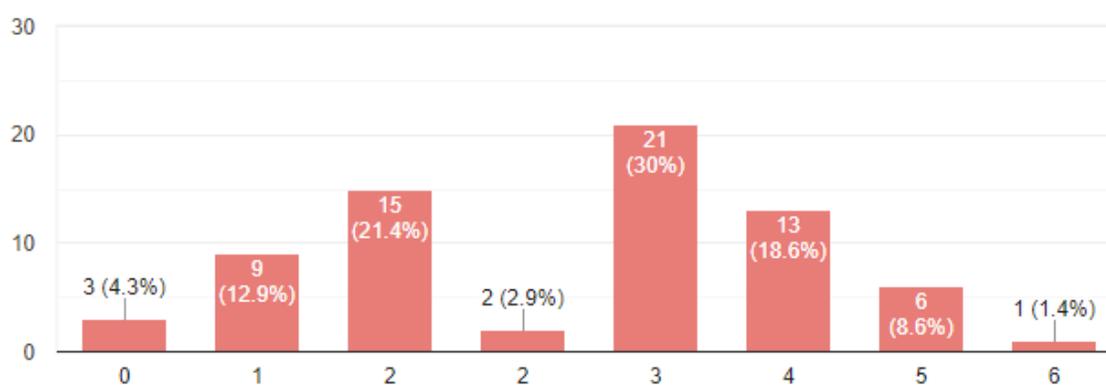


Gráfico 6: Resultado de encuesta por número de habitantes por hogar Fuente: Elaboración propia.

Con relación al número de personas que viven con la persona encuestada, encontramos que el 30% de los encuetados conviven con 3 personas más (4 en total). Seguido por 2 personas (3 en total) con un 21,4% y 4 personas (t en total) con un 18,6%.

Ocupación

70 respuestas

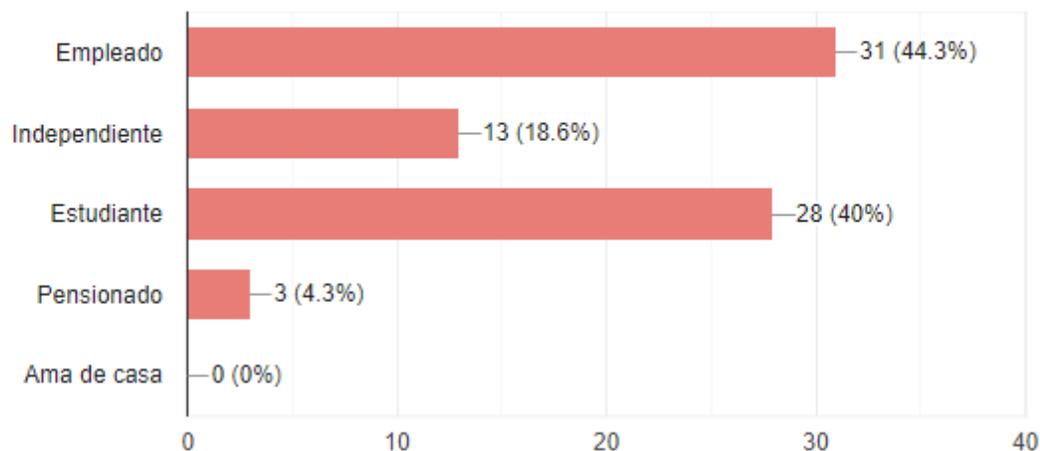


Gráfico 7: Resultado de encuesta por ocupación. Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la ocupación de los encuestados, encontramos que el 44,3% son empleados, el 40% son estudiantes, el 18,6% independientes y por último el 4,3% pensionados.

Considera usted que vive en una zona de riesgo sísmico o de deslizamiento y/o cualquier otro fenómeno natural ?

70 respuestas

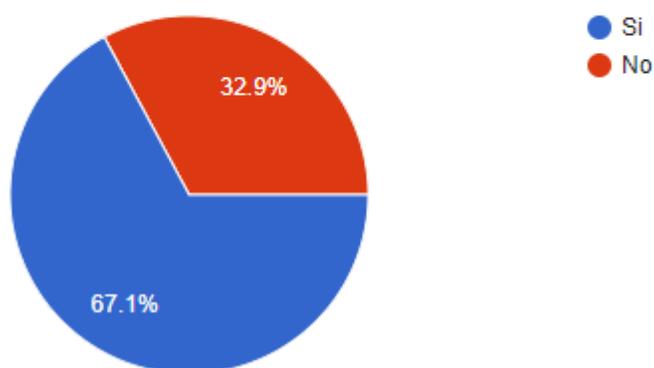


Gráfico 8: Resultado de encuesta por percepción de zona de riesgo. Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la zona de riesgo, el 67,1% de los encuestados consideran que viven en zonas de riesgo de algún desastre natural. Por otro lado, el 32,9% consideran que no están en zonas o corren riesgo de algún desastre natural.

¿Es importante para usted poseer un Kit de supervivencia en su casa?

70 respuestas

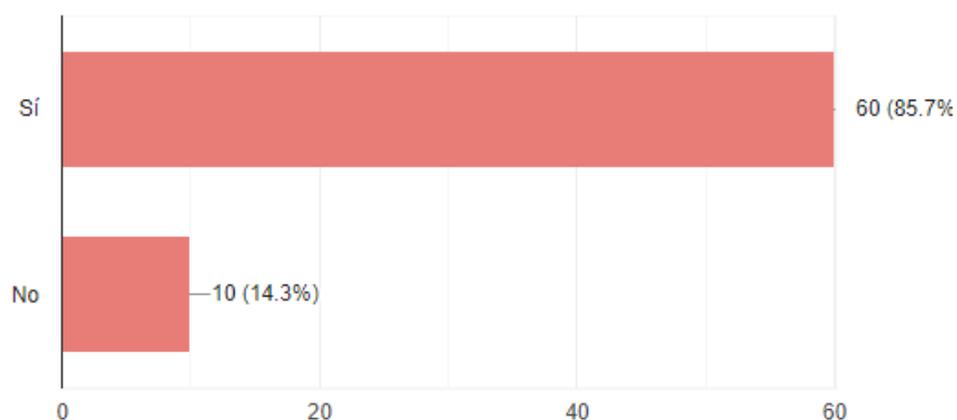


Gráfico 9: Resultado de encuesta por importancia de un Kit de supervivencia en el hogar .

Fuente: Elaboración propia.

Al hablar de la importancia de poseer un Kit de supervivencia en la casa, el 85,7% de los encuestados consideran que, si es importante, mientras que el 14,3% consideran que no lo es.

¿Tiene usted conocimiento de como utilizar un Kit de supervivencia?

70 responses

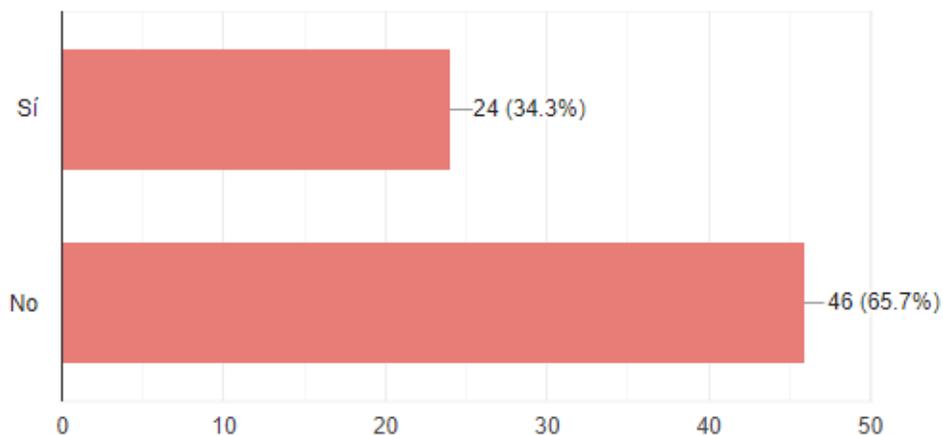


Gráfico 10: Resultado de encuesta por conocimiento del utilización. Fuente: Elaboración propia.

Con relación al uso de un Kit de supervivencia, el 65,7% de los encuestados no saben usarlo, mientras que, en una poca cantidad, un 34,3% de los encuestados afirmaron saber cómo usarlo.

Para usted, ¿Es claro el siguiente producto?

70 responses

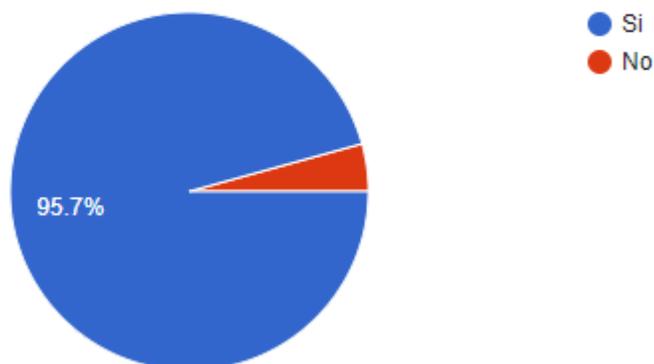


Gráfico 11 : Resultado de encuesta por entendimiento de propuesta de valor. Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados, un 95,7% consideran que el producto es claro, y entienden el concepto y la idea que se busca desarrollar.

De ser NO la respuesta anterior; ¿Que duda tiene para entender ese producto o Servicio?

2 respuestas

Que tiene el kit?
Qué beneficios presenta este producto comparado con un botiquín tradicional?

Preguntas de algunos encuestados (4,3%) que no entendieron la idea de producto que estábamos presentando y desarrollando.

De ser SI su respuesta; ¿Compraría usted un reloj con un Kit de supervivencia por dentro?

70 respuestas

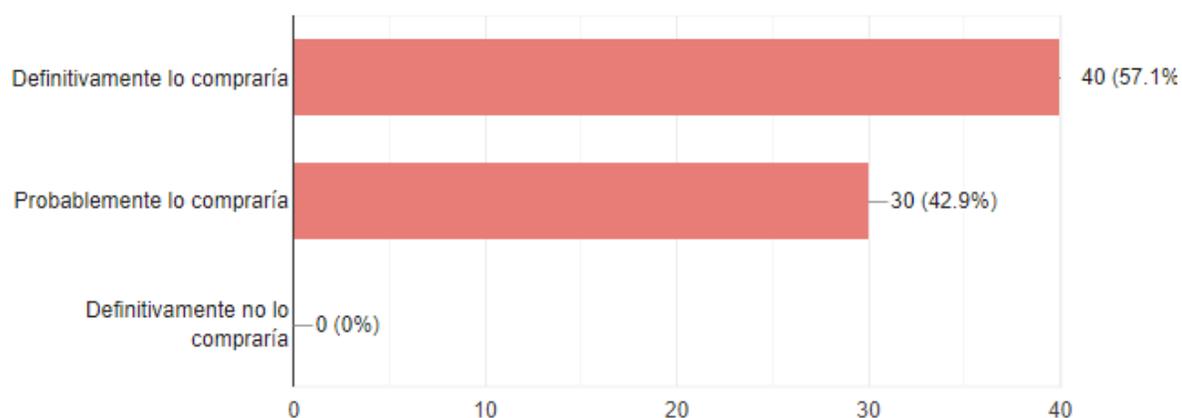


Gráfico 12: Resultado de encuesta por interés de compra. Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados, 57,1% respondieron que definitivamente comprarían el producto, y la otra mitad restante 42,9%, probablemente lo comprarían.

De ser afirmativa su respuesta anterior; ¿ Cuanto pagaría por ese producto?

70 responses

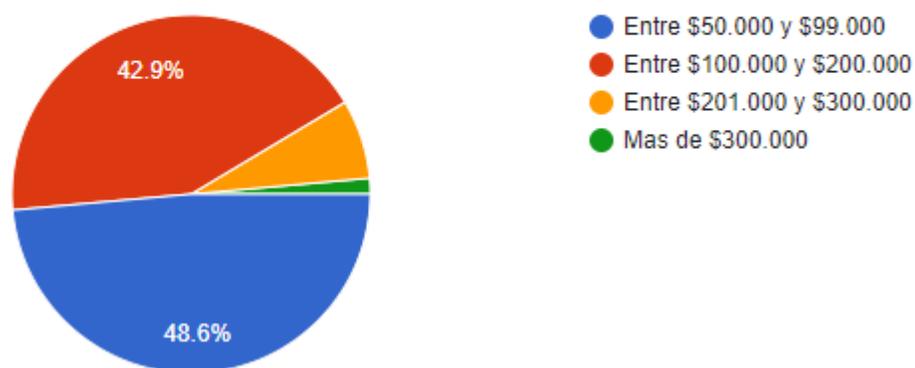


Gráfico 13: Resultado de encuesta por intención de compra . Fuente: Elaboración propia.

El precio dispuesto a pagar por los consumidores está entre \$ 50,000 y \$ 99,000 para el 48,6% y entre \$ 100,000 y \$ 200,000 para el 42,9%, lo que nos da una idea de que nuestros clientes en general estarían dispuestos a pagar entre \$ 50,000 y \$ 200,000.

¿Como percibe este producto para su uso en casa?

70 respuestas

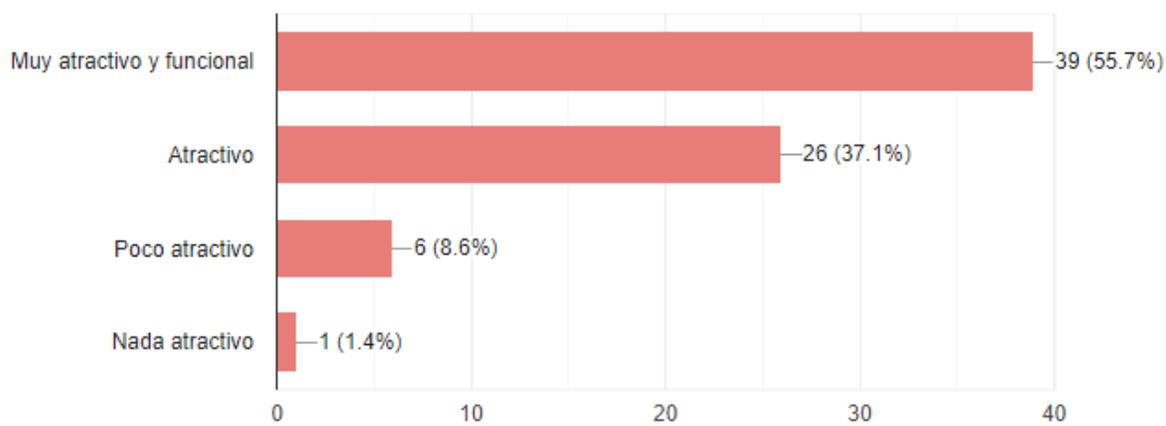


Gráfico 14: : Resultado de encuesta por percepción de importancia. Fuente: Elaboración propia.

Para los encuestados, el 55,7% afirmo que el producto les parece muy atractivo y funcional, el 37,1% atractivo y por último el 8,6% poco atractivo. Esto mostrando que la mayoría de los encuestados tendrían este producto en su casa.

¿Es importante para usted que este producto sea al mismo tiempo decorativo?

70 respuestas

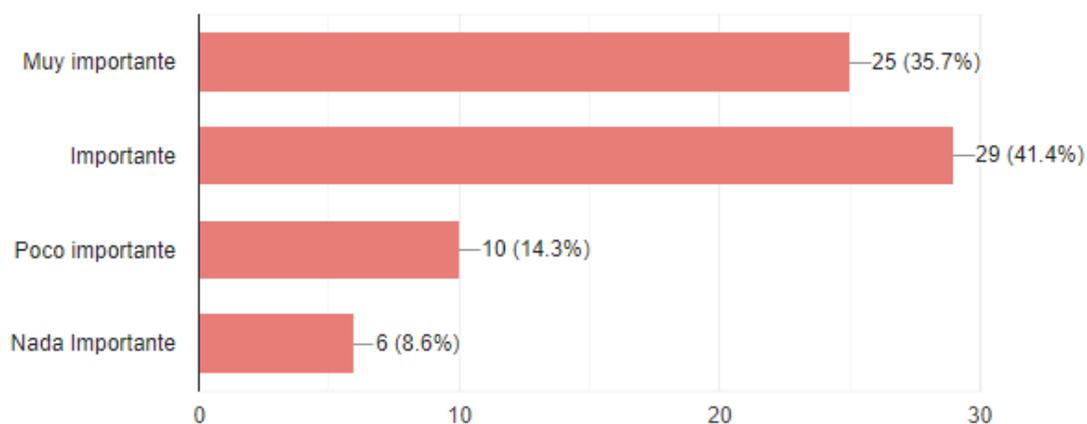


Gráfico 15: Resultado de encuesta por importancia decorativa. Fuente: Elaboración propia.

Para la mayoría de los encuestados, la importancia de que el producto sea decorativo es solo importante con un 41,4%, mientras que, por otro lado, para el 35,7% el concepto de decorativo es muy importante.

¿Ha visto en el mercado actual un producto que haga lo mismo?

70 respuestas

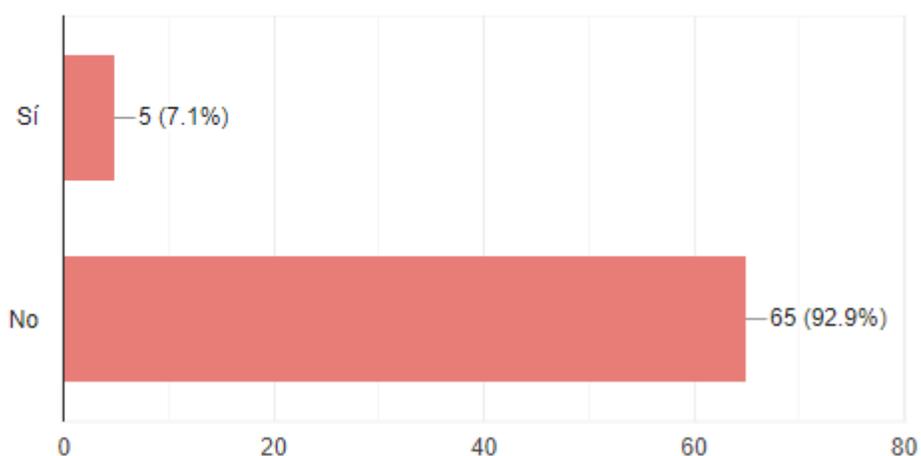


Gráfico 16: Percepción de competencia.

Para la mayoría de los encuestados, con un 92,9%, este producto es único en el mercado y no han visto uno igual, o que sea competencia directa.

10. Conclusión de resultado de encuesta.

Después de realizar las encuestas se puede concluir que los hombres son los que más consideran que viven en una zona de riesgo sísmico, deslizamiento o de cualquier otro fenómeno natural. También podemos concluir, que la ocupación más común entre los encuestados es empleada con 44,3%, seguido de estudiante con 40%. Además, el 85,7% de los encuestados consideran que es importante un kit de supervivencia en casa versus el 14,3% que consideran lo contrario. Por otro lado, el 65,7% de los encuestados no saben cómo utilizar un kit de supervivencia, lo cual indica que es un porcentaje alto de la población que realizó la encuesta que deben obtener una guía para saber cómo reaccionar ante una emergencia.

También podemos concluir que las personas encuestadas probablemente comprarían el reloj de supervivencia con 42%, y definitivamente lo comprarían el 58% lo que significa que si tendría una buena acogida en el mercado. Con esto, encontramos que el precio más aceptado por los encuestados es entre \$50.000 y \$200,000 pesos.

Finalmente, la mayoría de los encuestados encuentran que este producto es muy llamativo y funcional para su uso en casa, dándole un valor agregado su funcionalidad de decoración. Nuestro producto también tuvo un alto nivel de importancia para las personas encuestadas con un valor de 77,1%. Encontrando que el 92,8% de los encuestados no han visto este producto en el mercado, por lo cual el nivel de competitividad y rivalidad es bajo dentro del mercado.

11. Resultado de la prueba de producto.

11.1. Objetivo general de la realización de prueba de producto.

Identificar los aspectos positivos y negativos del producto mediante la interacción de las personas con este, observar su intención de compra y comprensión del mismo, para determinar la viabilidad del producto en el mercado.

11.2. Metodología de evaluación de concepto.

La prueba del concepto se realiza con un grupo conformado por 6 a 8 personas, las cuales, mediante la interacción del producto surge la formulación e implementación de preguntas.

Para esta prueba se implementó un focus group, realizado en la Universidad del Rosario (Sede de la Innovación y Emprendimiento) el día 7 de mayo de 2019. Para la realización de la prueba de producto, se tuvieron en cuenta 8 personas, las cuales, presentaron interés en implementos de seguridad. La prueba tuvo como duración 45 minutos, donde se permitió la interacción del producto y observaciones en las características del mismo, así como el precio que estarían dispuestos a pagar y la intención de compra.

11.3. Formato de la encuesta con las preguntas.

A continuación, se encuentra el cuestionario realizado para la prueba de producto, estas permiten identificar cuanto entienden los participantes del producto, su intención de compra, interacción con el producto y atraktividad del mismo.

AidClock

¡Hola!

Te invitamos a diligenciar esta encuesta sobre una nueva idea de producto con fines académicos. Te agradecemos de ante mano tu colaboración en este proyecto y te recordamos que la información obtenida es confidencial y únicamente será utilizada para el trabajo académico.

1. ¿Para usted es clara la siguiente descripción de producto?

Si

No

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

La Marca.

Lo Funcional.

El Precio.

Lo Entretenido.

La Garantía.

3. ¿Utiliza Kits o herramientas de supervivencia?

Si.

No.

4. Si la respuesta anterior es si, ¿Donde suele comprar o adquirir ese producto?

5. ¿Cómo percibe este producto para una emergencia?

Muy Atractivo.

Atractivo.

Poco Atractivo.

Nada Atractivo.

6. En el mercado actual, ¿Hay algún producto que ofrezca lo mismo?

Si.

No.

7. Percibe que este producto o servicio le ofrece:

Diseño funcional y decorativo.

Facilidad para la localización de este.

Producto básico de supervivencia.

Manual para enfrentar posibles emergencias.

Instrucciones de cómo utilizar los diferentes productos internos.

8. ¿Compraría o usaría este producto?

Si.

No.

Probablemente.

9. ¿Cuánto pagaría por este producto?

\$50.000 a \$100.000.

\$101.000 a \$150.000.

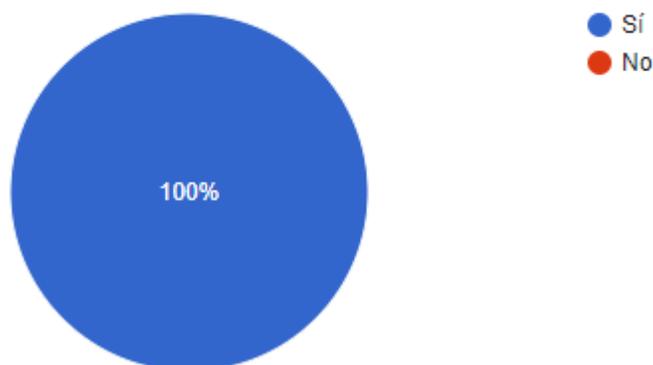
\$151.000 a \$200.000.

Una vez más, ¡Muchas gracias por su tiempo dedicado y sus respuestas!

11.4. Análisis Univariado de la encuesta.

Para usted es clara la siguiente descripción de producto?

8 responses



El 100% de los encuestados encontraron que la descripción del producto era clara.

Gráfico 17: Resultado de prueba de producto por propuesta de valor. Fuente: Elaboración propia.

Al comprar o adquirir un producto como este, ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?

8 responses

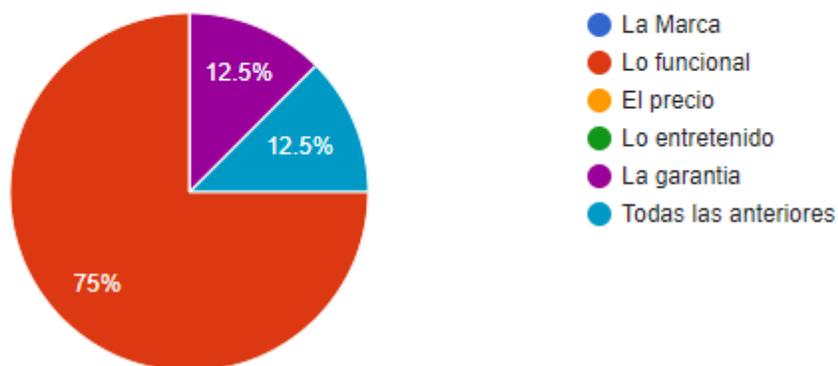


Gráfico 18 : Resultado de prueba de producto por percepción de calidad. Fuente: Elaboración propia.

El 75% de los encuestados, buscan o tiene en cuenta la funcionalidad del producto como característica para comprarlo, mientras que el 12,5%, les preocupa más la garantía que este producto pueda tener.

¿Utiliza Kits o herramientas de supervivencia?

8 responses

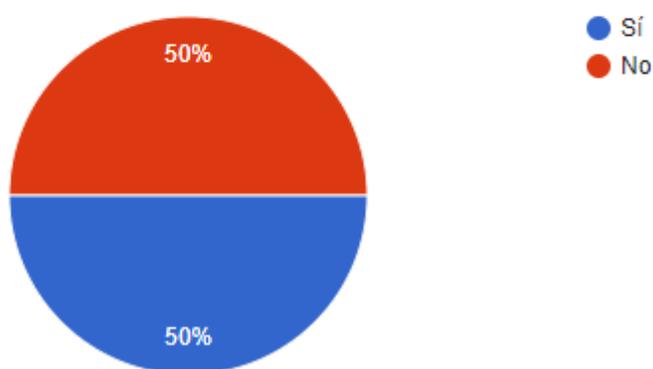


Gráfico 19: Resultado de prueba de producto por conocimiento del producto . Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta la mitad de los encuestados no cuenta con un kit o herramientas de supervivencia, lo que nos indica que hay un mercado potencial de clientes que no posee un kit de emergencias.

¿Cómo percibe este producto para una emergencia?

8 respuestas

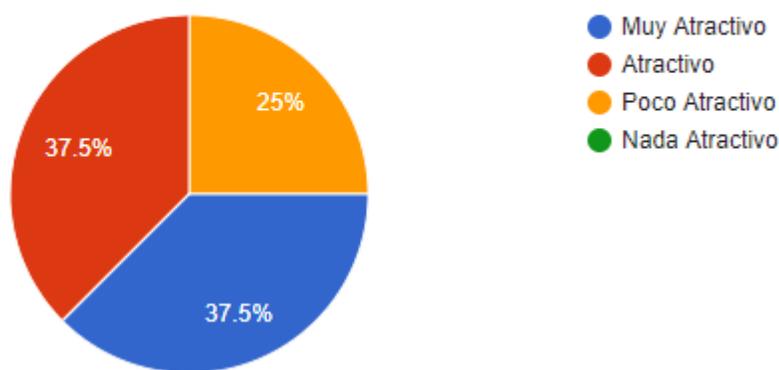
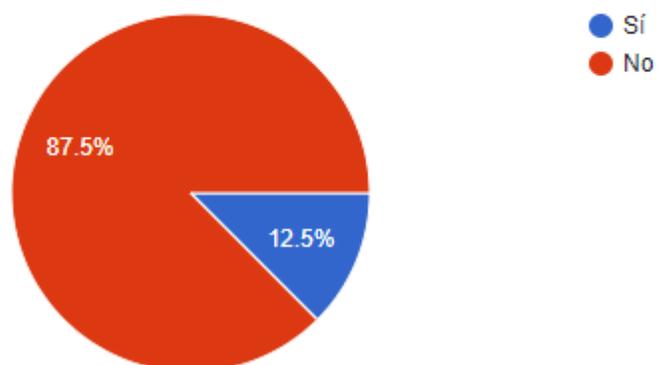


Gráfico 20; Resultado de prueba de producto por nivel de atractividad. Fuente: Elaboración propia.

Para el 75% de los encuestados, este producto es funcional y llamativo a la hora de tener una

En el mercado actual, ¿Hay algún producto que le ofrezca el mismo servicio o un producto que haga lo mismo?

8 respuestas



emergencia.

Gráfico 21: Resultado de prueba de producto por percepción de competencia. Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados (87,5%) no encuentra ningún tipo de producto o servicio que pueda ofrecer lo mismo que nuestro producto.

Percibe que este producto o servicio le ofrece:

8 respuestas

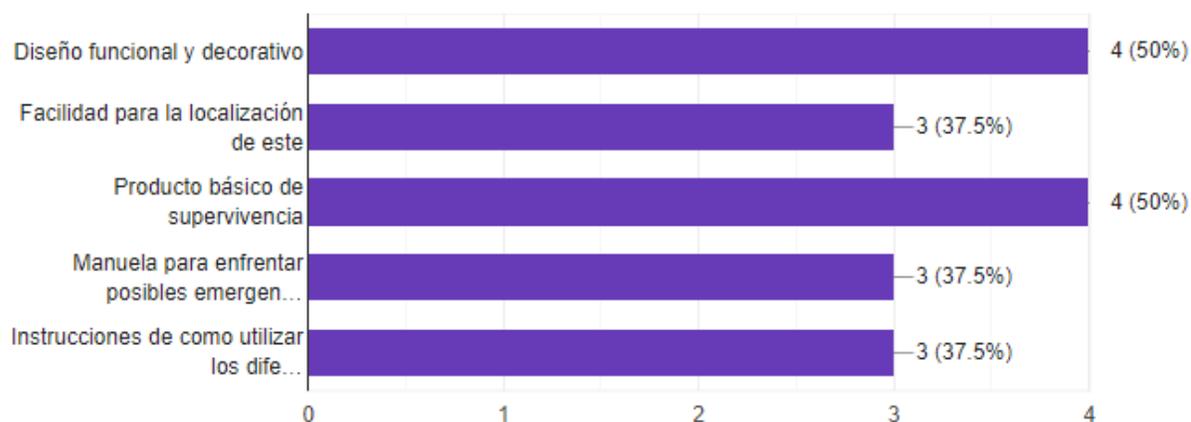


Gráfico 22: Resultado de prueba de producto por percepción de funcionalidad. Fuente:

Elaboración propia.

Para la mayoría de los encuestados, este producto les ofrece un diseño funcional y decorativo, pero que al mismo tiempo implementa un producto básico de supervivencia.

¿Compraría o usaría este producto?

8 responses

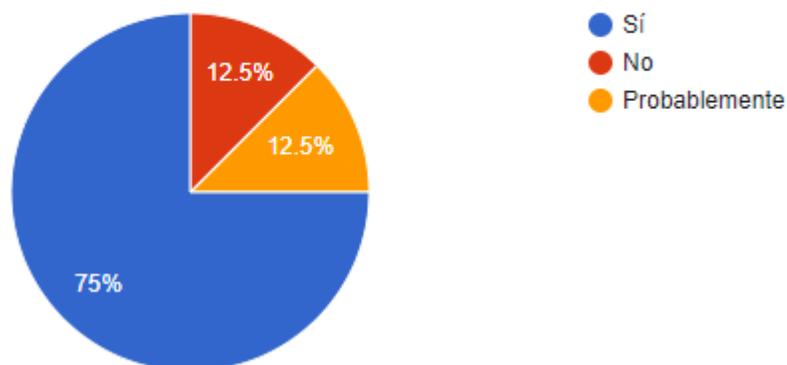


Gráfico 23: Resultado de prueba de producto por intención de compra. Fuente: Elaboración propia.

El 75% de los encuestados afirma que estaría dispuesto a comprar o utilizar nuestro producto, donde el 12,5% tiene una tendencia a poderlo comprar y un 12,5% que definitivamente no lo compraría.

¿Cuánto pagaría por este producto?

8 responses

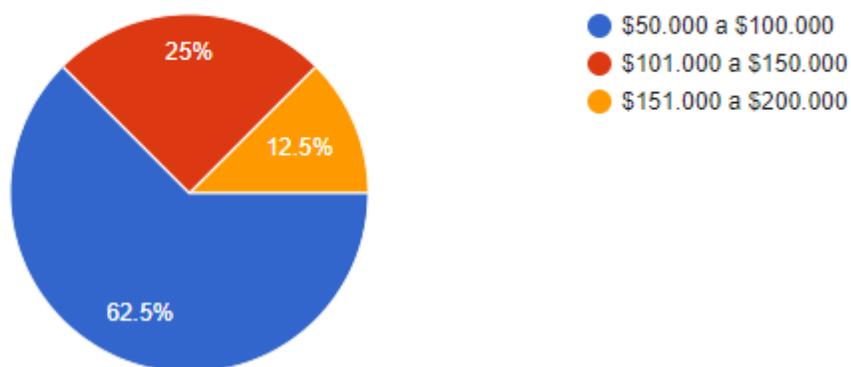


Gráfico 24: Resultado de prueba de producto por disposición de pago. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de nuestro rango de \$ 50,000 a \$ 200,000, la mayoría de los encuestados en el focus group afirmaron que pagarían entre \$50,000 y \$ 100,000 por este producto, con sus características funcionales y decorativas.

11.5. Conclusión de resultado de encuesta.

De acuerdo con el análisis realizado durante el proceso del focus group, se logró observar y concluir la aceptación del producto por parte de los participantes, los cuales interactuaron de manera activa con cada uno de los elementos del kit, donde se interesaron en el uso de cada elemento y recalcaron la importancia de tener a la mano equipos de emergencia para contrarrestar cualquier situación.

Los resultados de la encuesta nos confirman que hay un mercado potencial, debido a que al menos la mitad no cuenta con un equipo de emergencia o en otros casos no tiene información de cómo utilizar los implementos que se encuentran en el kit. Otro dato importante es la oportunidad de ofrecer un producto que actualmente no se consigue en el mercado y que son pocos los sustitutos de este.

Por último, notamos que el producto es realmente atractivo para el consumidor por lo que este estaría dispuesto a pagar entre \$50.000 a \$100.000, pero consumidores mas específicos estarían dispuestos a pagar entre \$100.000 a \$200.000, lo que nos permitirá realizar varios enfoques, dependiendo de la necesidad y requerimiento del cliente.

Anexo de fotos:



Imagen 11: Prueba de producto. Fuente: Elaboración propia.

12. Presentación del p&g y de la inversión inicial.

Nuestro modelo de negocio cuenta con una pequeña inversión inicial, la cual es el coste de producir el primer producto para poder promocionarlo, así como la mano de obra para la construcción del producto, esto dado que en nuestro modelo trabajamos sobre pedido y siendo el tiempo de entrega entre 3 a 5 días avilés. En ese sentido se estima una inversión inicial de \$2'312.000.

Para recuperar la inversión inicial, se necesitarían vender en total 16 unidades de producto, donde el objetivo es venderlos en los primeros siete días.

Tabla 13: Total costos, inversión Vs venta esperada. Representa los costos que tendría la idea de negocio para iniciar, la inversión y el valor de las ventas esperadas. Fuente: Elaboración propia.

costo 1er producto	\$	62.000
arriendo local	\$	600.000
personal	\$	1.500.000
publicidad digital	\$	150.000
Total inv. Inicial	\$	2.312.000
tiempo de recuperación		7 días
ventas en unidades		16
total ventas en pesos	\$	2.400.000

Tabla 14: Total costo unidad de producto. Representa el costo por unidad de producto de la idea de negocio. Fuente: Elaboración propia.

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Caja	\$ 15.000
Reloj	\$ 10.000
Herramientas	\$ 32.000
Instrucciones	\$ 3.000
Tarjetas información	\$ 2.000

Tabla 15: P&G del producto. Representa los ingresos, costos, gastos y utilidades del producto por las ventas esperadas. Elaboración: Fuente propia.

P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 5.319.788	
por ventas	\$ 5.319.788	
descuentos comerciales		
costos	\$ 4.924.429	93%
producto en sitio(Invencción Inventario)	\$ 2.198.846	41%
personal	\$ 1.500.000	28%
Arriendo	\$ 600.000	
Servicios	200.000	
comisiones de vendedores	425.583	8%
gastos	\$ 256.396	5%
Publicidad en Digital	\$ 150.000	2,820%
Imprevisto (2%)	\$ 106.396	2%
nopbt (Antes de impuestos)	138.963	3%
impuestos	50.027	36%
nopat (Después de impuestos)	88.937	2%
capital invertido	\$ 7.518.634	
cartera	\$ 5.319.788	
inventarios	\$ 2.198.846	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 93.983	
eva	\$ (5.046)	0%

Tabla 16: Indicadores financieros. Representan los indicadores financieros como resultado de las ventas esperadas del producto. Fuente: Elaboración propia.

EVA/CI	0%
ROIC	1%
wacc	1%

13. Empaque y presentación del producto.

Nuestro producto Aid clock nace a partir de la identificación de cubrir la necesidad de seguridad y prevención, su nombre hace referencia a reloj de asistencia, el cual busca ser una herramienta que se encuentra a la vista en caso de una emergencia. Su diseño lo hace fácil de identificar, cuenta con instrucciones que le permiten a la persona actuar con seguridad usando los implementos del kit, materializando nuestro lema “Salva tu vida a tiempo”.



Contenido	Cantidad
Pedernal	1
Alicate Multiusos	1
Pito	1
Cuerda de Acero	1
Sierra en Lámina	1
Brújula	1
Tapones para Oídos	2
Manual de Información	1
Radio	1
Instrucciones	1
Tarjetas de Información	4



Gráfico 25: logo y contenido del Aid Clock. Fuente: Elaboración propia.

14. Conclusiones generales.

A continuación, se describirán las conclusiones generales del proyecto, obtenidas a lo largo del desarrollo e implementación del modelo de negocio del producto Aid Clock.

- Aid clock es un producto que busca satisfacer necesidades básicas de seguridad según la pirámide de Maslow
- Entregamos decoración y funcionalidad al mismo tiempo a nuestros clientes
- Buscamos promover a través de Aid clock una cultura de concientización acerca de la prevención y la capacitación ante desastres naturales

- Queremos ofrecerles a las personas confianza y una mayor capacidad de reacción ante un desastre natural

- Tipo de venta electrónica, disminución de costes de punto físico. Publicidad electrónica, capacidad de llegar a mayor número de personas. Personal (mano de obra)

Al tener un e-commerce hace más fácil la conectividad con los clientes y la accesibilidad que tienen estos para adquirir el producto. Al contar con un modelo de negocio electrónico, se disminuyen los costos de un punto físico, como lo es el arriendo, los servicios, instalación de equipos y estantes, empleados, entre otros.

- Generación de alianzas con entidades de seguridad, empresas de riesgo, salud, gobierno.

Por otra parte, como empresa podemos llegar a acuerdos y alianzas con el estado, en el cual ofrecemos e implementamos los kits básicos de supervivencia, para que estos sean usados por parte de empresas de salud, entidades de seguridad, entre otras.

- Ensamble-almacenaje de producto

el producto se maneja sobre pedido por lo que solo es necesario contar con un punto de ensamble el cual un trabajador reúne los implementos del kit y los despacha al consumidor.

- Medios de pago

Al ser una tienda virtual, se ofrecen diferentes medios de pagos para facilitar al consumidor la opción de compra del producto. En este caso, se aceptan pagos con tarjetas débito, crédito, PSE, consignaciones bancarias.

- Inversión

Al trabajar sobre pedido (una vez el pago ha sido efectuado) se procede a la producción del producto (3 - 5 días hábiles) trabajando con el capital recibido.

- Factor diferencial

El factor que diferencia nuestro producto es el diseño y la accesibilidad al producto en caso de emergencia, está en un sitio visible y de fácil recordación. cuenta con implementos con guías de uso y un kit de respaldo con los documentos en caso de extravío.

15. Referencias

- Brand, K. (2019). *The Monopolitan*. [online] The Monopolitan. Disponible en: <https://www.themonopolitan.com/2017/12/life-clock-un-reloj-con-kit-de-supervivencia/> [Fecha de búsqueda: 5 Feb. 2019].
- Colorbus.fr. (2019). *Colorbüs • Visite de Marseille en Bus Touristique Hop-On Hop-Off*. [online] Disponible en: <https://www.colorbus.fr/> [Fecha de búsqueda: 5 Feb. 2019].
- Guatemala.com. (2019). *Londri: Llega a Guatemala la primera lavandería especializada en zapatos*. [online] Disponible en: <https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/londri-llega-a-guatemala-la-primera-lavanderia-especializada-en-zapatos.html> [Accessed 16 Oct. 2019].
- Pure Via®. (2019). *Pure Via® - Zero & Lower Calorie Sweeteners, Derived From Nature*. [online] Disponible en: <https://www.purevia.co.uk/> [Fecha de búsqueda: 18 Feb. 2019].
- ThriftyFun. (2019). *Shining Shoes*. [online] Disponible en: <https://www.thriftyfun.com/Shining-Shoes.html> [Fecha de búsqueda: 20 Feb. 2019].
- Zonaluz.mx. (2019). *Ciencia y Tecnología*. [online] Disponible en: <https://www.zonaluz.mx/w/index.php/secciones/ciencia-y-tecnologia?start=12> [Fecha de búsqueda: 21 Feb. 2019].