

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



¡Te lo Alquilo!

Sustentación de proyecto de grado: desarrollo de producto

Aura Macay Castellanos

Geraldine Amaya Aguilar

Ana María Gómez Mejía

María Camila Niño Calderón

Laura Natalia Niño Moreno

Bogotá, D.C

2019

## Tabla de contenido

Glosario	4
Resumen	5
<i>Palabras Clave</i>	5
Abstract	6
<i>Key Words</i>	6
1. Introducción	7
2. Objetivos	8
2.1 General	8
2.2 Específicos	8
3. Presentación de la generación de las 5 ideas de producto y la necesidad que cubre cada una	9
4. Variables de atraktividad y de competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.	10
5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto	13
6. Presentación del producto ganador	15
6.1 Variables de atraktividad	16
6.2 Variables de competitividad	17
7. Concepto del producto ganador	18
7.1 Concepto	18
7.2 Slogan	18
7.3 Logo	18
7.4 Lienzo de atributos beneficios y valores	19
8. Lenzos para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador	20
8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente	20
8.2 Lienzo de propuesta de valor	21
8.3 Cuadro de la planeación estratégica	22
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas	22
9.1 Encuesta prueba de concepto	22
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta	23
9.3 Metodología de la encuesta	23
9.4 Ficha Técnica de la investigación	23
9.5 Formato de la encuesta con las preguntas	24

9.6	Análisis Univariado de las encuestas	29
10.	Resultado de prueba de producto	46
10.1	Objetivo General de la realización de la prueba de producto	46
10.2	Metodología de evaluación de concepto	46
10.3	Formato de la encuesta con las preguntas	47
10.4	Análisis univariado de la encuesta	49
10.5	Conclusión del resultado de la encuesta	56
11.	Presentación del P&G y de inversión inicial	57
12.	Empaque y presentación del producto	61
13.	Pieza de comunicación BTL	63
14.	Conclusiones generales	64
15.	Bibliografía	65

## **Glosario**

Alquiler: “Dicho especialmente de un inmueble o de un medio de transporte: Que se alquila y a tal fin se destina.”. (Diccionario de la lengua Española, 2019)

Aplicación móvil: Aquella que se usa específicamente para usar en dispositivos móviles como celular o tabletas, tienen características diferentes para ser usadas dentro de estos dispositivos, por lo que suelen tener menor capacidad de almacenamiento y procesador. (ALEGSA, 2017)

Comercio en Línea: Se refiere al intercambio de bienes y servicios mediante medios electrónicos como páginas web o aplicaciones, normalmente entre personas, aunque muchas empresas ya han lanzado sus páginas de comercio en línea. (Álamo Cerillo, 2016)

## **Resumen**

El proyecto presentado a continuación consistirá en exponer las ideas e investigaciones pertinentes que se realizaron para el posible desarrollo de una aplicación, la cual permite dar en alquiler o tomar productos alquilados. Así mismo, está basada en la economía circular, con la que se pretende reducir desechos que hoy en día se generan por medio de la producción masiva y generar ingresos con aquellos objetos que solo son utilizados por un tiempo limitado. Dicha aplicación será nombrada “Te lo alquilo”, esta se encargará de satisfacer diferentes necesidades las cuales están clasificadas por categorías como lo son: entretenimiento, niños, deportes, electrodomésticos y de construcción y viaje. Cada una de ellas tendrá un determinado número de productos que estarán a completa disposición del usuario para que pueda alquilarlo o, si se desea ponerlo en el mercado, para aumentar sus ingresos. El valor de los productos será propuesto por los usuarios y “Te lo alquilo” obtendrá un porcentaje por el alquiler de estos.

Para el desarrollo de este proyecto se aplicaron diferentes conceptos y teorías adquiridas a lo largo del proceso formativo profesional, las cuales fueron las herramientas necesarias para evaluar la viabilidad de la aplicación analizando el mercado, la competencia, las necesidades y percepciones que tiene el usuario, así como la rentabilidad de esta plataforma.

## ***Palabras Clave***

Economía circular, aplicación, usuario, análisis del mercado, alquiler, necesidades.

## **Abstract**

The following paper will expose the pertinent ideas and research conducted for the possible development of an application, which allows whether to rent out or rent products. In this way, it is based on the circular economy, whose aim is to reduce the amount of waste produced nowadays through mass manufacturing and to generate income thanks to those objects that are only used during a limited period. The app mentioned will be named “Te lo alquilo” and will satisfy several needs classified in categories such as entertainment, kids, sport, electrical appliances, construction, and trips. Each one of them will have a determined number of products that will be available for the user to rent or, if they wish to place them on the market, to increase their income. The price of the products will be suggested by users and “Te lo alquilo” will get a percentage for their rental. For the development of this paper, diverse concepts and theories acquired throughout the professional training process were employed, which were key tools in order to evaluate the viability of the application through the analysis of the market, the competition, the needs and perceptions of users, as well as the profitability of said platform.

## ***Key Words***

Circular economy, application, user, market analysis, rent, needs.

## 1. Introducción

En la actualidad la creación y el desarrollo de productos o servicios innovadores es esencial para alcanzar segmentos de mercado cuyas necesidades no han sido satisfechas, o para generar e incentivar en los consumidores nuevas oportunidades que garanticen una relación de lealtad entre la empresa y el cliente potencial.

Un producto o servicio debe tener ciertas características y atributos diferenciales para captar la atención de las generaciones actuales, quienes se han convertido en consumidores con mayor acceso a la información y pueden identificar con criterio propio antes de la realización de la compra o del uso del servicio si la adquisición les generara algún tipo de beneficio.

Teniendo en cuenta la importancia de la creación de productos que generen valor a los consumidores, para las empresas se ha convertido en un componente clave la investigación que permita la ampliación de sus portafolios y para los emprendedores la innovación ha evolucionado generando que se consideren todas las variables en el desarrollo de un producto.

Las variables de precio, costo y calidad han dejado de ser los únicos elementos determinantes para introducir un producto o servicio a los mercados. En la actualidad si el objetivo es desarrollar de manera integral el posicionamiento de la idea generada, las estrategias de marketing deben estar orientadas a impactar y generar valor en cada uno de los eslabones de la cadena de suministros de la empresa.

## 2. Objetivos

### 2.1 General

- ❖ Plantear una idea de emprendimiento innovadora y rentable sobre la cual desarrollar un modelo de negocio en el mercado bogotano.

### 2.2 Específicos

- ❖ Generar un posicionamiento de marca en el mercado a través del planteamiento de estrategias de producto y marketing.

- ❖ Generar un marco de investigación con el cual se genere un modelo de negocio holístico y sólido.

- ❖ Plantear una prospectiva financiera adecuada que brinde a los socios rentabilidad y estabilidad en el mercado.

- ❖ Definir los atributos y características del producto o servicio que generen diferenciación entre los clientes objetivo.

- ❖ Obtener una propuesta de valor significativa para satisfacer las necesidades de los clientes.

### 3. Presentación de la generación de las 5 ideas de producto y la necesidad que cubre cada una

Las cinco ideas de producto o servicio escogidos y con base en las cuales escogimos la definitiva son:

❖ **Mantra:** Es una panadería integral abierta a jóvenes adultos y niños que ofrece una amplia variedad de productos completamente saludables en un espacio cómodo y agradable en el cual se puede compartir e incluso disfrutar de la música y los juegos de mesa.

❖ **¡Te lo Alquilo!:** Es una plataforma virtual (aplicación, página web) en la que puedes alquilar o pedir alquilado desde un martillo hasta una cámara fotográfica profesional. Generando ingresos con eso que no usas todo el tiempo y ahorrando dinero en compras de eso que solo se utiliza un par de veces.

❖ **Tejiendo tu estilo:** Se basa en productos como zapatos, bolsos y audífonos tejidos con lana e hilo Crochet, adicionando algunos materiales reciclados que promuevan el sentido de pertenencia con el medio ambiente y la industria nacional. Satisfaciendo a la vez necesidades de confort, seguridad y diseño.

❖ **Pick pets:** Es una plataforma de transporte que permite a los dueños viajar con sus mascotas en autos aptos, sin quejas ni problemas, brindando comodidad y rapidez.

❖ **Go&play:** Es un espacio de juegos para niños entre los 9 meses y 12 años, con diferentes atracciones y con una cafetería donde se puede tomar onces saludables y pasar tiempo de calidad en familia.

Una vez se expusieron las ideas se procedió al proceso de tamizado con el fin de soportar la selección de la idea óptima.

#### **4. Variables de atraktividad y de competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.**

Para el desarrollo de tamizado de las ideas de negocio se tuvieron en cuenta dos variables: de atraktividad y competitividad.

Las variables de atraktividad cumplen la función de ser una guía para determinar los factores clave para el éxito de las ideas de negocio, dentro del proceso de tamizado esta variable comprende un peso del 40% del resultado final. Los criterios de evaluación para determinar la competitividad se muestran en la Tabla 1.

Pasando a las variables de competitividad, estas ya se enfocan en el producto o servicio y la ventaja que tendrán frente a otros servicios directos o indirectos que están ya en el mercado colombiano. Los criterios de evaluación se muestran en la Tabla 2, en donde su peso porcentual tiene un valor de 60% para el tamizado final.

**Tabla 1**  
*Variables de atractividad*

<b>ATRACTIVIDAD</b>		
<b>No.</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>DEFINICIÓN DE LA VARIABLE</b>
1	<b>ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA</b>	Nivel de expertise de las fuerzas de ventas que estan en el mercado
2	<b>FACILIDAD DE USO</b>	Adaptabilidad del producto al consumidor.
3	<b>LEGISLACIÓN ACTUAL</b>	Busca establecer si la legislación actual, puede obstaculizar el desarrollo de la idea o proyecto.
4	<b>SALUBRIDAD</b>	Necesidad de cumplir con ciertos requisitos nacionales para mantener sanos los alimentos que se están consumiendo o transportando, o las materias primas del producto.
5	<b>AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	Es un producto que puede desempeñar la misma función que nuestro producto en el mercado.
6	<b>RIESGO PAÍS</b>	Los cambios en las condiciones económicas políticas y sociales del país pueden convertirse en factores de riesgo que deben considerarse a la hora de evaluar nuestra idea.
7	<b>NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO</b>	Que tan exigente y selectivo es el consumidor o usuario, con respecto a la calidad del producto.
8	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	Los proveedores pueden ser oportunistas y obtener los beneficios del mercado limitando nuestros rendimientos.
9	<b>CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO</b>	Que tan facil es que el producto se acredite en el mercado
10	<b>INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	Cuantos proveedores hay con el el mismo producto o con un sustituto.
11	<b>TAMAÑO DEL MERCAD O</b>	Conformado por todos los entes del mercado total que ademas de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.
12	<b>POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>	Que tan creciente es el segmento
13	<b>AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA</b>	Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio.
14	<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Establece que tan atractivo es nuestro producto ó servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización.
15	<b>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO</b>	La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas.
16	<b>VELOCIDAD DE DIFUSIÓN</b>	Rapidez con la que se necesita hacer difución del producto dentro de una mercado.
17	<b>NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO</b>	Que tantos proveedores estan supliendo el mercado.
18	<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN</b>	Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el tipo de producto considerado.
19	<b>NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES</b>	Evalua si ctualmente el cliente cuenta con productos que satisfagan la necesidad a la cual orientamos los beneficios de nuestra idea.
20	<b>DURABILIDAD DEL PRODUCTO</b>	Esta variable hace referencia al potencial de duración del producto en el mercado.

Explicación de las variables de competitividad utilizadas para la realización de un estudio del mercado

Fuente: Propia

**Tabla 2**  
*Variables de competitividad*

<b>COMPETITIVIDAD</b>		
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	QueLa 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 C OMPETENCIA	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 propueta de servicio presente en el mercado.

Explicación de las variables de competitividad utilizadas para la realización de un estudio del mercado

Fuente: Propia

## 5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto

El proceso de tamizaje se realiza con el fin de conocer cuál de las ideas de producto propuestas es la que mayor valor, atractividad y viabilidad puede tener en el mercado. Este proceso se realiza mediante la evaluación de variables determinadas en los cuadros de atractividad y competitividad mostrados en las tablas 1 y 2, cada una de estas variables cuenta con un valor, el producto con mayor valor al final del proceso es el que tendrá mejor desempeño en el mercado.

En la Tabla 3 se puede ver el cuadro de competitividad con su correspondiente valor por cada variable.

**Tabla 3**  
*Valoración de variables de competitividad*

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE			
	10	30	50	90
1 COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS
2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO
3 KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
4 IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
5 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL
6 SERVICIO POSVENTA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL
7 CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFICIL	DIFICIL	NORMAL	FACIL
8 INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS
9 EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA
10 JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA
11 INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO
12 ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL
13 APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO
14 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS
15 PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO
16 CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS
17 FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA
18 COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA
19 ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA
20 NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA

La calificación de las variables es determinada por el grupo de estudio, se califican el total de acuerdo con el criterio que se tenga.

Fuente: Propia

Seguido, se encuentra el cuadro de atractividad en la Tabla 4 con sus respectivas variables y calificación.

**Tabla 4**  
*Valoración de variables de atractividad*

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE			
	10	30	50	90
1. ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA
2. FACILIDAD DE USO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL
3. LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FÁCIL
4. SALUBRIDAD	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	NO APLICA
5. AMENAZA DE APARCIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FÁCIL	FÁCIL	DIFÍCIL	MUY DIFÍCIL
6. RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO
7. NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE
8. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE
9. CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
10. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO
11. TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE
12. POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO
13. AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA
14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
15. ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA
16. VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA
17. NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO
18. INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
19. NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA
20. DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS

La calificación de las variables es determinada por el grupo de estudio, se califican el total de acuerdo con el criterio que se tenga.

Fuente: Propia

Después de haber hecho la valoración para cada de variable con los 5 productos el resultado final que se obtuvo en atractividad y competitividad se muestran en las Tablas 5 y 6 respectivamente.

**Tabla 5**  
*Resultado de variables de atractividad.*

	IDEA	TOTAL ATRACTIVIDAD
1	Mantra	800
2	Inter-cambio	1040
3.	Tejiendo tu estilo	920
4.	PIC PET	880
5.	GO & PLAY	960

La idea que tenga un mayor puntaje en el total de la calificación de atractividad es la que deberá ser elegida por los investigadores.

Fuente: Propia

**Tabla 6**  
*Resultado de variables de competitividad.*

	IDEA	TOTAL COMPETITIVIDAD
1	Mantra	1160
2	Inter-cambio	1080
3.	Tejiendo tu estilo	960
4.	PIC PET	920
5.	GO & PLAY	980

La idea que tenga un mayor puntaje en el total de la calificación de competitividad es la que deberá ser elegida por los investigadores.

Fuente: Propia

Como se puede observar para las variables de atractividad el producto con más valor es Inter-cambio seguido por GO & PLAY, en cuanto a las variables de competitividad el producto con más valor es Mantra, seguido por Inter-Cambio.

## 6. Presentación del producto ganador

El producto que se escogió fue la plataforma **¡Te lo Alquilo!** Sin embargo, con respecto a la puntuación total que se obtuvo de las matrices correspondientes se puede observar que el

producto Mantra también alcanzó una puntuación alta a pesar de esto en mutuo acuerdo se proyectó y se escogió la plataforma como el producto que se realizará y se entregará al final de este proyecto.

**Tabla 7**

*Porcentaje de variables de atraktividad y competitividad.*

Total de ponderación sobre % de Atraktividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRATIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atraktividad 40%	Competitividad 60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Mantra	800	1160	320	696	1016
Inter-cambio	1040	1080	416	648	1064
Tejiendo tu estilo	920	960	368	576	944
PIC PET	880	920	352	552	904
GO & PLAY	960	980	384	588	972

Las ideas que obtuvieron el mayor puntaje en la calificación de cada una de las variables se le otorga un porcentaje en donde atraktividad tiene un 40% y competitividad el 60% esto para determinar entre las dos ideas obtenidas.

Fuente: Propia

Ahora bien, teniendo en cuenta la tabla anterior se puede determinar que Mantra obtiene el puntaje más alto con respecto a la competitividad y por otro lado intercambio lo obtuvo en la variable atraktividad a continuación se mostrará con mayor detalle las variables en que cada producto logró la mayor puntuación, lo cual se utilizó como herramienta para tomar la decisión de qué producto realizar.

## 6.1 Variables de atraktividad

**Tabla 8**

*Detalle de resultado de variables de atraktividad.*

<b>4. SALUBRIDAD</b>	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA	
1 Mantra		1			30
2 Inter-cambio				1	90
<b>5. AMENAZA DE APARCIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL	
1 Mantra	1				10
2 Inter-cambio			1		50
<b>8. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
1 Mantra		1			30
2 Inter-cambio			1		50
<b>11. TAMAÑO DEL MERCADO</b>	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1 Mantra		1			30
2 Inter-cambio				1	90
<b>17. NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO</b>	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
1 Mantra		1			30
2 Inter-cambio				1	90
<b>20. DURABILIDAD DEL PRODUCTO</b>	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
1 Mantra	1				10
2 Inter-cambio		1			30

Las variables de atractividad fueron calificadas en un rango de muy difícil a no aplica y se obtuvieron las ideas con mayor puntuación.

Fuente: Propia

Frente a las 20 variables que se calificaron en esta matriz el puntaje total correspondiente a esta matriz fue de 870 siendo el puntaje más alto en comparación con los otros productos y en 6 de estas obtuvo la puntuación más alta que el producto Mantra el cual también quedó en primer lugar.

## 6.2 Variables de competitividad

**Tabla 9**

*Detalle de resultado de variables de competitividad.*

<b>1. COSTO DEL PRODUCTO</b>	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
1 Mantra		1			30
2 Inter-cambio			1		50
<b>2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO	
1 Mantra		1			30
2 Inter-cambio			1		50
<b>6. SERVICIO POSVENTA</b>	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1 Mantra		1			30
2 Inter-cambio				1	90
<b>11. INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO</b>	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1 Mantra		1			30
2 Inter-cambio			1		50
<b>14. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO</b>	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1 Mantra			1		50
2 Inter-cambio				1	90
<b>16. CUALIDADES DISTINTIVAS</b>	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1 Mantra			1		50
2 Inter-cambio				1	90

Las variables de competitividad fueron calificadas en un rango de muy difícil a no aplica y se obtuvieron las ideas con mayor puntuación.

Fuente: Propia

Con respecto a las variables de competitividad en las que se obtuvieron mayor puntaje son las que aparece en la tabla anterior en el resto de las variables tiene puntajes similares entre estas, teniendo en cuenta la variable fue una de las herramientas que se tuvieron en cuenta para tomar la decisión final ya que se prefirió tener un puntaje más alto en competitividad que en atractividad.

## **7. Concepto del producto ganador**

### **7.1 Concepto**

**¡Te lo Alquilo!** es una plataforma virtual en la que puedes alquilar o pedir alquilado desde un martillo hasta una cámara fotográfica profesional. Generando ingresos con eso que no usas todo el tiempo y ahorrando dinero en compras de eso que solo se utiliza un par de veces.

### **7.2 Slogan**

¡Alguien puede necesitar lo que tú tienes y tú puedes necesitar lo que alguien tiene!

### **7.3 Logo**

#### **GRAFICO 1**

Logo “ Te lo Alquilo.com!



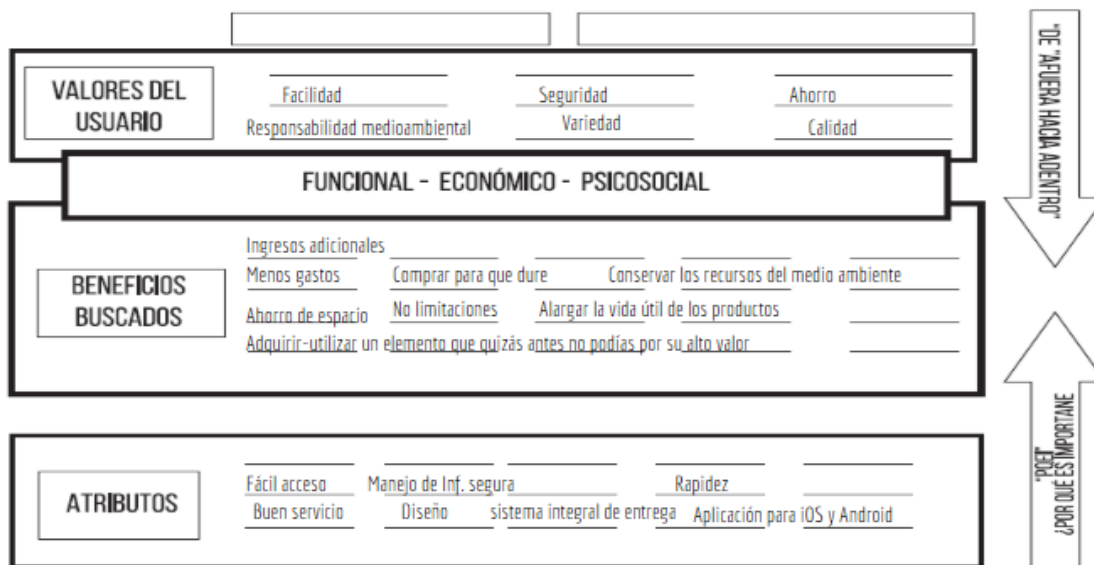
Fuente: Propia

### 7.4 Lienzo de atributos beneficios y valores

Utilizado para determinar qué es lo que quiere el cliente potencial y de esta manera tener bases para la correcta creación del perfil del usuario.

#### GRAFICO 2

Beneficios buscados y escala de valores



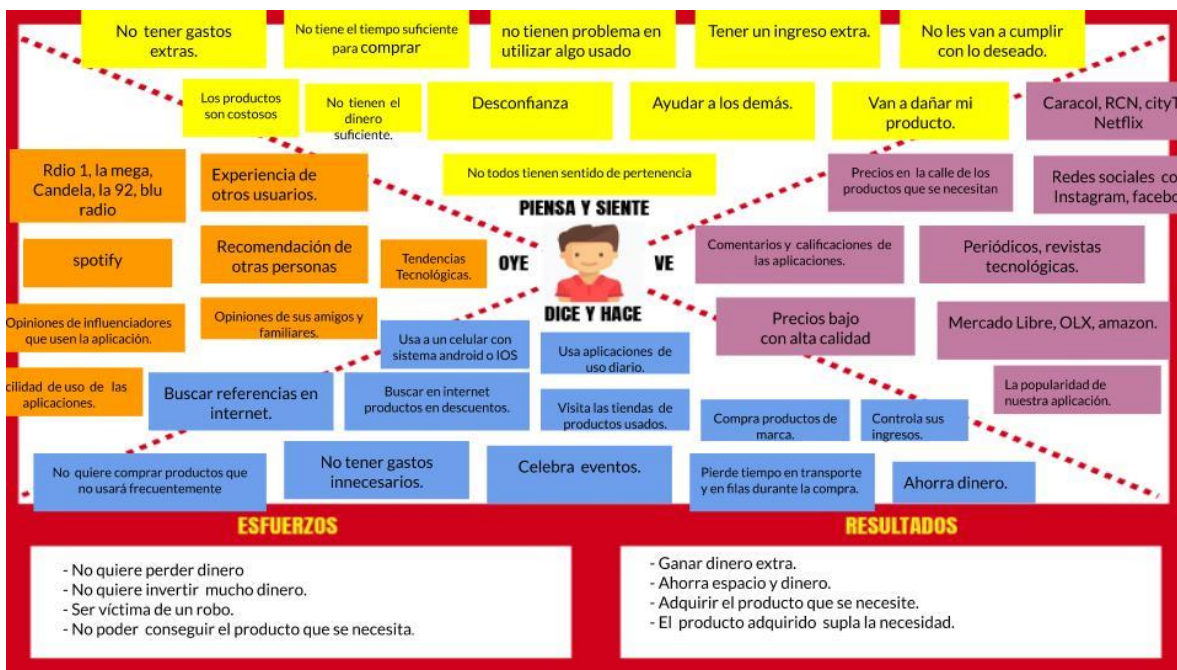
Fuente: Propia

## 8. Lienzos para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador

### 8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente

Este lienzo se encuentra centrado en determinar y conocer el ideal que tiene el consumidor frente al producto que se quiere exponer, así mismo, se conoce cuáles son sus gustos, necesidades, hábitos y comportamientos que tiene.

**GRAFICO 3**  
Mapa de percepción del cliente

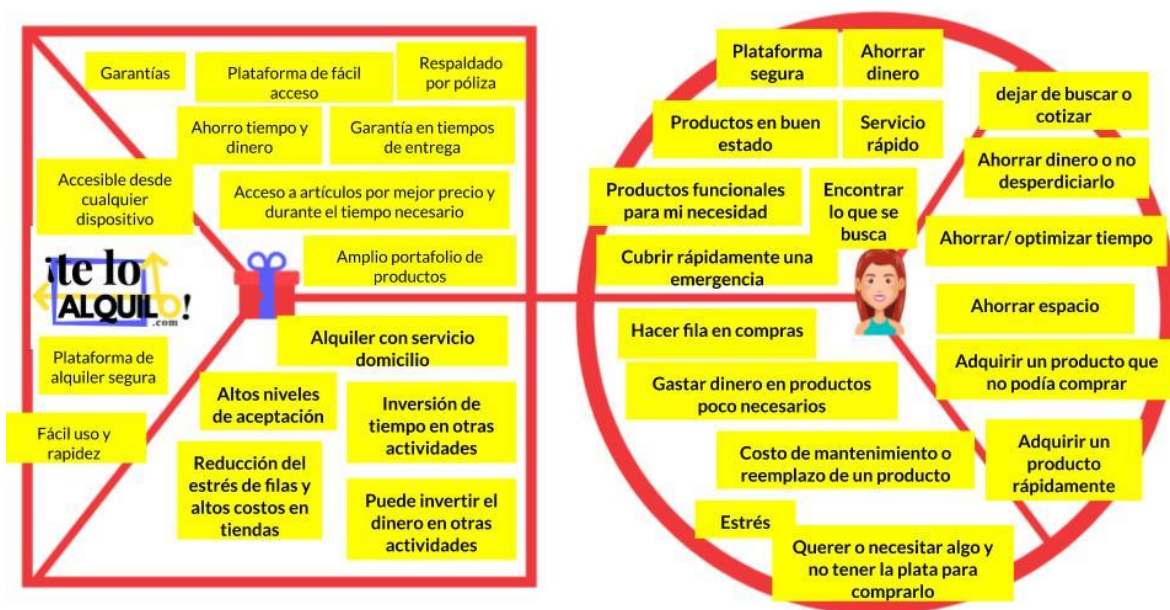


Fuente: Propia

## 8.2 Lienzo de propuesta de valor

Mediante esta matriz se pretende dar respuesta a las frustraciones y alegrías de los clientes potenciales, al examinar sus necesidades para brindar un producto acorde con sus expectativas.

**GRAFICO 4**  
Propuesta de Valor



Fuente: Propia

### 8.3 Cuadro de la planeación estratégica

Utilizado para determinar y analizar los factores necesarios para el éxito de la aplicación.

**GRAFICO 5**  
Lienzo Canvas



Fuente: Propia

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

### 9.1 Encuesta prueba de concepto

Se realizó una encuesta de manera virtual la cual consta de 3 secciones, en la primera sección se preguntan los datos personales para determinar el segmento demográfico al que se quiere llegar, en la siguiente sección se realizaron 8 preguntas en las que se quiere establecer el comportamiento del consumidor con respecto a aplicaciones digitales y la claridad del concepto de la aplicación para los posibles consumidores, en la tercera y última sección consta de 8

preguntas donde se quiere determinar la intención de compra. Esta encuesta se realizó a 84 personas, hombres y mujeres de diferentes rangos de edades, los cuales hacen uso constante de aplicaciones digitales.

## 9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

El objetivo de esta encuesta es recolectar información acerca de la intención de uso de una plataforma virtual, así como las características demográficas y psicográficas de los potenciales usuarios de este servicio, la aceptación de esta y el precio que se está dispuesto a pagar.

## 9.3 Metodología de la encuesta

La encuesta se desarrollada de manera virtual y de manera anónima. De esta manera la recolección de la información es más rápida y se genera confianza en las respuestas por parte de los encuestados siendo más sinceros. Se realizan preguntas abiertas y cerradas con el fin de evaluar variables cuantitativas y cualitativas.

## 9.4 Ficha Técnica de la investigación

**Tabla 10**

*Ficha técnica encuesta ¡te lo Alquilo!*

<b>Grupo Objetivo</b>	Hombres y Mujeres/ Mayores de 22 años/Estrato de 2 a 4/
<b>Tipo de investigación</b>	Concluyente
<b>Metodología</b>	Cuantitativa y cualitativa

<b>Cobertura geográfica</b>	Bogotá
<b>Fecha de campo</b>	15 a 19 de abril

Fuente: Propia

## 9.5 Formato de la encuesta con las preguntas

### GRAFICO 6

Encuesta App Teloalquilo.com



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Encuesta App TeloAlquilo.com". The form is displayed on a mobile device screen. The background of the form is a blurred image of a globe and some papers. The text on the form is as follows:

**Encuesta App TeloAlquilo.com**

El objetivo de esta encuesta es recolectar información acerca de la intención de uso de una plataforma virtual, así como las características demográficas y psicográficas de los potenciales usuarios de este servicio. De antemano agradecemos su colaboración.

**SIGUIENTE**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios

## Encuesta App TeloAlquilo.com

\*Obligatorio

### DATOS PERSONALES

#### Género \*

- Femenino
- Masculino

#### Rango de edad \*

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 33 años
- Entre 34 y 41 años
- Entre 42 y 50 años
- Entre 51 y 60 años

#### Estado Civil \*

- Soltero
- Casado
- Casado con Hijos
- Divorciado

#### Nivel Socio-Económico \*

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5

**Nivel de Ingresos (Mensual) \***

- \$0 - \$500.000
- \$500.000 - \$1'500.000
- \$1'500.000 - \$2'500.000
- 2'500.000 - 3'500.000
- Más

**Educación \***

- Primaria
- Bachillerato
- Universitaria
- Posgrado/Maestría/Especialización

**Educación \***

- Primaria
- Bachillerato
- Universitaria
- Posgrado/Maestría/Especialización

**Ocupación \***

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado
- Independiente
- Pensionado
- Ama de casa

[ATRÁS](#)[SIGUIENTE](#)

### INFORMACIÓN DEL USUARIO

¿Utiliza aplicaciones en su celular? \*

- Sí
- No

¿Estaría dispuesto a alquilar o pedir alquilado objetos por medio de una aplicación? \*

- Sí
- No
- Tal vez

Si su respuesta anterior fue 'No' o 'Tal vez', ¿cuál es la razón de su respuesta?

Tu respuesta

---

### Te lo Alquilo.com

Es una plataforma virtual en la que puedes alquilar y/o pedir alquilado desde un martillo hasta una cámara fotográfica profesional. Generando ingresos con aquello que no usas todo el tiempo o ahorrando dinero en compras de algo que solo vas a utilizar un par de veces. Por lo que alguien puede necesitar lo que tú tienes y tú puedes tener lo que alguien necesita.

Teniendo en cuenta el anterior concepto ¿Para usted es claro el servicio? \*

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue 'No' ¿Que duda tiene para entender el servicio?

Tu respuesta

---

De ser 'Sí' su respuesta en la pregunta ¿Utilizaría ese servicio?

- Sí
- No
- Tal vez

Si su respuesta es 'No' o 'Tal vez', ¿de qué depende?

Tu respuesta

---

## CATEGORÍAS DEL SERVICIO

Si la respuesta a su pregunta ¿Utilizaría ese servicio? fue afirmativa, ¿cuánto pagaría por el alquiler diario de un objeto? Tenga en cuenta la descripción de las categorías

**Categoría 1: Artículos de belleza, como por ejemplo: plancha de cabello, secador, rizador, tijeras para cabello, etc. \***

- \$10,000 - \$20,000
- \$21,000 - \$30,000
- mas de \$30,000
- Otros: \_\_\_\_\_

**Categoría 2: Electrodomésticos pequeños, como: batidoras, licuadoras, procesadores de comida, aspiradoras, máquina de palomitas, etc. \***

- \$10,000 - \$20,000
- \$21,000 - \$30,000
- \$31,000 - \$40,000
- Otros: \_\_\_\_\_

**Categoría 3: Herramientas de construcción, como: martillos, taladros, pulidoras, escaleras, elementos de pintura, caja de herramientas, etc. \***

- \$10,000 - \$20,000
- \$21,000 - \$30,000
- \$31,000 - \$40,000
- Otros: \_\_\_\_\_

**Categoría 4: Bebés y niños, dentro de esta categoría entran aquellos artículos que puedes necesitar durante cortos periodos de tiempo para los más pequeños, como por ejemplo: sillas para el carro, corrales, caminadores, pañaleras, arañas, comunicadores, juegos de mesa, etc. \***

- \$10,000 - \$14,000
- \$15,000 - \$20,000
- \$21,000 - \$25,000
- Otros: \_\_\_\_\_

Categoría 5: Tecnología y otros, aquí encontrarás artículos como: equipos de sonido, cámaras, parlantes, libros, calculadoras, carpas, entre otros. \*

\$10,000 - \$20,000

\$21,000 - \$30,000

\$31,000 - \$40,000

Otros:

Una vez conocido el servicio ¿Cuál es su percepción sobre este? \*

Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

¿Conoce de otra aplicación que tenga la misma función? \*

Si

No

De ser 'Si' su respuesta anterior, ¿Cuál es?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¡Muchas Gracias!

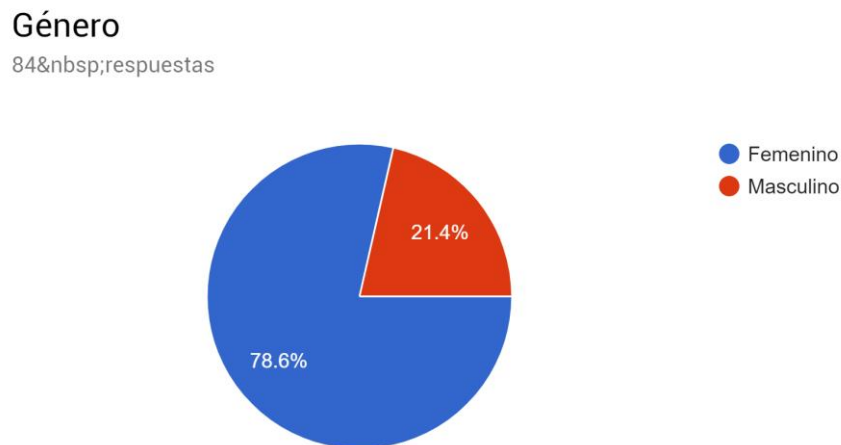
Fuente: Propia

## 9.6 Análisis Univariado de las encuestas

Se llevaron a cabo un total de 84 encuestas, la información en detalle se expondrá a continuación:

❖ En cuanto a la pregunta de género, se obtuvo una muestra más representativa para el caso de las mujeres que de los hombres, siendo un 78.6% las mujeres encuestadas y un 21.4% hombres.

**GRAFICO 8**  
Resultados género encuesta



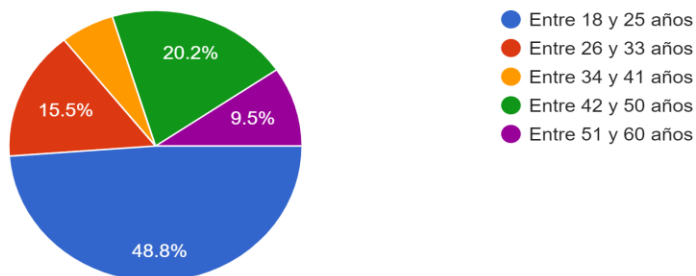
Fuente: Propia

❖ Los tres rangos de edades más representativos son: las personas entre 18 y 25 años con un 48.8%, seguido de las personas entre los 42 y 50 años con un 20.2% y las edades entre 26 y 33 años con 15.5% del 100%. Esto debido a la facilidad que encuentras este grupo al desarrollar este formato de encuestas y disponibilidad de tiempo. Igualmente, aunque se venga presentando el aumento de teléfonos inteligentes y el uso de aplicaciones los rangos entre los 18 y 25 son los más cercanos al uso de estos.

**GRAFICO 9**  
Resultados rango de edad encuesta

### Rango de edad

84 respuestas



Fuente: Propia

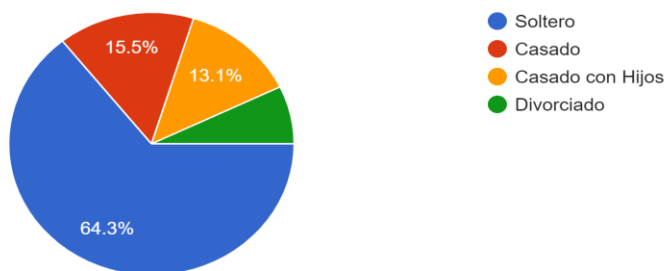
❖ En lo referente al estado civil, son más los solteros con un 64.3%, esto correlacionado con las edades de los encuestados; seguido de los casados con un 15.5% y las personas casadas con hijos con un 13.1%.

### GRAFICO 10

Resultados estado civil encuesta

### Estado Civil

84 respuestas

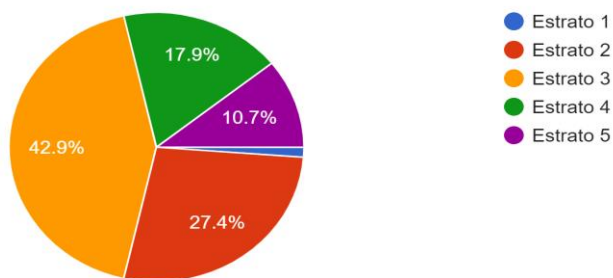


Fuente: Propia

❖ Teniendo en cuenta del estrato socioeconómico uno al cinco se obtuvo que el estrato 3 es en el que más personas se encuentran, esto con un porcentaje de 42.9%; seguido del estrato 2 con 27.4% y el estrato 4 con un 17.9%.

**GRAFICO 11**  
Resultados nivel socio- económico encuesta

**Nivel Socio-Económico**  
84 respuestas



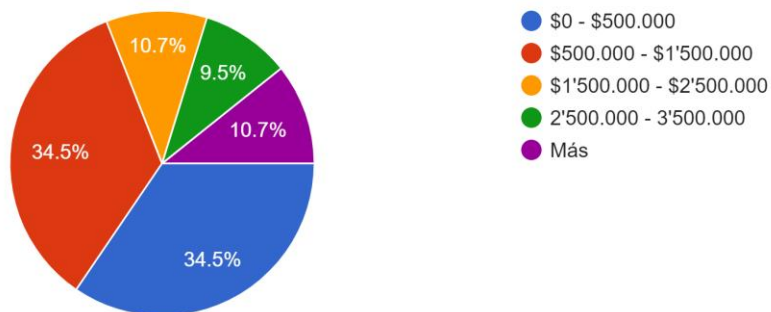
Fuente: Propia

❖ El nivel de ingresos, el cual puede estar correlacionado con el estrato y la ocupación de las personas, señala que un 34.5% de las personas cuentan con una cantidad máxima de \$500.000 pesos mensualmente. De igual manera, un 34.5% de los encuestados cuentan con un nivel de ingresos entre \$500.000 y \$1'500.000 pesos mensualmente. Estas cifras seguidas de otra igualdad, esta vez entre el rango de ingresos de 1'500.000 y 2'500.000 con un nivel de ingresos superior a 3'500.000, ambos con un porcentaje de 10.7%.

**GRAFICO 12**  
Resultados nivel de ingresos encuesta

### Nivel de Ingresos (Mensual)

84 respuestas



Fuente: Propia

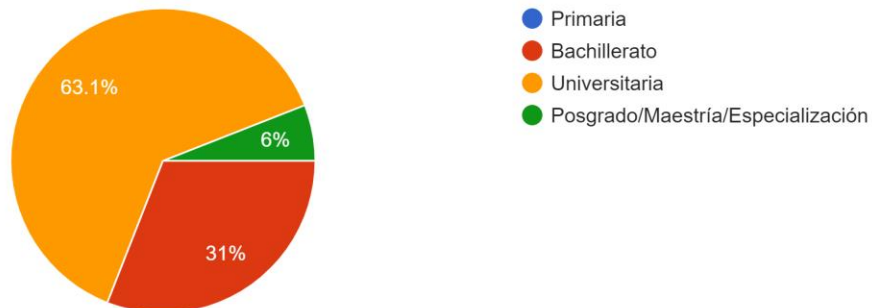
❖ Con respecto al nivel de educación, se encontró que un 63.1% de los encuestados se encuentran estudiando en la universidad o ya cuentan con un pregrado; seguido con un 31% de personas con Bachillerato y un 6% con un posgrado, Maestría o especialización.

### GRAFICO 13

Resultados nivel de educación encuesta

## Educación

84 respuestas



Fuente: Propia

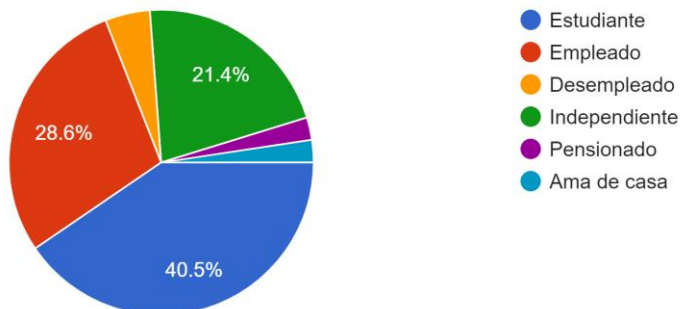
❖ Por el lado de la ocupación, son más los estudiantes encontrados con un 40.5%; seguido de las personas empleadas con un 28.6% y las personas independientes con un 21.4%.

## GRAFICO 14

Resultados ocupación encuesta

## Ocupación

84 respuestas



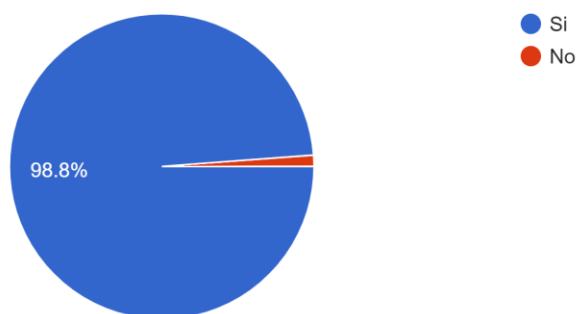
Fuente: Propia

❖ Ante la pregunta ¿Utiliza aplicaciones en su celular?, un 98.8% de los 84 encuestados contestaron que sí, y solo una persona respondió no. Esto debido a que gran parte de la población utiliza teléfonos inteligentes, los cuales traen consigo aplicaciones móviles.

**GRAFICO 15**  
Resultados aplicaciones encuesta

¿Utiliza aplicaciones en su celular?

84 respuestas



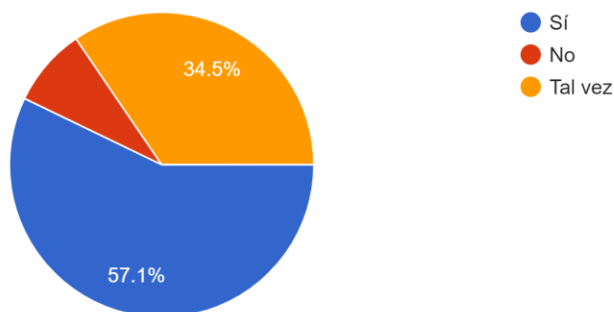
Fuente: Propia

❖ En cuanto a la disposición de las personas en adquirir un objeto por medio de una aplicación a manera de alquiler, un 57.1% respondió de manera afirmativa, un 34.5% lo haría, pero con ciertos “requisitos”, los cuales veremos más adelante, y un 8.4% respondió que no alquilaría nada por medio de una aplicación.

**GRAFICO 16**  
Resultados segunda pregunta encuesta

## ¿Estaría dispuesto a alquilar o pedir alquilado objetos por medio de una aplicación?

84 respuestas



Fuente: Propia

### ❖ Si su respuesta anterior fue 'No' o 'Tal vez', ¿cuál es la razón de su respuesta?

Del total de encuestados 31 personas no están dispuestos a usar la plataforma o tienen dudas desde la postura de proveedores, es decir, la idea de alquilar elementos propios les genera desconfianza y temor haciendo evidente a través de las respuestas abiertas que el factor clave que puede impedir el uso de la plataforma por parte de los usuarios es el nivel de inseguridad y el riesgo de robo o daño a los elementos que se alquilen. Por otro lado, una minoría de las respuestas muestra que existen personas que no tienen la necesidad ni el interés de ser partícipes en este tipo de plataformas que promueven una economía compartida.

### **GRAFICO 17**

Resultados segunda pregunta encuesta

Desconfianza
DEPENDE DEL TIPO DE OBJETO
Depende de qué objetos se ofrezcan.
Por inseguridad
Es interesante la idea, sin embargo me da desconfianza hacer uso de esta
Tocaría ver más a fondo de qué se trata.
Depende del tipo de objeto que se alquile
No me llama la atención
Inseguridad respecto al uso que le darían otros a los objetos propios
Dependiendo de el tipo de servicio que agresiva la aplicación
No confío en las plataformas de alquiler
Las app, no tienen una legislación bien estructurada lo cual puede causar dificultades en la confiabilidad y el buen desarrollo de lo que ellas nos venden

Fuente: Propia

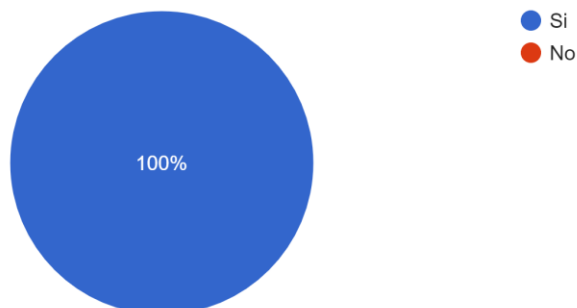
❖ Una vez expuesto el concepto al 100% de las personas les quedó claro en qué consiste el servicio. Demostrando que no hubo dudas presentadas por los encuestados quizás por el vocabulario ameno y la presentación de ejemplos.

### **GRAFICO 17**

Resultados percepción de concepto encuesta

Teniendo en cuenta el anterior concepto ¿Para usted es claro el servicio?

84 respuestas



**GRAFICO 17: RESULTADOS PERCEPCION DE CONCEPTO SEGUNDA ENCUESTA**

Fuente: Propia

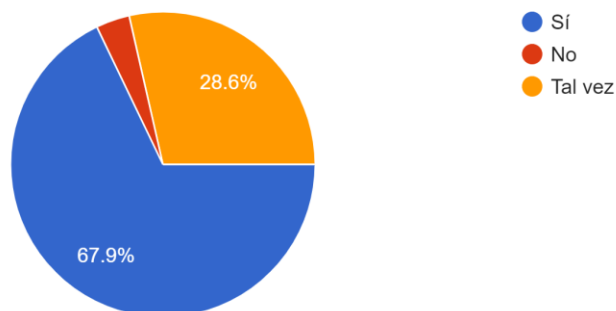
❖ Una vez obtenidas las respuestas de disposición de uso y entendimiento del servicio que se planea prestar, las personas respondieron en un 67.9% que ‘Si’ utilizarían el servicio, seguido de un 28.6% para ‘Tal vez’ y un 3.5% correspondiente a un ‘No’.

### GRAFICO 19

Resultados posible uso de aplicación

De ser 'Si' su respuesta en la pregunta ¿Utilizaría ese servicio?

84 respuestas



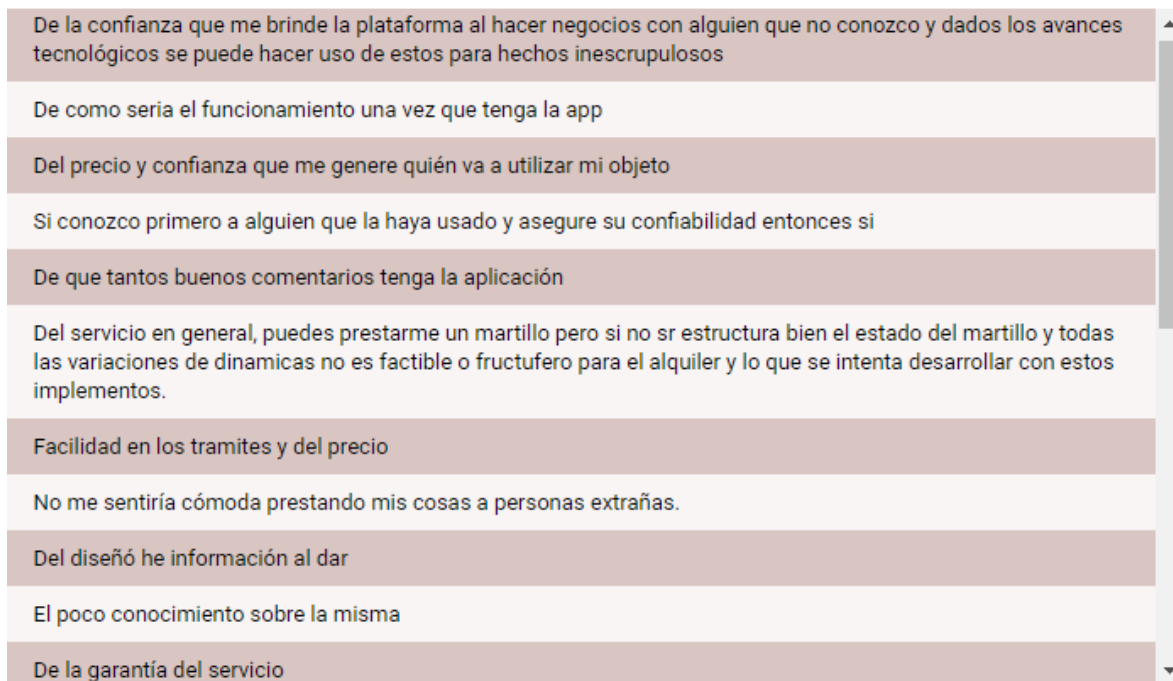
Fuente: Propia

- ❖ Si su respuesta es 'No' o 'Tal vez', ¿de qué depende?

Para los usuarios el uso de la plataforma depende del nivel de seguridad y confianza con el que se logre estructurar la App para brindar garantía al usuario y la seguridad necesaria de que sus objetos estarán seguros, es decir el sistema regulatorio es un punto clave en el éxito del servicio ofrecido. Por otro lado, factores como el precio de alquiler, la calidad del servicio, las referencias y apreciaciones de otros usuarios son también determinantes para hacer funcional la plataforma.

## GRAFICO 20

Resultados posible uso de aplicación encuesta



Fuente: Propia

- ❖ Al presentar la Categoría 1 de productos que se pretende ofrecer, es decir, artículos de belleza, la mayor proporción de personas estarían dispuestas a pagar por el alquiler diario entre

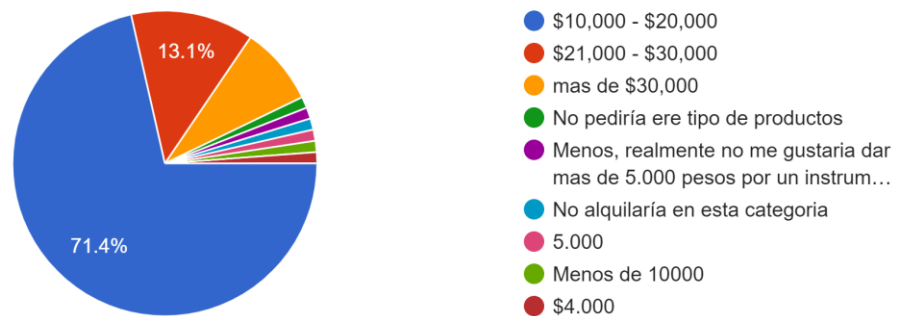
\$10.000 y \$20.000 pesos con un 71.4%, seguido de un rango entre los \$21.000 y \$30.000 pesos con un 13.1%.

### GRAFICO 21

Resultados categoría 1 encuesta

Categoría 1: Artículos de belleza, como por ejemplo: plancha de cabello, secador, rizador, tijeras para cabello, etc.

84 respuestas



Fuente: Propia

❖ Con respecto a la categoría 2, Electrodomésticos pequeños, el precio al que la mayoría de las personas estaría dispuesta a pagar es de \$10.000 a \$20.000 pesos con un 45.2%, continuando con un rango de \$21.000 a \$30.000 pesos y \$31.000 a \$40.000 pesos con un porcentaje de 32.1% y 20.2% respectivamente.

### GRAFICO 22

Resultados categoría 2 encuesta

**Categoría 2: Electrodomésticos pequeños, como: batidoras, licuadoras, procesadores de comida, aspiradoras, máquina de palomitas, etc.**

84 respuestas



Fuente: Propia

❖ En la categoría 3, herramientas de construcción, el rango con mayor disposición de pago fue de \$10.000 y \$20.000 pesos con un 52.4%; continuando con un rango de \$21.000 a \$30.000 pesos y \$31.000 a \$40.000 pesos con un porcentaje de 31% y 14.3% respectivamente.

**GRAFICO 23**

Resultados categoría 3 encuesta

### Categoría 3: Herramientas de construcción, como: martillos, taladros, pulidoras, escaleras, elementos de pintura, caja de herramientas, etc.

84 respuestas



Fuente: Propia

❖ La categoría 4 llamada Bebés y Niños, presenta variación con respecto a las anteriores mencionadas, en esta la disposición a pagar más es mayor, un 41.7% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el alquiler entre \$21.000 y \$25.000 pesos; seguido con 33.3% dispuestos a pagar entre \$15.000 y \$20.000.

#### GRAFICO 24

Resultados categoría 4 encuesta

**Categoría 4: Bebés y niños, dentro de esta categoría entran aquellos artículos que puedes necesitar durant..., comunicadores, juegos de mesa, etc.**

84&nbsp;respuestas



Fuente: Propia

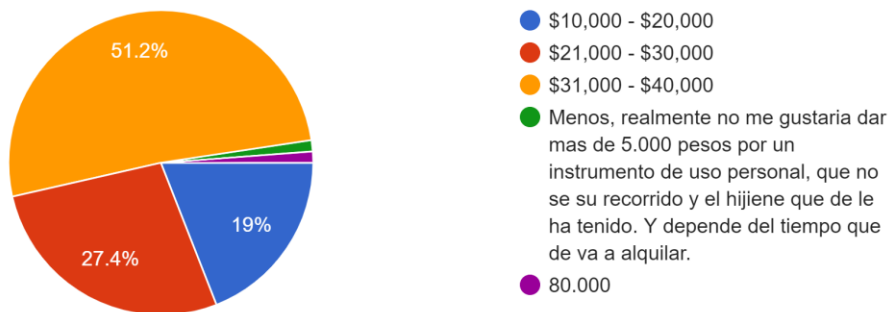
❖ En cuanto a Tecnología y otros, categoría 5, un 51.2% de las personas estarían dispuestas a adquirir los productos por un rango que va desde \$31.000 a \$40.000; seguido de un rango de \$21.000 a \$30.000 pesos para un 27.4% de los encuestados.

## **GRAFICO 25**

Resultados categoría 5 encuesta

Categoría 5: Tecnología y otros, aquí encontrarás artículos como: equipos de sonido, cámaras, parlantes, libros, calculadoras, carpas, entre otros.

84 respuestas



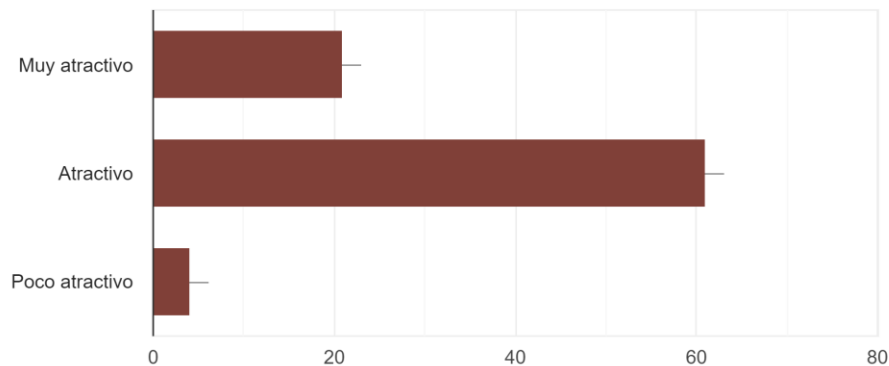
Fuente: Propia

❖ A manera de conocer la percepción del cliente sobre el servicio expuesto, el 60% de las 84 personas contestaron que lo encuentran atractivo y un 20% lo encuentra muy atractivo y el restante lo encuentra poco atractivo.

**GRAFICO 26**  
Resultados atraktividad encuesta

Una vez conocido el servicio ¿Cuál es su percepción sobre este?

84 respuestas



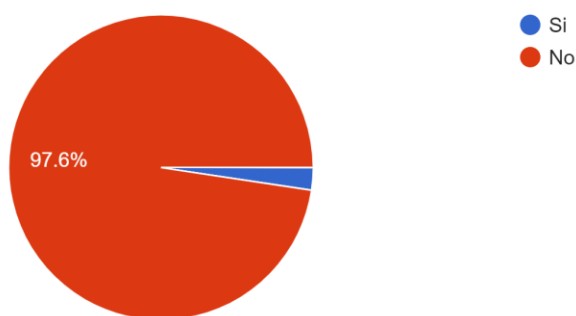
Fuente: Propia

❖ Como información de apoyo para nuestra investigación, quisimos conocer si los encuestados conocían de otra plataforma que cumpliera con las mismas características de Intercambio, ante esto solo dos personas respondieron de manera afirmativa. Sin embargo, no recordaron el nombre.

**GRAFICO 27**  
Resultados competencia encuesta

¿Conoce de otra aplicación que tenga la misma función?

84 respuestas



Fuente: Propia

**GRAFICO 28**  
Resultados nombre competencia encuesta

De ser 'Sí' su respuesta anterior, ¿Cuál es?

2 respuestas

No se el nombre, pero he oído de una
No recuerdo

Fuente: Propia

## 10. Resultado de prueba de producto

### 10.1 Objetivo General de la realización de la prueba de producto

Identificar la forma en que las personas interactúan con la aplicación, su intención de uso, las reacciones y la percepción de esta misma, asimismo, es importante que el usuario tenga total claridad y comprensión de este para determinar la viabilidad del producto en el mercado objetivo.

### 10.2 Metodología de evaluación de concepto

La prueba de concepto es la reunión de un grupo de personas que se encuentren dentro del segmento demográfico al que va dirigido el producto, este grupo es formado por 7 a 12 personas, con el objetivo de contestar una serie de preguntas acerca de la percepción e intención de uso que se tenga de esta así mismo, conocer las opiniones de los posibles usuarios.

Para esta prueba se realizó un focus Group en la Universidad del Rosario Sede Norte el día 30 de mayo del presente año, el cual se reunieron 8 personas las cuales cumplían con las

características del segmento al que se quiere llegar. La prueba tuvo una duración de 30 minutos en donde se pudo analizar la reacción, percepción e intención de uso.

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

Ahora, se mostrará el formato de preguntas que se tuvieron en cuenta para realizar la prueba de producto, las cuales fueron útiles para determinar el comportamiento que tiene el posible usuario frente a la aplicación que se desea lanzar en el mercado.

*Gracias por su tiempo. Este formulario tiene como objetivo determinar el grado de aceptación, la percepción y valores asociados respecto a la propuesta de la aplicación móvil.*

#### **GRAFICO 29** Formato Encuesta

## App TeloAlquilo

Gracias por su tiempo. Este formulario tiene como objetivo determinar el grado de aceptación, la percepción y valores asociados respecto a la propuesta de la aplicación móvil.

1. **¿Es clara para usted la anterior definición de producto ?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

2. **Al hacer uso de este tipo de servicio mediante aplicación, ¿Qué es lo primero que tendría en cuenta ?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- El precio  
 La calidad  
 Lo funcional  
 La seguridad o garantía  
 La facilidad  
 Otro: \_\_\_\_\_

3. **¿Utiliza aplicaciones o páginas web para comprar o alquilar artículos?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

4. **Si la respuesta anterior fue si, por favor indique que paginas y/o aplicaciones suele utilizar o visitar.**

\_\_\_\_\_

5. **¿ Cómo percibe este producto o servicio para el alquiler de artículos?**

*Marca solo un óvalo.*

- Muy atractivo  
 Atractivo  
 Poco atractivo  
 Nada atractivo

6. 6. ¿ Conoce usted en la actualidad una página o aplicación que le ofrezca el mismo servicio?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

7. 7. Usted cree que este servicio le ofrecerá :

Selecciona todos los que correspondan.

- Alquiler con servicio domicilio  
 Inversión de tiempo en otras actividades  
 Invertir el dinero en otras actividades  
 Reducción del estrés de filas  
 Evitar altos costos en tiendas

8. 8. ¿ Usaría este servicio ?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 Probablemente

9. 9. Si su respuesta anterior fue No o probablemente especifique ¿por qué?

---

---

---

---

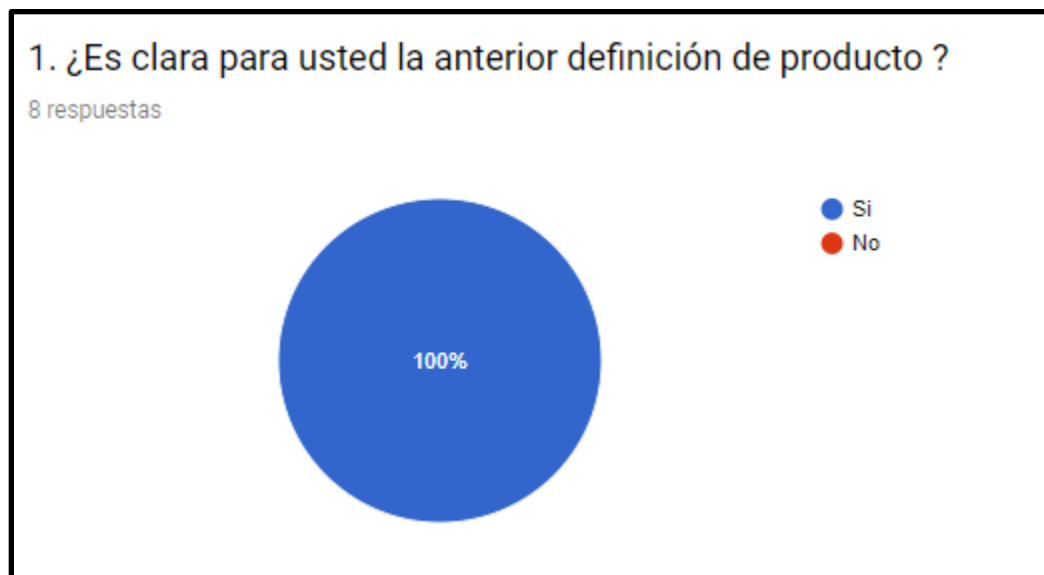
---

Fuente: Propia

## 10.4 Análisis univariado de la encuesta

Como se puede ver en la gráfica que se muestra a continuación, teniendo en cuenta el número de personas encuestadas (8) la definición de producto es 100 % claro.

### GRAFICO 30 Primera pregunta

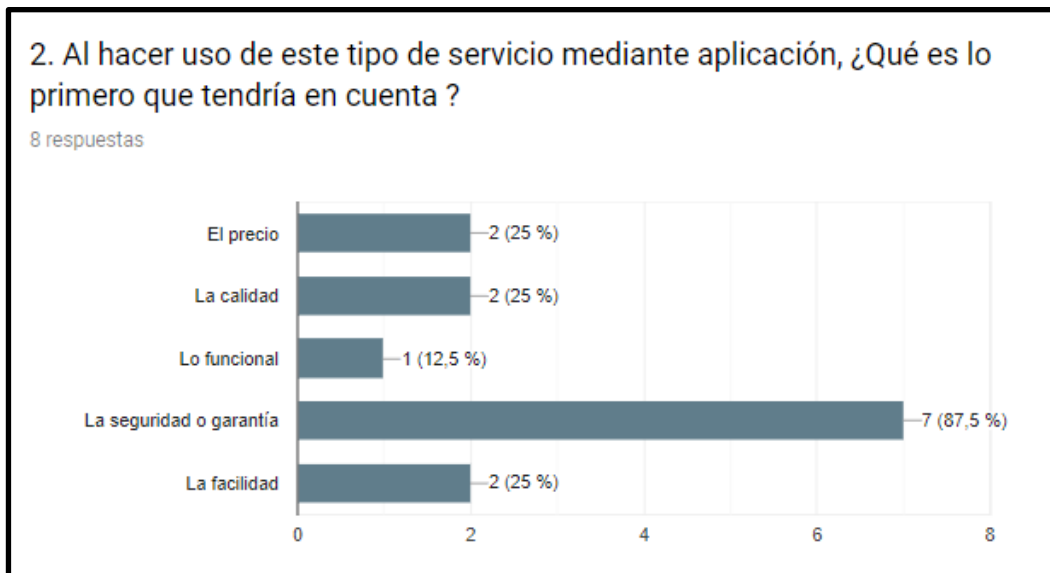


Fuente: Propia

Con respecto a la pregunta dos la cual hace referencia a los aspectos más importantes que se tienen con el uso de la aplicación la opción seguridad o garantía obtiene el mayor porcentaje el cual está representado con un 87,5 % y donde el resultado arroja que fue seleccionada 7 veces evidenciando lo importante que es este factor para el usuario.

Por otro lado, los aspectos como el precio, calidad y facilidad de uso tuvieron la misma representación porcentual del 25% cada una de ellas marcada 2 veces de lo cual se puede determinar la poca importancia que tiene, por último, para el usuario lo funcional no genera tanta importancia frente a los otros aspectos anteriormente nombrados y se representa con un 12,5% el más bajo de los resultados.

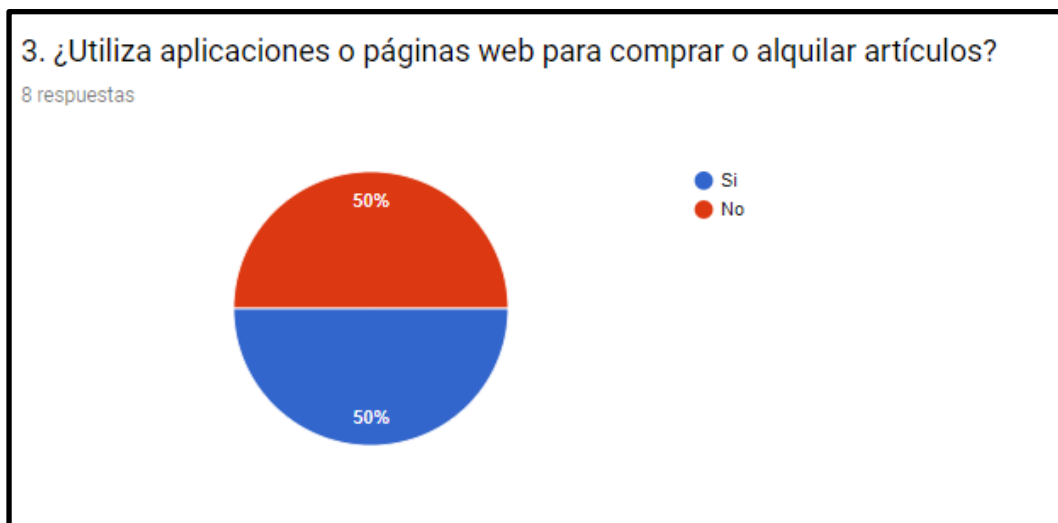
### **GRAFICO 31** Segunda pregunta



Fuente: Propia

Con respecto a la pregunta 3 que hace referencia a la importancia de hallar aplicaciones similares a la que se desea lanzar en el mercado la mitad de los encuestados (4 personas) las cuales representan el 50% dicen no conocer aplicaciones o sitios web similares a **¡Te lo Alquiler!** de lo que se puede determinar que es una ventaja frente al mercado objetivo, mientras que el otro 50 % del total de los encuestados dice haber usado o conoce ya una aplicación similar.

**GRAFICO 32**  
Tercera pregunta

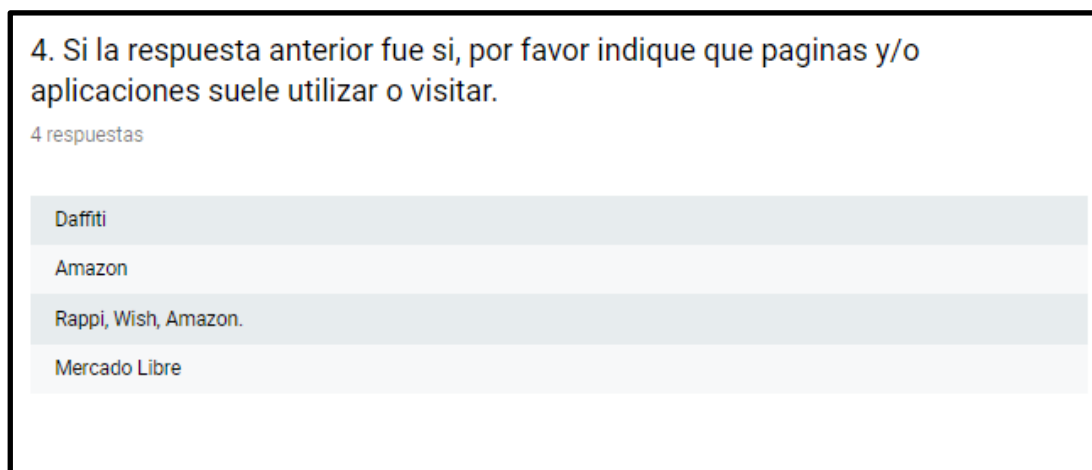


Fuente: Propia

Teniendo en cuenta la pregunta anterior los encuestados que respondieron que tenían conocimiento sobre aplicaciones similares a **¡Te lo Alquilo!** determinaron que estas eran, Daffiti, Amazon, Rappi, Wish y MercadoLibre, las cuales tienen en común que son plataformas donde se brindan diferentes productos con lo que se busca satisfacer determinada necesidad.

### GRAFICO 33

Cuarta pregunta



Fuente: Propia

En la pregunta 5, la cual hace referencia a la percepción que los encuestados lograron obtener de la aplicación, los resultados obtenidos arrojan que para el 62,5% el cual representa 5 personas del total de encuestados la aplicación resulta ser atractiva esto es importante ya que evidencia el éxito que tendrá esta dentro del mercado objetivo, sin embargo, para 2 personas es decir el 25% su atraktividad es poca y, por último, solo para 1 persona es muy atractiva. Si se suma el total de personas que percibieron la aplicación como “atractiva” y “muy atractiva” se puede evidenciar que la aplicación tendría buena acogida.

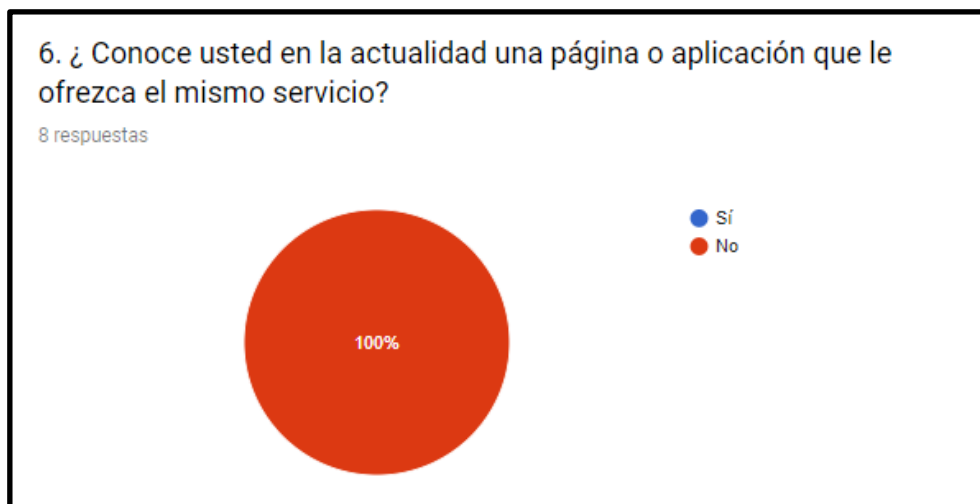
**GRAFICO 34**  
Quinta pregunta



Fuente: Propia

Con respecto a la pregunta 6 la que indica que si se conoce una aplicación que brinde un servicio similar el 100 % dijo no tener conocimiento con respecto a aplicación o páginas web, esto da un indicio de que no se tiene una competencia directa.

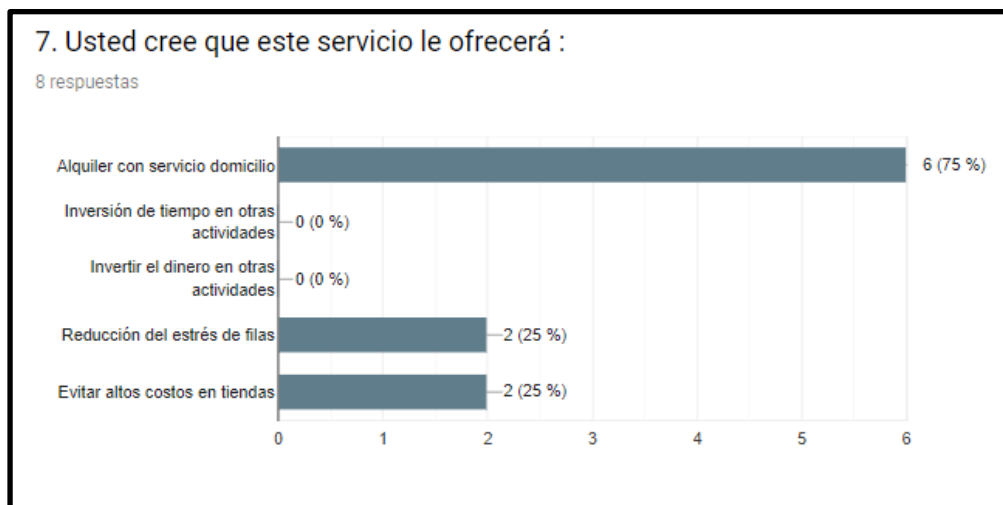
**GRAFICO 35**  
Sexta pregunta



Fuente: Propia

Con relación a la pregunta 7 en la que se pretende determinar cuáles son las creencias que tiene el consumidor acerca de la aplicación, el “alquiler con servicio domicilio” fue seleccionada 6 veces el cual representa un porcentaje del 75 % del total, otros aspectos como la “reducción del estrés de filas” y “evitar altos costos en tiendas” fue seleccionado 4 veces para tener cada una un porcentaje del 25%. De esta manera se puede determinar que el objetivo central de la aplicación fue entendido con claridad por los futuros usuarios.

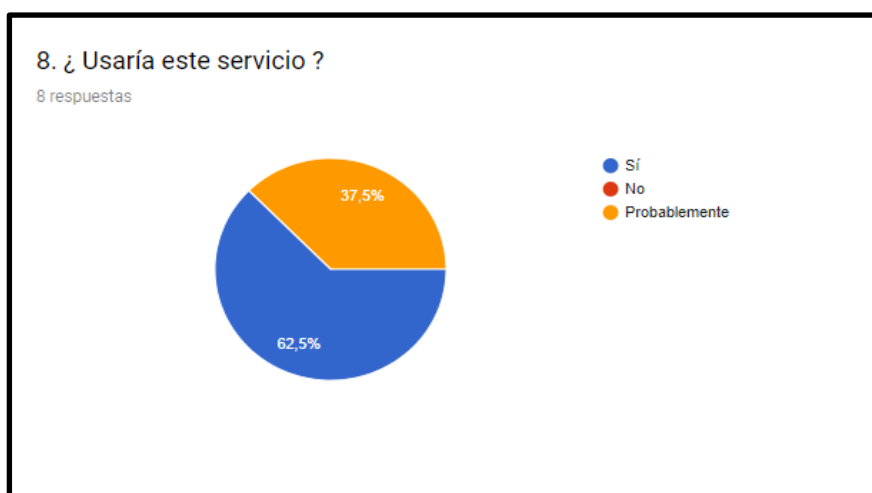
**GRAFICO 36**  
Séptima pregunta



Fuente: Propia

La pregunta 8 en la que se quiere calificar la intención de uso, arrojó los siguientes resultados, donde 5 del total de las personas encuestadas representa un 62,5% en que sí estarían dispuestos a usar el servicio y 3 de esta misma muestra es decir el 37,5% probablemente lo haría.

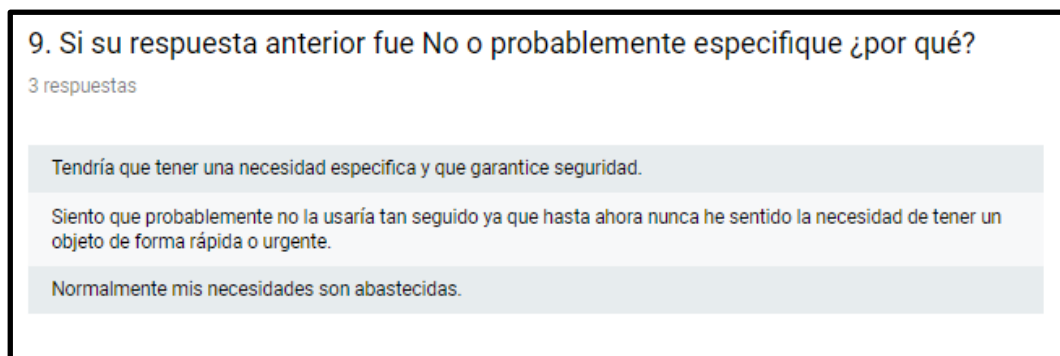
**GRAFICO 37**  
Octava pregunta



Fuente: Propia

De acuerdo con la pregunta anterior según las personas las cuales respondieron probablemente se puede evidenciar que el uso de esta sería solo si satisface una necesidad específica y si se garantiza la seguridad del usuario.

### **GRAFICO 38** Novena pregunta



Fuente: Propia

## **10.5 Conclusión del resultado de la encuesta**

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron del focus group, se puede concluir que la aplicación es muy aceptada en el mercado objetivo, de lo que se puede deducir que esta tendrá un crecimiento representativo frente a otras aplicaciones o páginas web que están en el mercado como lo son Dafiti, MercadoLibre, Wish entre otros las cuales brindan productos que buscan satisfacer necesidades específicas, sin embargo, estas plataformas son utilizadas para realizar compras mas no alquileres lo que se permite calificar como una competencia no directa.

La aplicación es calificada por los usuarios como innovadora y así mismo se entiende y acepta con claridad los beneficios que se generan con su uso lo que indica una alta intención de uso por parte del mercado objetivo. Sin embargo, también se debe resaltar que es muy importante

que dentro de la aplicación se maneje con mucho cuidado la seguridad por parte del usuario que está dispuesto a poner en alquiler sus productos como el que desea adquirirlo ya que fue una de las más importantes observaciones que realizaron.

Con respecto al precio se determinó que el usuario estaría dispuesto a pagar un porcentaje más alto si el servicio presta de igual manera el domicilio, es decir que le facilite aún más la entrega y recogida de los productos, de igual manera se hace una observación con respecto a realizar una evaluación previa y final al utilizar los productos.

## 11. Presentación del P&G y de inversión inicial

Para comenzar, se presenta a continuación el cuadro de inversión inicial, la cual tiene como valor la suma de sesenta y dos millones doscientos cuarenta y seis mil pesos (\$62.246.000). El detalle de sus componentes se detalla en la misma tabla.

**Tabla 10**  
*Inversión Inicial*

Referencia del Insumo	Costo en pesos
Desarrollo de la app	\$ 25.000.000
Licencia de App Store y Play Store	\$ 396.000
Computadores (5)	\$ 3.500.000
Asesoría legal	\$ 2.000.000
Inscripción de patente	\$ 350.000
Pólizas propia (Back up)	\$ 25.000.000
Inmobiliario de oficina	\$ 700.000
Seguridad circuito cerrado	\$ 1.500.000
Documentación de cámara de com	\$ 300.000
Intermediario personal (3)	\$ 2.500.000
Dotación de personal (5)	\$ 1.000.000
	\$ 62.246.000

Fuente: Propia

En cuanto al precio de venta al público, dado el modelo de negocio se estimó un precio promedio el cual fue estimado a partir de los ingresos que se generaban por categoría para luego tomar el dicho precio total y dividirlo de acuerdo con el nivel de participación de las categorías. Dicho precio se evidencia en la siguiente tabla el cual es de ciento tres mil seiscientos diecisiete pesos (\$ 103.617) por alquiler. Vale la pena recalcar que este es un precio promedio.

**Tabla 11**  
*Precio promedio*

COSTO MENSUAL	INGRESO MENSUAL	Precio	Promedio de precio
\$ 2.487.741,75	\$ 3.080.463,75	\$ 518.087,85	\$ 103.617,57
\$ 3.186.092,25	\$ 3.945.595,50		\$ 51.808,79
\$ 1.272.902,63	\$ 1.575.078,75		\$ 155.426,36
\$ 4.917.724,88	\$ 6.091.233,75		\$ 103.617,57
\$ 687.828,38	\$ 850.263,75		\$ 103.617,57
\$ 12.552.289,88	\$ 15.542.635,50		\$ 103.617,57

Fuente: Propia

Una vez obtenido el precio promedio unitario de un alquiler se halló las unidades necesarias que se debían alquilar para estar en el punto de equilibrio, en este caso son 121 unidades de artículos que se debe alquilar al mes, esto multiplicado por el precio antes hallado generaría un ingreso total de \$12'492.594 mensual.

**Tabla 12**  
*Ingreso mensual*

Referencia	Costo Servicio	Uds	Costo total de servicio	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Volumen de alquileres		121	\$ -	\$ 103.618	\$ 12.492.594
Precio promediado			\$ 103.618		

Fuente: Propia

Tras establecer los ingresos mensuales promedio por un total de \$12.492.594 que se evidencia en la imagen anterior se puede desarrollar el p&g de **¡Te lo Alquilo!**, para esto se determinaron los costos y gastos necesarios para completar la operación mes a mes, el primer costos corresponde a una comisión comercial equivalente al 3.5% sobre los ingresos mensuales para los socios del negocio El segundo costos equivale a el dinero que se debe destinar mes a mes para cubrir la inversión inicial en un determinado tiempo el valor del coste total es de 5.630.162 como se observa en la imagen.

Por otra parte, en cuanto a los gastos mensuales que se deberán tener en cuenta se incluyen la publicidad en medios digitales, el arriendo de un local para desarrollar las actividades cotidianas del negocio y los servicios que se deberán pagar en el establecimiento, también gastos de papelería y de contratación con una empresa temporal para los domiciliarios.

**Tabla 13**  
*P&G de Producto*

P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
<b>Ingresos</b>	\$ 12.657.000	
por ventas	\$ 12.657.000	
descuentos comerciales		
<b>costos</b>	\$ 5.630.162	44%
personal Comisión de la venta	\$ 442.995	3,5%
Recupe Inver	5.187.167	
<b>gastos</b>	\$ 6.782.850	54%
Publicidad en Digital	\$ 632.850	5%
Arriendo	1.200.000	
Serv	\$ 550.000	4%
Papel	300.000	
Temporal	\$ 4.100.000	5%
<b>nopbt ( Antes de impuestos)</b>	243.988	2%

Fuente: Propia

Finalmente, y con los datos que se determinaron para el desarrollo mensual de la actividad de **¡Te lo Alquiler!** se puede determinar que la diferencia entre los ingresos y los costos/gastos generan una utilidad antes de impuestos de \$243.998 equivalente a un margen del 2% tomando la utilidad sobre los ingresos operacionales.

**Tabla 14**  
*NOPAT*

<b>nopbt ( Antes de impuestos)</b>	243.988	<b>2%</b>
impuestos	87.836	
<b>nopat ( Después de impuestos)</b>	156.152	<b>1%</b>

Fuente: Propia

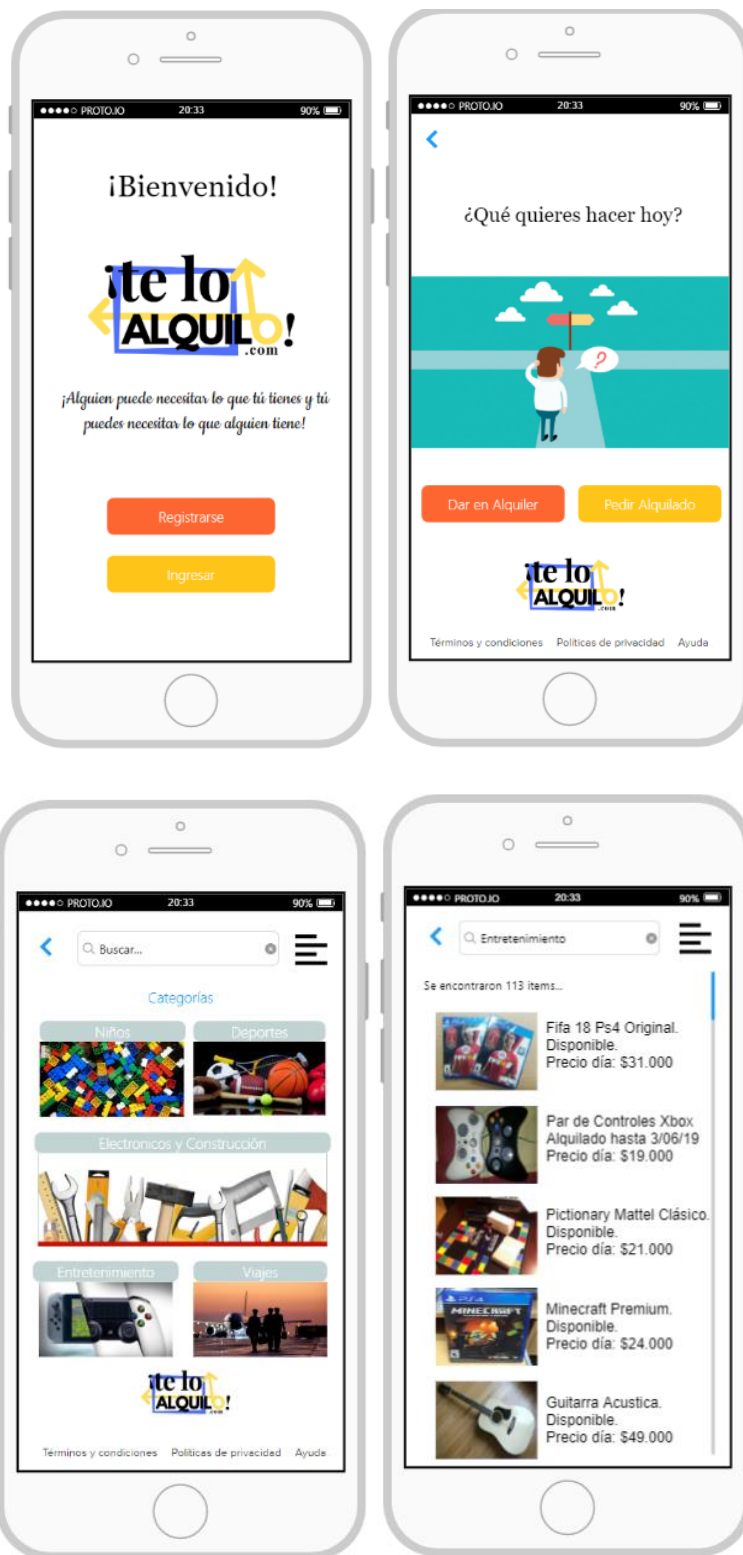
Posteriormente si la empresa genera ingresos superiores a lo establecido legalmente deberá asumir un monto equivalente al 36% de la utilidad antes de impuestos para pagar los impuestos establecidos para las empresas en Colombia y el margen de ganancia después del pago de los impuestos como se observa en la imagen disminuirá al 1% mensual.

Para finalizar el capital invertido será recuperado en 12 meses, este tiempo es determinado si se cumplen los alquileres diarios mínimos (121) al precio promedio establecido (\$103.618) y mes a mes retornan como mínimo \$5.187.167. Bajo este supuesto el objetivo del equipo es reducir el tiempo a la mitad a través de una fuerza comercial constante que será promovida en las universidades, colegios y organizaciones privadas para incrementar el # de alquileres diarios.

## 12. Empaque y presentación del producto

Enlace prototipo: <https://youtu.be/80EjhYAlFnM>

**GRAFICO 39**  
Prototipo



Fuente: Propia

### 13. Pieza de comunicación BTL

**GRAFICO 40**  
Piezas de comunicación



Fuente: Propia

**GRAFICO 41**  
Valla Publicitaria



Fuente: Propia

## 14. Conclusiones generales

La plataforma es una oportunidad de negocio potencial en el mercado de la ciudad de Bogotá, más sin embargo su desarrollo necesitará de afrontar una serie de retos que son impuestos en gran medida por el perfil del cliente.

Dentro de dichos retos fundamentales se encuentra la seguridad, siendo un elemento trascendental y transversal en el desarrollo de la operación, así como de la experiencia óptima del cliente. Será primordial para el modelo de negocios generar esquemas de seguridad no solo dentro del sistema operativo de manejo de datos de la aplicación sino además en la generación de garantías y pólizas que le generen confianza a aquellos que pongan en alquiler sus objetos para que estos regresen a sus dueños en las mismas condiciones en que fueron entregados inicialmente. Es por esto por lo que en cuanto a este último aspecto se llegó a la conclusión de la necesidad de implementar un protocolo de evaluación de productos pre y pos-alquiler con el fin de proporcionar confianza entre los usuarios garantizando el estado de los objetos.

Por otro lado, se encontró que con el fin de ser más atractivos y generar más aceptabilidad entre los potenciales clientes resultaba necesario contar con variedad entre las categorías de artículos para ofrecer en alquiler, es así cómo se creó la categoría de viajes, se unificó la categoría de electrónicos con la de construcción y se incluyó dentro de la categoría de entretenimiento artículos relacionados con la música, esto gracias a los aportes generados en el focus group.

También, la investigación arrojó que los clientes estarían dispuestos a pagar más por cada alquiler si este incluye el domicilio, ya sea esto por razones de seguridad o por disponibilidad de tiempo, sin embargo, al tener el consejo de expertos en el manejo de operaciones dentro de la

organización, esto significa cambiar el Core de negocios de la aplicación por lo que la parte de domicilios se trabajaría de manera externa, con una empresa de mensajería seguramente.

## 15. Bibliografía

Álamo Cerillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Madrid: Dykinson. Recuperado el 19 de junio de 2019, de <http://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1447057&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

ALEGSA. (2017). Recuperado el 19 de junio de 2019, de Definición de aplicación móvil (app): [http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion\\_movil.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php)

Diccionario de la lengua Española. (2019). Recuperado el 19 de junio de 2019, de alquiler: <https://dle.rae.es/?id=25FIo2f>