

Universidad del Rosario



Desarrollo de Producto

Mystery Pet

Programa Avanzado Para la Formación Empresarial

Sebastián Mayorga Naranjo

Nicolás Rubio Rodríguez

Bogotá D.C, Colombia

2019-II

Universidad del Rosario



Desarrollo de Producto

Mystery Pet

Programa Avanzado Para la Formación Empresarial

Sebastián Mayorga Naranjo

Nicolás Rubio Rodríguez

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2019-II

Tabla de contenido

1.	Resumen.....	5
2.	Abstract.....	6
3.	Introducción	7
4.	Objetivos.....	8
4.1	Objetivo General.....	8
4.2	Objetivos Específicos.....	8
5.	Presentación de la Generación de las 5 Ideas de Producto	8
6.	Variables de Atractividad y de Competitividad de Mercado para el Proceso de Tamizado de los Productos.	21
7.	Tablas de Resultados del Proceso de Tamizaje de Cada Producto.	23
8.	Presentación del Producto Ganador.	25
9.	Concepto del Producto Ganador.	26
10.	Presentación de Lienzos Trabajados para la Construcción de la Propuesta de Valor y Modelo de Negocio del Producto Ganador.	28
10.1	Lienzo de Mapa de Percepción del Cliente.	28
10.2	Lienzo de Propuesta de Valor	29
10.3	Lienzo de Canvas.....	30
10.4	Cuadro de la Propuesta de Valor	31
11.	Metodología de Evaluación de Productos por Medio de las Encuestas.....	32
11.1	Encuesta Prueba de Concepto.....	32
11.2	Objetivo General de la Realización de la Encuesta.	32
11.3	Metodología de la Encuesta.....	33
11.4	Ficha Técnica de la Investigación.	33
11.5	Formato de la Encuesta con las Preguntas.	34
12.	Análisis Univariado de las Encuestas	36
13.	Resultado de Prueba de Producto	41
13.1	Objetivo General de la Realización de la Prueba de Producto	41
13.2	Metodología de Evaluación de Concepto.....	42
13.3	Formato de la Encuesta con las Preguntas	42

13.4 Análisis Univariado de la Encuesta.....	44
13.5 Conclusión del Resultado de la Encuesta	49
14. Presentación del P&G y de Inversión Inicial.....	49
15. Empaque y Presentación del Producto.....	52
16. Pieza de Comunicación BTL	53
17. Conclusiones Generales.....	54
Bibliografía	56

Tabla de Gráfico

ILUSTRACIÓN 1 ATRACTIVIDAD	21
ILUSTRACIÓN 2 COMPETITIVIDAD	22
ILUSTRACIÓN 3 VARIABLES DE ATRACTIVIDAD	23
ILUSTRACIÓN 4 VARIABLES COMPETITIVIDAD	24
ILUSTRACIÓN 5 TOTAL ATRACTIVIDAD	24
ILUSTRACIÓN 6 TOTAL COMPETITIVIDAD	25
ILUSTRACIÓN 7 TOTAL DE PONDERACIÓN	25
ILUSTRACIÓN 8 LOGO	26
ILUSTRACIÓN 9 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	27
ILUSTRACIÓN 10 MAPA DE PERCEPCIÓN	28
ILUSTRACIÓN 11 PROPUESTA DE VALOR	29
ILUSTRACIÓN 12 CANVAS	30
ILUSTRACIÓN 13 PROPUESTA DE VALOR	31
ILUSTRACIÓN 14 FICHA TÉCNICA	33
ILUSTRACIÓN 15 INVERSIÓN INICIAL	50
ILUSTRACIÓN 16 TOTAL COSTO	50
ILUSTRACIÓN 17 P&G DE PRODUCTO	51
ILUSTRACIÓN 18 INDICADORES	51
ILUSTRACIÓN 19 PIEZA BTL	53

1. Resumen

El presente trabajo es para fines institucionales de la Universidad del Rosario, se desarrolló a lo largo del segundo semestre de 2018 y el primer semestre del 2019. Su finalidad es poner en práctica los conocimientos adquiridos en el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)- de desarrollo de producto, mediante la empresa “Mystery Pet”. Para lo cual se analizó la competencia, el segmento al que va dirigido y se identificó el target objetivo, a partir de esto; se estableció una estrategia de contenidos con el fin de implementarla, ya que, esta pretende cumplir con los objetivos generales y específicos de la empresa.

Palabras Clave: Desarrollo de Producto, competidores, estrategias, posicionamiento, Mystery Pet, mascotas, cuidado, caja, regalo.

2. Abstract

This written project is only for academic purposes of the Universidad del Rosario and it was developed throughout the second semester of 2018 and the first semester of 2019. Its main reason is to apply the acquired knowledge, in the signature “Programa Avanzado para la Formación Empresarial” (PAFE), through the development of the product “Mystery Pet”, for which we had to analyze the competence, target market, the buyer persona and so on. As a result, we had established a content strategy to apply it, which is intended to accomplish the general and specific objectives of the company.

Key Words: Product development, competitors, strategies, mystery pet, pets, care, box, gift.

3. Introducción

El mercado colombiano está lleno de posibilidades a la hora de crear un producto o servicio, ya que, respecto a otros países o culturas, varios nichos no han sido explorados a profundidad y hay demasiado potencial listo para ser explotado, por esta razón se analizaran diferentes productos/servicios y por medio de ciertas herramientas se verificara su atractividad y competencia, para que podamos definir un producto ganador, el cual se analizara y se aplicaran/desarrollaran estudios como 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 canvas y cuadro de planeación estratégica. Al igual, para poder medir la recepción del producto se realizó una encuesta de prueba de concepto y un Focus Group, en donde el propósito es conocer el nivel de aceptación que tendría el producto/servicio en un pequeño grupo representativo del público objetivo.

Finalmente, se realiza el estado de cuenta P&G del producto para poder determinar el margen de rentabilidad, costos, indicadores y punto de equilibrio con el fin de evaluar la actividad y determinar si es viable o no poner este proyecto en marcha, teniendo en cuenta los diferentes resultados que cada herramienta arroje y si cumple o no con el objetivo general y objetivos específicos que se plantean en el trabajo.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Identificar y analizar un producto o servicio que pueda estar en el mercado colombiano, que cubra necesidades de un público objetivo específico.

4.2 Objetivos Específicos

- Encontrar un producto/servicio que sea competitivo en el mercado colombiano
- Cubrir una necesidad de un público específico con el producto/servicio
- Lograr que el producto/servicio tenga una rentabilidad óptima
- Posicionar la marca como un top of heart en las personas colombianas

5. Presentación de la Generación de las 5 Ideas de Producto

Mystery Pet: Es un producto y servicio que ofrecemos a las personas que tienen mascota y así mismo poseen un gran afecto hacia su perro, ofreciendo una caja sorpresa la cual variara mes tras mes con diferentes tipologías, ofreciendo 5 productos:

1. Instructivo de cómo llevar una mejor conexión con tu mascota

2. Comida para tu perro

3. Juguete para tu perro

4. Producto sorpresa

5. Prendas para el perro

Este producto pertenece a dos grupos dentro de la pirámide de Maslow, el primero es al reconocimiento debido a que pretendemos brindar confianza en los productos que ofrecemos, generando en el consumidor que lo que está comprando, no le hará ningún tipo de daño a la mascota o algún efecto negativo y por otro lado al grupo de afiliación debido a que existe una conexión entre el dueño y la mascota, más que una amistad, es un lazo de amor.

Valores del usuario

- Amigable
- Tierno
- Amistoso
- Capacidad económica
- Conexión con la mascota

Beneficios buscados

- Mayor conexión con el animal
- Bienestar del animal (felicidad)
- Mayor información sobre cuidados que se deben tener
- Vida saludable del animal

Atributos

- Tip sorpresa
- Diferentes cajas mensuales
- Cada caja está relacionada con alguna festividad del mes
- Brinda información sobre como tener mejor cuidado con la mascota
- Tipo de membresía que hará el producto más barato
- Facilidad de adquirirlo (vía página web)

Relación de la proporción de valor con el posicionamiento de la marca

- Para: Personas entre 16 años y 45, pendientes del cuidado animal
- Valor: Valoran el bienestar de su mascota buscando siempre tener algo nuevo para ellos.
- Con esta necesidad sin cubrir: Alimentación y recreación.
- Nombre: Mystery Pet
- Es: Caja sorpresa con diferentes aplicaciones para tu mascota.

- Que (solo brinda): Acercamiento con tu mascota a través de diferentes actividades las cuales son planeadas por la marca.
- Porque: Es una forma de complementar la relación con tu mascota sin tener que estar complicándose por buscar los productos porque estos llegan a tu casa.

Sure Feed: Es un producto para tu mascota ya sea perro o gato, en el cual la tecnología del producto identifica que tipo de mascota se encuentra en frente y dispensa la comida de su respectivo. Adicionándole una pesa en el plato con el fin de controlar la dieta alimenticia del animal.

Según los parámetros de la pirámide de Maslow, este producto presenta seguridad, debido a que cuida la forma alimenticia de tu mascota y protege los alimentos de cada una de tus mascotas. Por otro lado, está la afiliación debido a que la persona que compra este tipo de producto es porque siente cierto afecto hacia su mascota.

Valores del usuario

- Interesado en la vida de sus mascotas
- Perfeccionista
- Capacidad económica
- Le agrada la tecnología

Beneficios buscados

- Salud del animal
- Brindar a la mascota la comida que si es para el
- Diferenciación de las comidas para el animal
- Dietas

Atributos

- Tecnológica
- Fácil de llevar
- Fácil de usar
- Vida fácil
- Cero preocupaciones

Relación de la proporción de valor con el posicionamiento de la marca

- Para: Personas entre 16 años y 45, pendientes del cuidado animal
- Valor: Valoran el bienestar de su mascota buscando siempre tener algo nuevo para ellos.
- Con esta necesidad sin cubrir: Alimentación

- Nombre: Surefeed
- Es: Alimentador de mascotas el cual se desbloquea a través de un microchip.
- Que (solo brinda): La necesidad no tener que estar pendiente de que tu mascota consuma el alimento incorrecto.
- Porque: Te ayuda con el tiempo estimado que le vas a dedicar a tu mascota y esteras pendiente de toda su dieta alimenticia.

Dare U Go: Es un producto diseñado para niños el cual te ayudara alimentarles de una manera cómoda tanto como para ti como para él. El atractivo de este producto son los materiales con los que están hechos, ya que, este se deja lavar de forma repetitiva sin dañar el mismo, también asegura que tu hijo tenga una base estable para sostener la comida sin necesidad de que estés enfocando su atención en el en todo momento. (N/A, Dare U Go, 2018)

Nuestra idea es implementar un pequeño parlante el cual se ubica en la parte superior que también estará protegida con el mismo material del producto, con la tecnología bluetooth para poder colocar la música favorita de tu hijo mientras come para mayor satisfacción de él y para que se sienta cómodo con el producto.

La autorrealización se encuentra presente en este producto, debido al valor agregado que tenemos en el cual implementamos música al bebe, para que así pueda concentrarse con mejor facilidad a la hora de alimentarse.

Valores del usuario

- Minucioso

- Detallista
- Madre con falta de tiempo (madre soltera)
- Perfeccionista
- Ordenada
- Limpia

Beneficios buscados

- Mayor facilidad de alimentación del bebe
- Captar la atención del bebe
- Agilizar este proceso de alimentar al bebe
- Limpieza
- No ensuciar al bebe

Atributos

- Material fácil de lavar
- Fácil de llevar
- Posibilidad de colocar cada comida en su casillero

- Brinda concentración

Relación de la proporción de valor con el posicionamiento de la marca

- Para: Infantes entre 3 a 11 años
- Valor: Cuidado del menor y atención de este.
- Con esta necesidad sin cubrir: Alimentación del infante sin complicaciones
- Nombre: Dare U Go
- Es: Un dispositivo el cual ayuda a la alimentación adecuada del infante y su posterior limpieza es rápida.
- Que (solo brinda): Reducir costos de limpieza como agua y también ayuda a mantener la comida en un lugar estable
- Porque: Ayuda a los padres a no estar enfocados en el infante a la hora de comer porque Dare U Go ayuda para no caiga la comida y además perdura en el tiempo el dispositivo.

Self Stirring-Mug: Esta taza de café única se removerá de manera autónoma con solo presionar un botón en el mango de la taza. Simplemente con mantener presionado el botón y una cuchilla en la parte inferior de la taza girará, removiendo tu café perfectamente todo el tiempo. Con esto se buscará una ayuda para aquellas personas que no dispongan tiempo para poder usar una máquina de café y también para que puedan llevar el dispositivo a su lugar de trabajo con el fin de satisfacer la necesidad de tomar café en cualquier momento. (N/A, Smarthings, 2018)

Nuestra idea complementa al producto con la adición de una batería que genere calor al líquido que este en el recipiente. Todo esto para que el cliente pueda consumir su bebida a la temperatura que desee.

Este producto pertenece a la autorrealización debido a la creatividad implementada la cual tiene la facilidad de revolver y calentar los líquidos

Valores del usuario

- Con falta de tiempo
- Le guste la facilidad
- Ocupada en una oficina
- Le gusta estar informado
- Amigable

Beneficios buscados

- Optimización de tiempo
- Calentar a la persona en tiempos de frio
- Facilidad de uso

Atributos

- Practico
- Multifuncional
- Fácil uso

Relación de la proporción de valor con el posicionamiento de la marca

- Para: Personas entre 16 años y 60, con falta de tiempo
- Valor: Valor del tiempo y la eficacia de las acciones
- Con esta necesidad sin cubrir: Alimentación
- Nombre: Self-Stirring Muge
- Es: Taza la cual con un botón mezcla el café u otras bebidas al momento
- Que (solo brinda): Ayuda a no tener que ir hasta una cafetería o cafetera para tener tu café en todo momento.
- Porque: Producto único el cual puedes llevar al trabajo y también usar en casa. En tiempo record obtienes tu bebida sin complicarte en tiempo y dispositivos.

Link AKC: El collar llamado Smart Link AKC está diseñado de forma que sea lo más cómoda posible para tu mascota, tiene una estructura convexa que ayudará a que se ajuste a la perfección al cuello de nuestro mejor amigo. Además, está hecho en piel para que nuestra mascota permanezca impecable en todo momento. (N/A, Link, 2018)

Funciones:

- A través de su GPS integrado podrás conocer en todo momento dónde se encuentra el perro.
- Conocer su temperatura y otros síntomas de su salud. De esta manera podrás tener mucho mejor controlado que su estado de salud sea bueno por si es necesario llevarlo rápidamente a una revisión.
- Permite compartir en redes sociales las hazañas de nuestro perro.

Nuestra idea es adicionar a la aplicación del dispositivo una ayuda con todos los temas de tu mascota. Como es los centros veterinarios más cercanos, también donde puedas comprar la comida para tu mascota y todo de tipo de actualizaciones con el fin a la vanguardia del cuidado de tu mejor amigo.

Este producto pertenece a dos grupos, el primero es la afiliación debido a que la persona que compre este tipo de producto es porque tiene una conexión afectiva con su mascota y al grupo de seguridad, debido a que proporciona información de cómo se encuentra de salud tu animal y que cuidados debe tener.

Valores del usuario

- Interesado en la vida de su mascota
- Persona que le gusta estar informada

- Tiene que tener una conexión con la mascota
- Amas de casa
- Capacidad económica

Beneficios buscados

- Informar sobre el estado del perro
- Informar sobre la ubicación de la mascota
- Informar sobre los cuidados y soluciones que puede tener
- Brindar información sobre posibles enfermedades

Atributos

- Practico
- Fácil uso
- Tecnológica

Relación de la proporción de valor con el posicionamiento de la marca

- Para: Personas entre 16 años y 45, pendientes del cuidado animal
- Valor: Valoran el bienestar de su mascota buscando siempre tener algo nuevo para ellos.
- Con esta necesidad sin cubrir: Seguridad de tu mascota

- Nombre: LINK AKC
- Es: Collar con GPS y sistema de atención animal.
- Que (solo brinda): Saber dónde está tu mascota en todo momento y poder monitorear su salud desde un dispositivo móvil.
- Porque: Salud/bienestar de tu mascota en todo momento, cubriendo la necesidad de seguridad.

6. Variables de Atractividad y de Competitividad de Mercado para el Proceso de Tamizado de los Productos.

Ilustración 1 Atractividad

ATRACTIVIDAD	
CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de expertise de las fuerzas de ventas que estan 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 facil es que el producto se acredite en el mercado
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuantos proveedores hay con el el mismo producto o con un sustituto.
TAMAÑO DEL MERCADO	Conformado por todos los entes del mercado total que ademas de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.
POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	Que tan creciente es el segmento
AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Establece que tan atractivo es nuestro producto ó servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización.
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas.
VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	Rapidez con la que se necesita hacer difución del producto dentro de una mercado.
NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	Que tantos proveedores estan supliendo el mercado.
INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el tipo de producto considerado.
NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	Evalua si ctualmente el cliente cuenta con productos que satisfagan la necesidad a la cual orientamos los beneficios de nuestra idea.
DURABILIDAD DEL PRODUCTO	Esta variable hace referencia al potencial de duración del producto en el mercado.

Tabla en la cual se pueden diferenciar diferentes aspectos necesarios para escoger el producto que cumpla con las mejores condiciones para el mercado.

(Propia, Total de Atractividad, 2018)

Ilustración 2 Competitividad

COMPETITIVIDAD	
CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
COSTO DEL PRODUCTO	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
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.
IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
SERVICIO POSVENTA	QueLa calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
INNOVACION EN PORTAFOLIO	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	Grupo de ventas calificado
JUST ON TIME	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto a el cliente o usuario.
INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	% de inversión sobre las ventas para posicionar y mantener el producto o servicio en el mercado
ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.
APPEAL DEL PRODUCTO	Nivel de atraktividad de la idea o producto para cautivar a un cliente potencial.
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Que beneficio y atributo tiene el producto o servicio a diferencia de los demás que se encuentran en el mercado.
PRECIOS EN EL MERCADO	Comparación del posible precio de venta del producto con algunos sustitutos que existen actualmente en el mercado.
CUALIDADES DISTINTIVAS	Capacidad de diferenciación con productos actualmente en el mercado.
FUERZA DE LA COMPETENCIA	Medición de la capacidad de reacción de empresas posibles competidoras.
COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	Compartir los mismos objetivos y estrategias con el distribuidor del producto.
ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	Nivel de posibilidad de entrenamiento de la fuerza comercial.
NIVEL DE CALIDAD	Calidad respecto a tecnología o propueta de servicio presente en el mercado.

Tabla necesaria para evaluar el nivel de competencia que se presenta en el mercado para poder ver con claridad que producto es más conveniente.

(Propia, Total de Competividad, 2018)

7. Tablas de Resultados del Proceso de Tamizaje de Cada Producto.

El proceso de tamizaje consiste en determinar el producto que esté acorde con los valores, la imagen, los recursos y objetivos de la empresa mediante la reducción de opciones, con el fin de llevar a cabo la evaluación de las variables de los cuadros de Atractividad y Competitividad en donde el producto con mayor puntaje demuestra una mejora afinidad y viabilidad para su desarrollo.

Ilustración 3 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 APARICIÓN 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

Se tienen diferentes categorías para una calificación objetiva de cada producto frente al mercado en el cual estará compitiendo.

(Propia, Total de Atractividad, 2018)

Ilustración 4 Variables 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

Se tienen diferentes categorías para asegurar una calificación objetiva y completa a cerca de todo lo relacionado con el mercado y productos que ya están en el mercado para poder tener un valor acertado de los productos en cuestión.

(Propia, Total de Competividad, 2018)

Ilustración 5 Total Atractividad

IDEA	TOTAL ATRACTIVIDAD
1 MYSTERY PET	840
2 SURE FEED	800
3. DARE U GO	760
4. SELF STIRIING MUGE	1060
5. LINK AKC	780

Se presenta el puntaje final luego de calificar cada categoría en la tabla de Variables de Atractividad.

(Propia, Total de Atractividad, 2018)

Ilustración 6 Total Competitividad

IDEA		TOTAL COMPETITIVIDAD
1	MYSTERY PET	900
2	SURE FEED	600
3.	DARE U GO	700
4.	SELF STIRIING MUGE	800
5.	LINK AKC	740

Se presenta el puntaje final luego de calificar cada categoría en la tabla de variables de competitividad.

(Propia, Total de Competitividad, 2018)

8. Presentación del Producto Ganador.

Para la evaluación se tuvo en cuenta un peso porcentual para cada matriz, de esta manera, se determinó que la variable atraktividad posee un peso de 40% y competitividad un valor de 60%. Teniendo en cuenta la calificación que sale de la matriz de atraktividad y competitividad, se obtiene un resultado en el que Mystery Pet adquiere un puntaje que, aunque no es el mayor es el segundo mejor de los productos.

Ilustración 7 Total de Ponderación

Total de ponderación sobre % de Atraktividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRATIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atraktividad	Competitividad	PUNTUACIÓN TOTAL
MYSTERY PET	840	900	336	540	876
SURE FEED	800	600	320	360	680
DARE U GO	760	700	304	420	724
SELF STIRIING MUGE	1060	800	424	480	904
LINK AKC	780	740	312	444	756

luego de la calificación total de atraktividad y competitividad se pondera con los porcentajes correspondientes para obtener un producto ganador.

(Propia, Total Ponderación, 2019)

9. Concepto del Producto Ganador.

Ilustración 8 Logo



(Propia, Logo Mystery Pet, 2019)

Mystery Pet es un servicio y producto que no solo entrega a cada uno de los consumidores, siendo estas las mascotas, nuevos y diversos juguetes o snacks, al igual que a los dueños de las mascotas les da a conocer diferentes productos útiles que pueden utilizar para mantener el aseo de sus mascotas y del lugar en el cual vive, además de crear emoción e intriga cada mes, por el tema de que siempre se encontrara un elemento sorpresa dentro de la caja.

*Ilustración 9 Posicionamiento de la Marca***Posicionamiento de la marca**

Referencias de la marca	
Escencia de la Marca	Creatividad, innovación y calidad
Personalidad y valores	Familiar, atenta y integral
Promesa de la marca	Calidad de productos en la puerta de casa
Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca	
Para:	Personas entre 16 y 45, pendientes del cuidado animal
Valor de:	Valoran el bienestar de sus mascota buscando siempre tener algo nuevo para ellos
Con esta necesidad sin cubrir:	Alimentación, recreación y tiempo de calidad tu mascota
Nombre:	MYSTERY PET
Es:	Caja sorpresa con diferentes productos para tu mascota
Que (sólo brinda):	Acercamiento con tu mascota a través de diferentes productos
Por qué (porque):	Es una forma de complementar la relacion que tienes con tu mascota sin tener que preocuparte por conseguir los porductos ya que estos llegan a tu casa
Comportamiento que se intenta modificar:	Preferencia

(Propia, Posicionamiento de la Marca, 2018)

10. Presentación de Lienzos Trabajados para la Construcción de la Propuesta de Valor y Modelo de Negocio del Producto Ganador.

10.1 Lienzo de Mapa de Percepción del Cliente.

Ilustración 10 Mapa de percepción

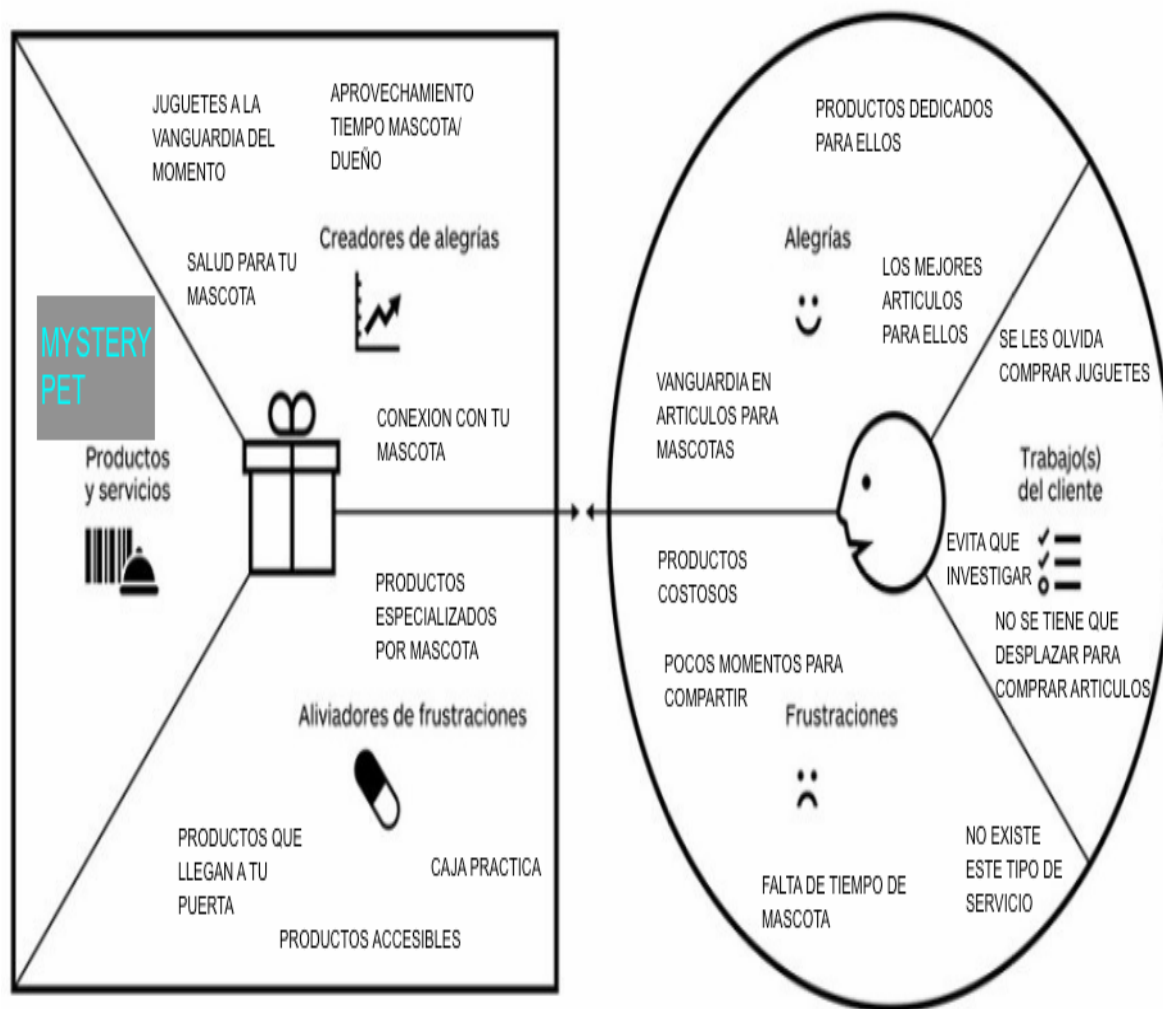


Mapa de percepción resume la actividad diaria del público objetivo al cual se dirige el producto y así se identifican comportamientos que se pueden aprovechar para incentivar la compra de este.

(Propia, Mapa de Percepción , 2018)

10.2 Lienzo de Propuesta de Valor

Ilustración 11 Propuesta de Valor

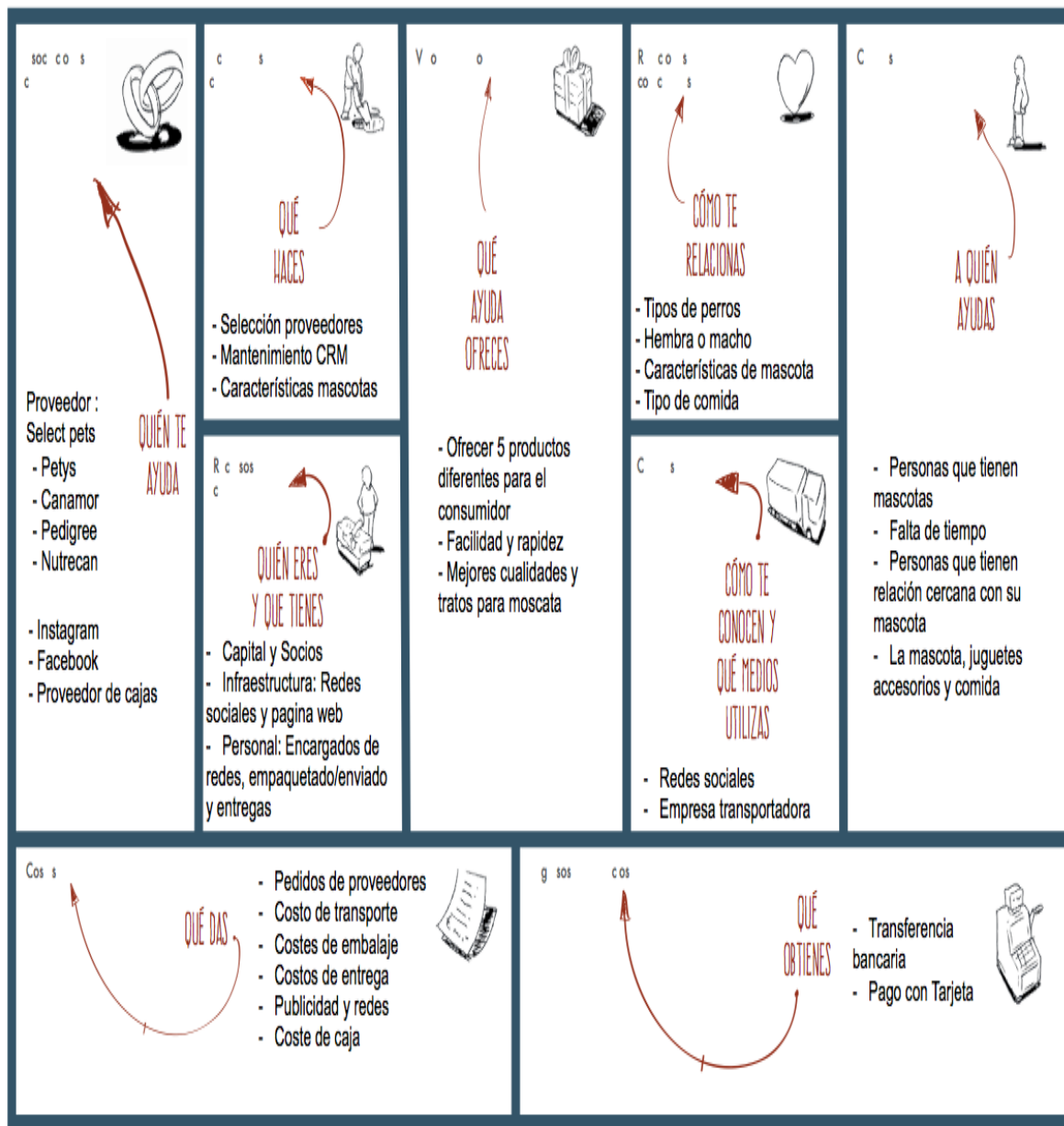


Propuesta de valor del producto final, lo que le dará un diferenciador al producto en la mente de los clientes y por lo cual será reconocido.

(Propia, Propuesta de Valor, 2018)

10.3 Lienzo de Canvas

Ilustración 12 Canvas



Canvas muestra el plan de acción de la operación para poder llegar a los stakeholders y clientes y a identificar oportunidades.

(Propia, Lienzo Canvas, 2018)

10.4 Cuadro de la Propuesta de Valor

Ilustración 13 Propuesta de Valor

Propuesta Valor	La proposición de valor de la siguiente: " Es una cajita practica lúdica, que contiene productos esenciales para tu mascota como son alimentos y juguetes. Con el fin de aproveches el tiempo al máximo que tienes con tu mascota. "
Clientes	Tenemos perfiles de clientes, los cuales son personas con un nivel adquisitivo superior a \$2.500.000 independiente y profesional
Canal	Usaremos diferentes medios de comunicación, como lo son redes sociales, página web y voz a voz.
Relación	La relación que tenemos con los clientes es directa debido a que pedimos las características de cada una de las mascotas, raza, tamaño y gustos en particular, para así tener una felicidad total tanto del cliente como de la mascota.
Ingresos	El principal flujo de ingreso devenga de la página web en donde se harán pagos por medio de tarjeta de crédito y nuestra segunda fuente son las personas cercanas a nosotros quienes quiere obtener la Mystery Pet.
Recursos	Para este modelo de negocio, nuestros principales recursos son la producción de las cajas y el modelo terminado con sus productos y la logística de entrega de cada una de las cajas.
Alianzas	Tendremos 3 alianzas en especial con Select Pets (la cual nos distribuye marcas como son Petys, Agility Gold y Purina.) Con Industrias argos (la

	cual nos distribuye los juguetes y ropa de las mascotas) y con TCC la cual nos hace el transporte local a cada una de las casas de los clientes.
Costes	La estructura de costes para este modelo de negocio se basa en: los costos de producción y ensamblaje de cada caja, los costes de cada uno de los productos, los costes de transporte y los costes de marketing y publicidad.

Se especifican categorías para poder tener una propuesta de valor más clara y estructurada.

(Propia, Tabla Propuesta de Valor, 2018)

11. Metodología de Evaluación de Productos por Medio de las Encuestas.

11.1 Encuesta Prueba de Concepto

Se crearon 11 preguntas dentro de una encuesta virtual, para poder determinar el segmento demográfico, que tan claro es el concepto del producto, la intención de compra y el rango de valor al cual estarían dispuestos a pagar. Esta encuesta se realizó a 43 personas, hombres y mujeres de diferentes rangos de edades.

11.2 Objetivo General de la Realización de la Encuesta.

Conocer mejor cual es la percepción que tiene el producto en el público objetivo al cual va dirigido Mystery Pet.

11.3 Metodología de la Encuesta

La encuesta se realizó por medio de Google y fue enviada a diferentes personas, hombres y mujeres, de diferentes edades y estrato socio económico.

11.4 Ficha Técnica de la Investigación.

Ilustración 14 Ficha Técnica

VARIABLE	MYSTERY PET
Herramienta	Encuestas Digitales dirigidas al publico objetivo
Tecnica de Muestreo	Simple y estratificado
Muestra	43 encuestas
Target	Personas entre 16 y 45 años, al cuidado animal
Duración	10 a 15 min
Fecha de Campo	Entre el 20 al 30 de oct del 2018

Las encuestas cuentan con diferentes variables para ser aplicadas correctamente y especificar a quien van dirigidas.

(Propia, Ficha Técnica , 2019)

11.5 Formato de la Encuesta con las Preguntas.

1. Genero *

- Masculino
- Femenino

2. Rango de Edad *

- 18 - 30
- 30-50
- 50- 65

3. Estado Civil *

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Separado (a)

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 400.000 y 1'000.000
- Entre 1'000.001 y 2'500.000
- Entre 2'500.001 y 4'000.000
- Desde 4'000.001 o Mas

6. Ocupación

- Estudiante

- Independiente
- Empleado
- Ama de casa

7. Para usted es claro el siguiente producto o servicio: MYSTERY PET es un producto y servicio que ofrecemos a las personas que tienen perros y así mismo poseen un gran afecto hacia su perro, ofreciendo una caja sorpresa la cual variara mes tras mes con diferentes tipologías, ofreciendo 5 productos.

- SI
- NO

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

9. De ser SI su respuesta en la pregunta 7 ¿Utilizaría o compraría ese producto?

- SI
- NO

10. De ser no su respuesta anterior porque no lo compraría

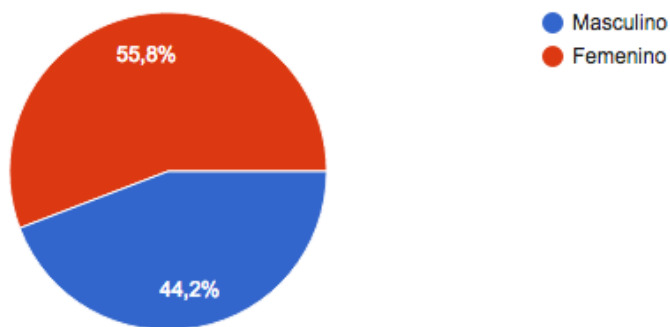
11. De ser SI su respuesta en la pregunta nro. 9 ¿Cuánto pagaría por ese producto o servicio?

- 40.000 - 50000
- 50000 - 60000
- más de 60000

12. Análisis Univariado de las Encuestas

1. Genero

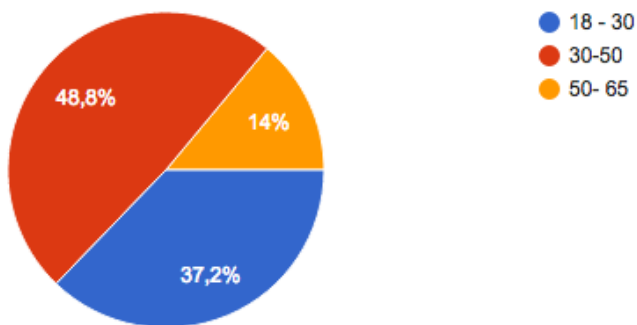
43 respuestas



Respecto al género, encontramos que el 55,8% de quienes contestaron la encuesta fueron mujeres y el 44,2% fueron hombres.

2. Rango de Edad

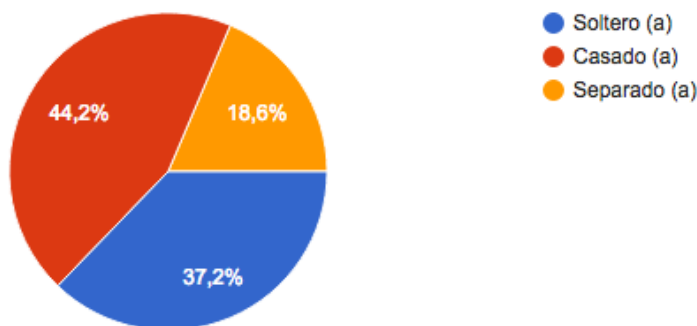
43 respuestas



En edad, encontramos que la mayoría de personas se ubican en el rango de 30 – 50 años representando un 48,8%, seguidos por personas de 18 – 30 años con un 37,2%, dejando un 14% en el rango de 50 – 65 años.

3. Estado Civil

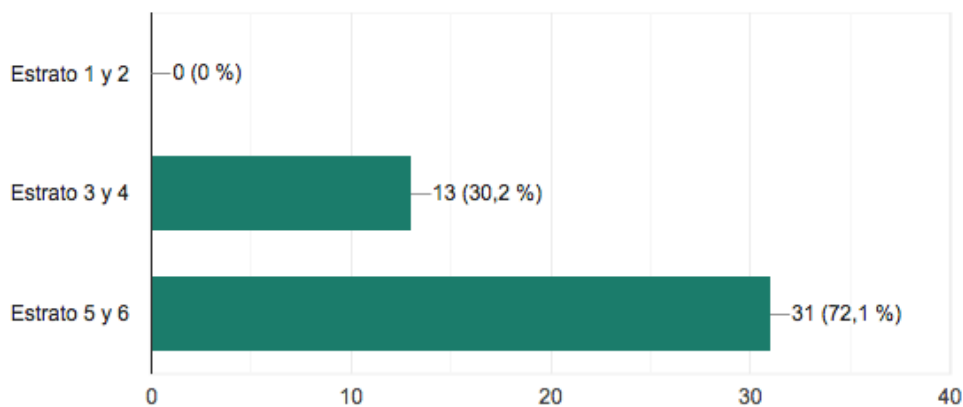
43 respuestas



El 44,2% de las personas encuestadas son casadas, el 37,2% son solteras y el 18,6% restante son personas separadas.

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

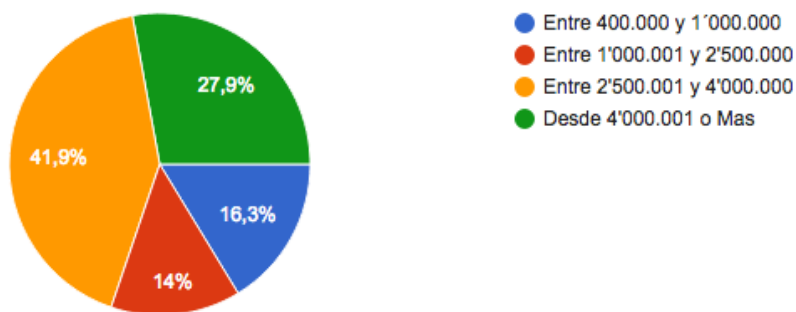
43 respuestas



Debido a nuestro producto no encontramos personas de estratos 1 y 2 (0%), en el estrato 3 y 4 encontramos un 30,2% y la mayoría la encontramos en los estratos 5 y 6 con un 72,1%

5. Nivel de Ingreso Mensual

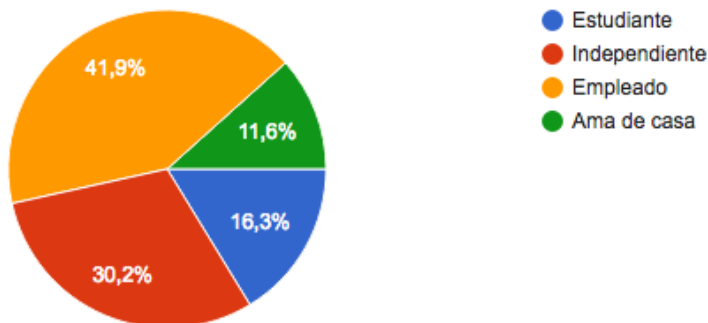
43 respuestas



el nivel de ingreso mensual que nos representa una mayoría es entre 2'500.001 y 4'000.000 de pesos colombianos con un 41,9% seguido por el rango de ingresos de 4'000.001 pesos colombianos o más con un 27,9%. En tercer lugar, encontramos ingresos de 400.000 a 1'000.000 de pesos con un 16% y por último, entre 1'000.001 y 2'500.00 de pesos con un 14%.

6. Ocupación

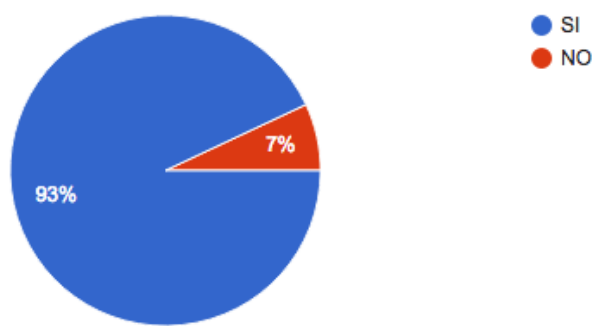
43 respuestas



en ocupación tenemos un 41,9% que son empleados, 30,2% independientes, 16,3% son estudiantes y 11,6% ama de casa.

7. Para usted es claro el siguiente producto o servicio: MYSTERY PET es un producto y servicio que ofrecemos a las personas que tienen perros y así mismo poseen un gran afecto hacia su perro, ofreciendo una caja sorpresa la cual variara mes tras mes con diferentes tipologías, ofreciendo 5 productos.

43 respuestas



el concepto del producto, en este caso Mystery Pet, es comprensible en un 93% de la población que presento la encuesta.

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

3 respuestas

No entiendo que venden

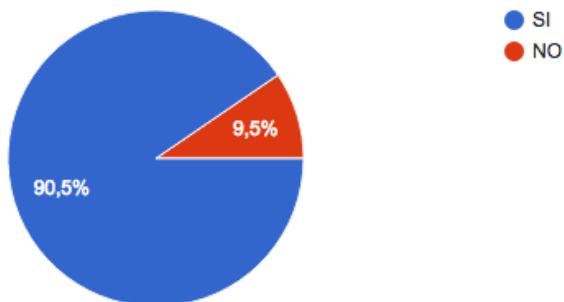
Necesito mejor descripción del producto

No me queda claro qué productos ofrecen

se encontraron 3 dudas principales que se pueden generar en las personas que contestaron la encuesta.

9. De ser SI su respuesta en la pregunta 7; ¿Utilizaría o compraría ese producto?

42 respuestas



teniendo en cuenta la pregunta anterior y su respuesta, aun si las personas presentan dudas un 90,5% lo compraría o usaría y un 9,5% no lo haría.

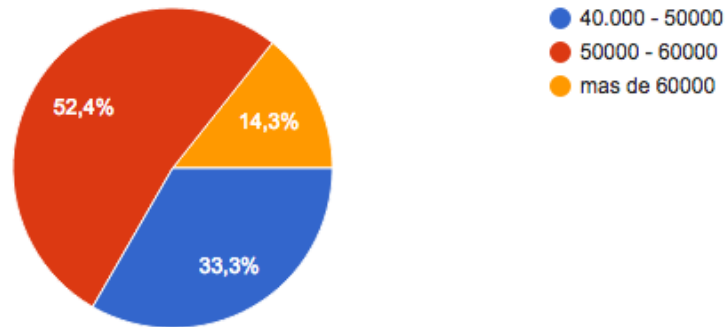
10. De ser no su respuesta anterior porque no lo compraría

3 respuestas

No entiendo que venden
Prefiero comprar en mi veterinaria
No me interesa

11. De ser Si su respuesta en la pregunta nro 9; ¿Cuánto pagaría por ese producto o servicio?

42 respuestas



cuando preguntamos por el precio al que estarían dispuesto pagar por una unidad de Mystery Pet, la mayoría escogió el rango de \$50.000 – \$60.000 un 52,4%, de \$40.000 – \$50.000 un 33,3% y un 14,3% en más de \$60.000.

13. Resultado de Prueba de Producto

13.1 Objetivo General de la Realización de la Prueba de Producto

Identificar y conocer el primer contacto que tienen las personas con el producto, la comprensión del concepto, la dinámica del producto y la intención de compra en el mercado objetivo.

13.2 Metodología de Evaluación de Concepto

Se realizó un focus Group con 5 personas en el cual se le dio a cada uno una caja de Mystery Pet para que pudieran interactuar con el producto y familiarizarse y de esta manera generar un ambiente de conversación acerca del producto y responder a las dudas que se generaran en el momento

13.3 Formato de la Encuesta con las Preguntas

Evidenciamos el formato de preguntas de prueba del producto/servicio, en el cual las preguntas formuladas nos permiten analizar mejor lo que sucedió en el focus group.

1. Para usted es clara la siguiente descripción de producto: MYSTERY PET es un producto y servicio que ofrecemos a las personas que tienen perro y así mismo poseen un gran afecto hacia su mascota, ofreciendo una caja sorpresa la cual variara mes tras mes con diferentes tipologías, ofreciendo 5 productos divididos entre juguetes y comida.

- SI
- NO

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

- Precio
- Calidad
- Marca
- Nuevos productos

3. Constantemente compra artículos para la diversión y salud de su mascota

- SI
- NO

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

- Veterinaria
- Agrocampo
- Puppy Export
- Wawwa
- Tiendas Online

5. Cómo percibe este producto

- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

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

- Sí
- No

7. Percibe que este producto o servicio le ofrece

- Practicidad
- Tendencia
- Experiencia agradable

8. Compraría este producto

- Sí
- No

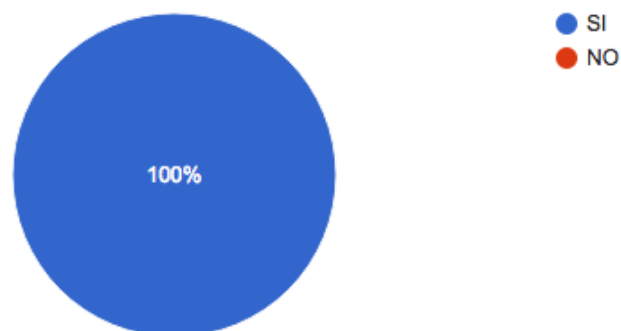
9. Cuanto pagaría por este producto

- 50000 - 55000
- 55001 - 60000

13.4 Análisis Univariado de la Encuesta

1. Para usted es clara la siguiente descripción de producto : MYSTERY PET es un producto y servicio que ofrecemos a las personas que tienen perro y así mismo poseen un gran afecto hacia su mascota, ofreciendo una caja sorpresa la cual variara mes tras mes con diferentes tipologías, ofreciendo 5 productos divididos entre juguetes y comida.

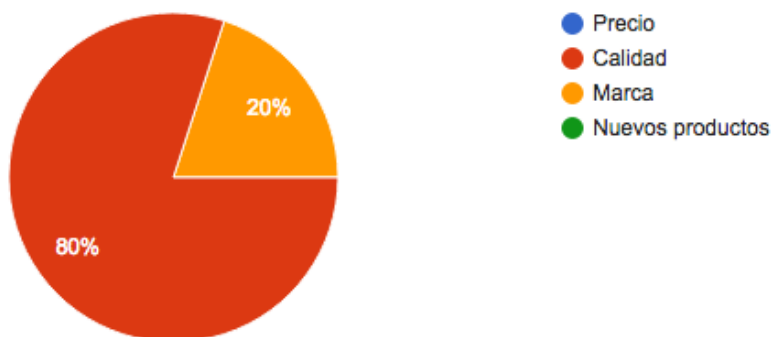
5 respuestas



Un 100% de las personas que respondieron la encuesta, entienden el concepto de Mystery Pet.

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

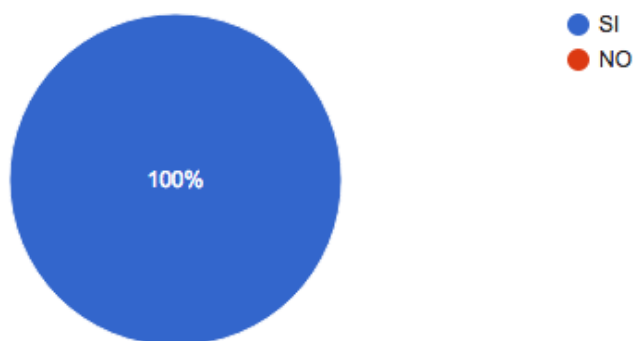
5 respuestas



80% de las personas lo primero que tiene en cuenta al comprar este tipo de producto es la calidad y un 20% la marca, el precio y los nuevos productos tienen un 0%.

3. Constantemente compra artículos para la diversion y salud de su mascota

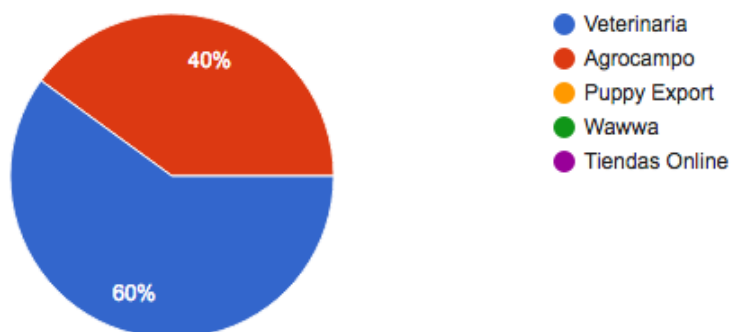
5 respuestas



De las personas encuestadas el 100% compra productos para su mascota para el entretenimiento y salud.

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

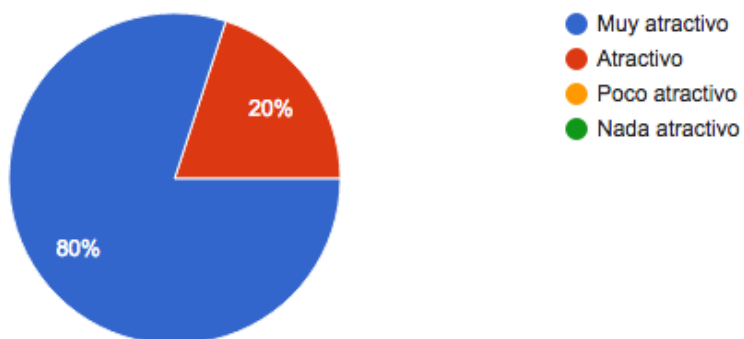
5 respuestas



El 60% compran productos para la salud y diversión de sus mascotas en veterinarias y un 40% lo hace en agrocampo.

5. Cómo percibe este producto

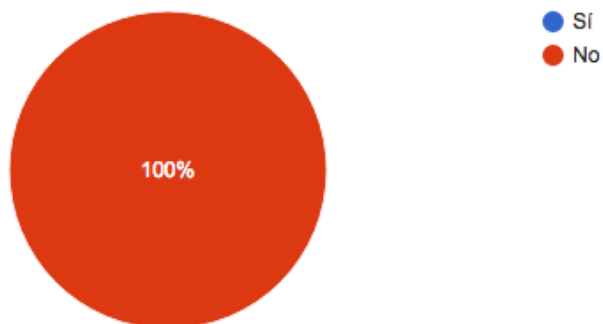
5 respuestas



El producto se percibe como muy atractivo en un 80% y atractivo en un 20% de las personas encuestadas en el focus group.

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

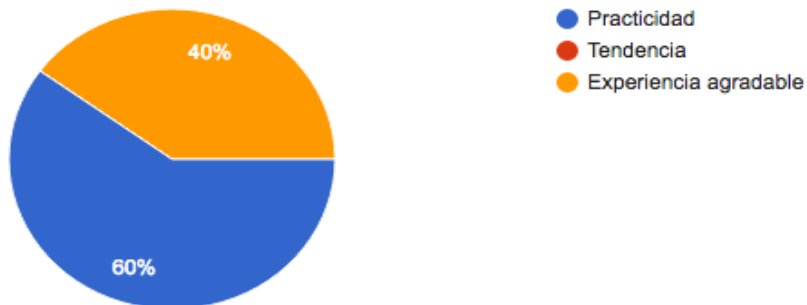
5 respuestas



Se identifica que un 100% de los encuestados reconoce a este producto como innovador.

7. Percibe que este producto o servicio le ofrece

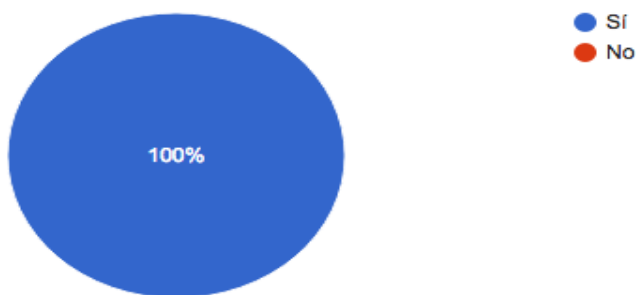
5 respuestas



Un 60% de las personas que asistieron al focus group dicen que Mystery Pet les ofrece practicidad y a un 40% le ofrece una experiencia agradable.

8. Compraría este producto

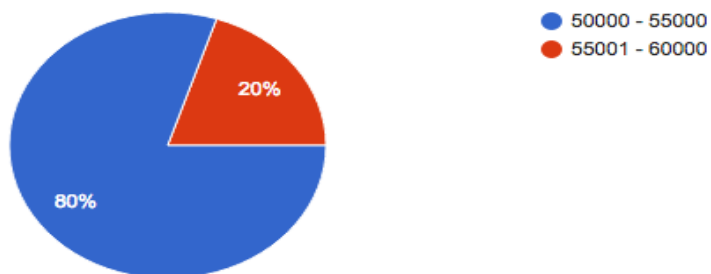
5 respuestas



La aceptación del producto fue del 100%, ya que, todos los asistentes contestaron que comprarían el producto.

9. Cuanto pagaría por este producto

5 respuestas



un 80% de los encuestados pagaría entre 50.000 – 55.000 pesos y un 20% entre 55.001 – 60.000 pesos.

13.5 Conclusión del Resultado de la Encuesta.

Según los resultados que obtuvimos del grupo focal, podemos decir que Mystery Pet tiene una aceptación alta dentro del público objetivo al que va dirigido, con esto podemos decir que nuestro producto ganador entraría al mercado colombiano y sería competitivo en su nicho de mercado.

Por otro lado, se pudo evidenciar que las personas perciben el producto como uno de calidad y que, aunque representa diversión, les aporta salud a sus mascotas, por lo tanto, significa un beneficio tanto para la mascota como para la persona y también se puede explorar mucho más a fondo los diferentes lugares en donde se podría encontrar una de nuestras cajas, ya que, como evidenciamos en la encuesta, las personas de nuestro público objetivo suelen comprar los productos para sus mascotas en las veterinaria o en agrocampo, lugares en donde podríamos tener una estrategia de venta para poder posicionarnos como un referente adicional para cada dueño de una mascota. Adicionalmente, al percibir el producto como de calidad, las personas sugieren que una caja de Mystery Pet tendría un precio aproximado de \$60.000 pesos, lo que nos proyecta un margen de utilidad optimo y hace que el proyecto sea atractivo y bastante viable.

Finalmente, Mystery Pet cuenta con una gran oportunidad al ser percibido como innovador, algo nuevo y poco común en la industria de las mascotas, lo cual ayudaría a causar curiosidad en las personas y convertir al producto en una tendencia que poco a poco va a quedar en el corazón de cada usuario al verificar la calidad y experiencia que les proporciona nuestro producto a ellos mismos y a sus mascotas.

14. Presentación del P&G y de Inversión Inicial.

Como inversión inicial tenemos el inventario de los productos que mes a mes se incluirán en cada una de las cajas, es por esto que se necesitara una bodega en donde se puedan mantener los

productos antes de ser empacados y enviados a cada uno de los clientes. Se tiene proyectado una inversión aproximada de 14 millones de pesos en inventario y obtener una bodega por 300 mil pesos mensuales.

Ilustración 15 Inversión Inicial

Referencia del Insumo	Costo en pesos
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	\$ 14.321.120
Arriendo	\$ 300.000
Camisas Promocionales	\$ 50.000
Total	\$ 14.671.120

(Propia, Inversión Inicial, 2018)

Ilustración 16 Total costo

Referencia	Costo
Caja empaque final	\$ 2.500
Petys Shampoo 150ml	\$ 8.459
Agility gold	\$ 5.197
Denta life	\$ 8.400
Juguete industrias Argos	\$ 4.600
producto 5 sorpresa	\$ 7.100
Total Costo del producto	\$ 36.256

(Propia, Total Costo, 2019)

El costo del producto es un gran indicador de rentabilidad, ya que, este no es muy alto respecto al valor percibido que tenemos en el público objetivo.

Uno de los puntos fuertes que tiene el producto es su costo por unidad, este solo sería de \$36.256 pesos. El cual se obtiene a las diferentes negociaciones que se tendrían con cada uno de los proveedores sin afectar la calidad de los productos.

Ilustración 17 P&G de Producto

Mistry PET		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 23.700.000	
por ventas	\$ 23.700.000	
descuentos comerciales		
costos	\$ 17.535.620	74%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	\$ 14.321.120	60%
Transporte de Producto	\$ 2.014.500	9%
personal	\$ 1.200.000	5%

gastos	\$ 4.266.000	18%
publicidad Off Line	\$ 948.000	4%
Publicidad en Digital	\$ 1.185.000	5%
eventos		
Comisión de Venta	\$ 948.000	4%
transporte de traslado del producto		
Imprevisto (5%)	\$ 1.185.000	5%
nopbt (Antes de impuestos)	1.898.380	8%
impuestos	683.417	
nopat (Después de impuestos)	1.214.963	5%
capital invertido	\$ 38.021.120	
cartera	\$ 23.700.000	
inventarios	\$ 14.321.120	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 475.264	
eva	\$ 739.699	2%

(Propia, P&G de Producto , 2019)

Ilustración 18 Indicadores

EVA/CI	2%
ROIC	3%
wacc	1%

(Propia, Indicadores , 2018)

Eva, ROIC y WACC son indicadores que establecen la atraktividad del proyecto y el costo de oportunidad del capital invertido.

15. Empaque y Presentación del Producto.

El producto final llegaría en una caja de un color sólido y el logo de la marca en un lado de la caja. Se hace alusión a las mascotas en los costados del empaque al utilizar un elemento simple y significativo como lo es una huella. El nombre se relaciona con la dinámica del producto ya que, todos los meses se enviará un producto sorpresa, debido a que los clientes no sabrán de que se trata hasta recibir su Mystery Pet.



16. Pieza de Comunicación BTL

Ilustración 19 Pieza BTL



(Propia, Pieza BTL, 2019)

17. Conclusiones Generales.

Mystery Pet promete ser un producto competitivo en el mercado colombiano y esto se puede demostrar a través de las encuestas generadas a 43 personas diferentes más la experiencia de 5 personas adicionales que asistieron al grupo focal y ya tuvieron una cercanía con el producto final. Estas encuestas realizadas nos dicen que el producto en cuestión será percibido primero que todo, por la calidad que demuestre en cada uno de sus elementos que contenga mes a mes y en el posicionamiento de marca que comience a crear como tal el producto.

Con respecto a ser un producto/servicio nuevo, existe la oportunidad de penetrar mercado, ya que, el modelo de negocio demuestra ser rentable e innovador, lo cual atraerá a diferentes públicos, además del target que maneja el producto, pero esto ayudara más al hacer parte del voz a voz, el cual es muy conocido por ser uno de las mejores formas confiables de promocionar o dar a conocer un nuevo producto, además contamos con la gran oportunidad de estar en el medio digital y tener un mercado abierto a posibilidades infinitas, teniendo en cuenta la fuerza que ahora está obteniendo el nicho de los dueños de animales que buscan un beneficio divertido para sus mascotas sin descuidar la calidad de los productos que compran, ya que, estas personas al ser parte de nuestro público objetivo no tendrían objeciones al adquirir un producto de \$60.000 pesos, basándonos en las respuestas de estrato e ingresos mensuales que arrojó la encuesta.

Finalmente, se comprobó con el estudio de P&G y la inversión final que el producto Mystery pet tendría una rentabilidad del 40%, el cual esta soportado por indicadores como el

EVA, WACC y ROIC, los cuales están en condiciones óptimas para poner en marcha el proyecto.

Bibliografía

N/A. (2018). *Dare U Go*. Recuperado el 08 de 11 de 2018, de <https://checkout.dareugo.com/>

N/A. (2018). *Link*. Recuperado el 8 de 11 de 2018, de <https://www.linkakc.com/>

N/A. (2018). *Smarthings*. Recuperado el 8 de 11 de 2018, de <https://smarthings.com.co/product/mezclador-cafe-self-stirring-mug/>

Propia, E. (2018). *Indicadores* .

Propia, E. (2018). *Inversión Inicial*.

Propia, E. (2018). *Lienzo Canvas*.

Propia, E. (2018). *Lienzo Propuesta de Valor*.

Propia, E. (2018). *Mapa de Percepción* .

Propia, E. (2018). *Posicionamiento de la Marca*.

Propia, E. (2018). *Propuesta de Valor*.

Propia, E. (2018). *Tabla Calificación Total de Atractividad*.

Propia, E. (2018). *Tabla Calificación Total de Competitividad*.

Propia, E. (2018). *Tabla Propuesta de Valor*.

Propia, E. (2019). *Ficha Técnica* .

Propia, E. (2019). *Logo Mystery Pet*.

Propia, E. (2019). *P&G de Producto* .

Propia, E. (2019). *Pieza BTL*.

Propia, E. (2019). *Tabla Total Ponderación Atractividad y Competitividad*.

Propia, E. (2019). *Total Costo*.