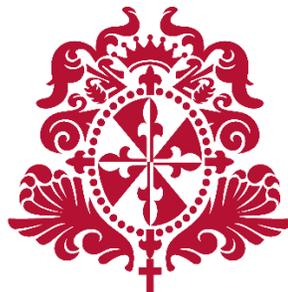


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESPACIOS DE ARTE: RELAJARTE

Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Andrés Lastra Jaramillo

Laura Camila Rojas Rivera

Juan Felipe Segura Maldonado

Mariana Valderrama Medrano

Bogotá, Colombia

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESPACIOS DE ARTE: RELAJARTE

Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Andrés Lastra Jaramillo

Laura Camila Rojas Rivera

Juan Felipe Segura Maldonado

Mariana Valderrama Medrano

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2021

## Tabla de contenido

Índice de tablas.....	8
Resumen.....	1
Abstract and key words.....	2
1. PRESENTACIÓN.....	11
2. OBJETIVOS.....	12
2.1. Objetivo General.....	12
2.2. Objetivos Específicos.....	12
3. PRESENTACIÓN DE LAS CINCO IDEAS DE PRODUCTO Y LA NECESIDAD QUE CUBRE CADA UNA.....	13
3.1. Museo del Aguardiente.....	13
3.2. Abono orgánico.....	13
3.3. Espacio de Arte.....	13
3.4. Domicilios Premium.....	14
3.5. Puntos de agua en la ciudad.....	14
4. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE MERCADO PARA EL PROCESO DE TAMIZADO.....	15
5. TABLAS DE RESULTADOS DEL PROCESO DE TAMIZAJE DE CADA PRODUCTO.....	20
6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GANADOR.....	22
7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR.....	23

8.	PRESENTACIÓN DE LIENZOS TRABAJADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO GANADOR.	24
8.1.	Lienzo de mapa de percepción del cliente .....	24
8.1.1	Aspectos Demográficos. ....	24
8.1.2	Aspectos psicográficos.....	25
8.2.	Lienzo de propuesta de valor .....	25
8.2.1	Propuesta de valor. ....	26
8.3.	Lienzo de Canvas Modelo de Negocio .....	26
8.3.1.	Propuesta de valor. ....	26
8.3.2	Segmento de Clientes.....	27
8.3.3.	Canales. ....	27
8.3.4.	Relación con Clientes.....	27
8.3.5.	Fuente de Ingresos.....	28
8.3.6.	Recursos Clave.....	28
8.3.7.	Actividades Clave. ....	28
8.3.8.	Socios Clave.....	29
8.3.9.	Estructura de Costes. ....	29
9.	METODOLOGÍA DE EVALUACIONES DE PRODUCTOS POR MEDIO DE LA ENCUESTA.....	29
9.1.	Encuesta prueba de concepto .....	30
9.2.	Objetivo general de la realización de la encuesta .....	31
9.3.	Metodología de la encuesta.....	31
9.4.	Ficha técnica de la investigación .....	31

9.5.	Formato de la encuesta con las preguntas.....	32
10.	ANÁLISIS UNI-VARIADO DE LAS ENCUESTAS.....	33
11.	CONCLUSIÓN Y RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	44
12.	PRESENTACIÓN DEL P&G Y DE INVERSIÓN INICIAL .....	45
13.	EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	47
14.	CONCLUSIONES GENERALES .....	49
15.	REFERENCIAS .....	50

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Lienzo de percepción del cliente Relajarte. ....	25
Ilustración 2. Lienzo de propuesta de valor – Relajarte. ....	26
Ilustración 3. Distribución por género. ....	33
Ilustración 4. Distribución por edad. ....	34
Ilustración 5. Distribución por estado civil. ....	34
Ilustración 6. Distribución por estratos sociales. ....	35
Ilustración 7. Distribución por ingresos. ....	35
Ilustración 8. Distribución por ocupación. ....	36
Ilustración 9. Distribución por niveles de ansiedad. ....	36
Ilustración 10. Distribución por experiencia con la pintura. ....	37
Ilustración 11. Distribución por preferencias. ....	37
Ilustración 12. Lugares preferidos para pinta. ....	38
Ilustración 13. Causas para dejar de pintar. ....	38
Ilustración 14. Disposición de realizar actividades artísticas. ....	39
Ilustración 15. Facilidad para acceder a herramientas para pintar. ....	39
Ilustración 16. Disposición a acceder a los espacios de arte. ....	40
Ilustración 17. Preferencias para las sesiones de arte. ....	41
Ilustración 18. Consumo potencial de snacks y bebidas durante las sesiones. ....	41
Ilustración 19. Precio a pagar por sesión. ....	42
Ilustración 20. Precio por sesiones de pintura instruida de 2 horas. ....	42

Ilustración 21. Precio por mensualidad.....	43
Ilustración 22. Conocimiento sobre un servicio similar.....	43
Ilustración 23. Ejemplo del lugar donde se realizarían las sesiones de pintura. ....	48
Ilustración 24. Logo Relajarte.....	48

## Índice de tablas

Tabla 1. Calificaciones variables de atractividad.....	16
Tabla 2. Calificaciones variables de competitividad.....	18
Tabla 3. Sumatorias variables de atractividad.....	20
Tabla 4. Sumatorias variables de competitividad .....	21
Tabla 5. Ponderaciones variables de atractividad y competitividad .....	21
Tabla 6. Ficha técnica encuesta.....	32
Tabla 7. Costo del producto .....	45
Tabla 8. Cálculo de indicadores financieros y P&G .....	46

## Resumen

El siguiente trabajo tiene se centra en identificar la idea de producto más innovadora para introducir en el mercado colombiano de manera exitosa, a partir de un tamizado de 5 ideas de negocio escogimos la que más se adaptara a variables económicas y sociales claves en los clientes nacionales. A partir de esta idea se busca desarrollar la estrategia de gerencia del producto que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores colombianos y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Actualmente en Colombia no existe ninguna empresa que provea de un espacio cómodo, seguro y dotado de todas las herramientas para expresarse a través del arte, de ahí nace la idea de espacios de arte Relajarte. El principal objetivo que tenemos es lograr que cada vez más personas puedan acceder a un espacio totalmente adecuado para expresarse y liberar las tensiones del día a día a través de diferentes obras artísticas. A lo largo de este trabajo se explica de manera detallada la propuesta de valor acorde a las necesidades identificadas en el mercado, para de esta manera realizar el estado de pérdidas y ganancias y calcular los indicadores de rentabilidad esperada.

**Palabras clave:** Innovación, competitividad, propuesta de valor, posicionamiento en el mercado.

## **Abstract and key words**

The following work focuses on identifying the most innovative product idea to successfully introduce into the Colombian market, from a screening of 5 business ideas we chose the one that best adapted to key economic and social variables in national clients. Based on this idea, the aim is to develop a product management strategy that can satisfy the needs of Colombian consumers and achieve a good position in the market.

Currently in Colombia there is no company that provides a comfortable, safe space equipped with all the tools to express oneself through art, hence the idea of Relaxing art spaces was born. The main objective we have is to ensure that more and more people can access a totally adequate space to express themselves and release the tensions of day to day through different artistic works. Throughout this work, the value proposition is explained in detail according to the needs identified in the market, in order to make the profit and loss statement and calculate the expected profitability indicators.

**Key words:** Innovation, competitiveness, value proposition, market positioning.

## **1. Presentación**

El presente documento presenta la realización del trabajo de grado desarrollado en el transcurso del primer semestre del año 2020 en el que se planea la estrategia de gerencia de una idea innovadora para el mercado colombiano. El desarrollo de este trabajo incluye el tamizado y selección de cinco ideas iniciales por atractividad y competitividad, la construcción de imagen del producto seleccionado y la elaboración del concepto y promesa de valor de este, la cuantificación del mercado con intención de compra y la elaboración de estado de cuenta de pérdidas y ganancias con proyección de ventas en el mercado y utilidad neta.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Desarrollar la estrategia de gerencia de un producto rentable e innovador que satisfaga las necesidades de un grupo identificado de consumidores en el mercado colombiano.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Elegir la idea de producto más competitiva y atractiva entre las propuestas.
- Crear una propuesta de valor acorde con las necesidades del segmento identificado.
- Cuantificar el mercado del producto modelado.
- Realizar el estado de pérdidas y ganancias en el que se muestren indicadores de rentabilidad del negocio.

### **3. Presentación de las cinco ideas de producto y la necesidad que cubre cada una**

#### **3.1. Museo del Aguardiente**

Experiencia cultural centrada en el aprendizaje sobre el aguardiente colombiano en donde por medio de un restaurante se brinda un ambiente agradable para compartir con amigos mientras te conectas con la cultura del país. Esta experiencia está dirigida a todas aquellas personas que tengan la necesidad de ampliar sus conocimientos sobre los tipos de aguardiente que hay en Colombia, su producción y su consumo.

#### **3.2. Abono orgánico**

Un producto orgánico que busca mejorar la productividad de la tierra cultivada y la salud de los consumidores finales, generando conciencia del cuidado personal y del ambiente. Este producto va dirigido a los agricultores grandes o pequeños que tengan la necesidad de mejorar la calidad de sus cultivos, impactando a su vez la salud de los consumidores finales

#### **3.3. Espacio de Arte**

Una experiencia que busca brindarle al usuario el espacio, materiales, ambientes y guías artísticas para que pueda con privacidad y comodidad, expresarse a través de la pintura. Va dirigido a todo aquel que no posea el espacio pero tenga la necesidad experimentar los beneficios a la salud que proporciona la expresión artística como la reducción del estrés, el aumento de la creatividad y la emisión de la serotonina por medio de la expresión artística en conjunto o individualmente

### **3.4. Domicilios Premium**

Una aplicación amigable para los usuarios donde tendrán acceso a un portafolio de productos PREMIUM (productos exclusivos: vinos, quesos, jamones, carnes, indumentaria para asados), buscamos ofrecer una experiencia agradable sin necesidad de desplazarse en el momento de la compra de los productos teniendo un tiempo de entrega de 30 minutos. Va dirigido a todas aquellas personas en Subachoque que tengan la necesidad compartir una experiencia con su familia y amigos con productos especiales, tan solo usando la aplicación.

### **3.5. Puntos de agua en la ciudad**

Un servicio que brinda agua limpia asequible y de fácil alcance que busca ofrecer la posibilidad de recargar envases con agua filtrada en puntos de alta concurrencia en Bogotá. Dirigido a quienes necesiten acceso a agua de calidad en la calle sin preocuparse por el consumo de plásticos.

#### **4. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado**

Evaluar correctamente el mercado es muy importante para el éxito de una nueva idea de negocio, para la selección de la idea más atractiva y competitiva se realizó la calificación de cada idea en 20 variables o criterios de evaluación de atractividad y 20 de competitividad.

Dentro de las variables de atractividad del producto se encuentran: Espertise de la fuerza de venta, facilidad de uso, legislación actual, salubridad, aparición de productos sustitutos, riesgo país, nivel de calidad demandado, poder de negociación con los proveedores, capacidad de adaptación del mercado, ingreso de nuevos competidores, tamaño del mercado, potencial crecimiento del mercado, agresividad de competencia, canales de distribución, accesibilidad del mercado, velocidad de difusión, número de competidores, inversión publicitaria, necesidad del consumidor y finalmente la duración del producto.

Por otro lado dentro de las variables de competitividad del mercado de encuentran: Costo del producto, poder de negociación con proveedores, know how, promociones, lanzamiento del

producto, servicio posventa, capacidad de crear y mantener clientes, innovación del portafolio, equipo de venta, just on time, inversión en marketing, adecuación del portafolio, appeal del producto, diferenciación, precios en el mercado, cualidades distintivas, fuerza de la competencia, compatibilidad cliente-distribuidor, adecuación de venta y finalmente el nivel de calidad.

Las calificaciones de las variables tienen un valor numérico de 10, 30, 50 o 90, cada valor es interpretado según la variable que le corresponda como se muestra en las siguientes tablas:

*Tabla 1*  
*Calificaciones variables de atractividad*

	<b>Variables de Atractividad</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>90</b>
1.	Esptise 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 o	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 país	muy inseguro	inseguro	seguro	muy seguro

---

7.	Nivel de calidad demandado	poco exigente	exigente	muy exigente	demasi ado exigente
8	Poder de negociación de los proveedores	bajo influyente	poco influyente	influye nte	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	más de 5 años

Nota. Calificación por variable de atractividad del mercado de la nueva idea de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2  
*Calificaciones variables de competitividad*

<b>VARIABLES DE COMPETITIVIDAD</b>		<b>10</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>90</b>
1	Costo del producto	muy altos	altos	bajos	muy bajos
2	Poder de negociación de los proveedores	muy altos	altos	norm al	bajo
3	Know How experiencia y conocimiento en todas las áreas	bajo	norm al	alto	muy alto
4	Implementación de promociones	bajo	norm al	alto	muy alto
5	Estrategia de lanzamiento del producto	muy difícil	difícil	fácil	muy fácil
6	Servicio posventa	muy difícil	difícil	fácil	muy fácil
7	Capacidad para crear y mantener clientes	muy difícil	difícil	norm al	fácil
8	Innovación en portafolio	muy pocas	pocas	algun as	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 difícil	difícil	fácil	muy fácil
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
----	------------------	----------	------	------	-------------

Nota. Calificación por variable de competitividad del mercado de la nueva idea de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

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

Al calificar las variables de atraktividad y competitividad en el mercado, se realizará una ponderación entre estos resultados para de esta manera lograr seleccionar las dos ideas con mayores calificaciones.

Las siguientes dos tablas muestran la sumatoria de puntaje de cada idea en las variables de atraktividad y de competitividad.

Tabla 3  
*Sumatorias variables de atraktividad*

	IDEA	TOTAL ATRATIVIDAD
1.	Museo del Aguardiente	820
2.	Abono Orgánico	980
3.	Espacio de Arte	1100
4.	Domicilios Premium	1060
5.	Puntos de agua en la ciudad	880

Nota. Cálculo de la variable de atraktividad por idea.

---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4  
*Sumatorias variables de competitividad*

	<b>Idea</b>	<b>Total competitividad</b>
1.	Museo del Aguardiente	980
2.	Abono Orgánico	840
3.	Espacio de Arte	840
4.	Domicilios Premium	980
5.	Puntos de agua en la ciudad	880

**Nota.** Cálculo de la variable competitividad por idea.

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener los valores que fueron tomados en cuenta para elegir la idea final se ponderaron los resultados de atractividad con un peso del 40% y los resultados de competitividad con un peso de 60 % como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 5  
*Ponderaciones variables de atractividad y competitividad*

<b>Lista de nuevas ideas</b>	<b>Atractividad</b>	<b>Competitividad</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>Puntuación total</b>
Museo del Aguardiente	820	980	328	588	916
Abono Orgánico	980	840	392	504	896

---

Espacio de Arte	1100	840	440	504	<b>944</b>
Domicilios Premium	1060	980	424	588	<b>1012</b>
Puntos de agua en la ciudad	880	880	352	528	880

---

**Nota.** Cálculo de las ponderaciones entre las cinco ideas de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

Las cifras resaltadas son los dos mayores puntajes finales que corresponden a la idea de Domicilios Premium y Espacio de Arte. Finalmente decidimos continuar el proceso con la idea de Espacio de Arte puesto que, por motivos de practicidad, tendríamos que habernos desplazado a Subachoque para realizar la prueba de producto que, aunque no fue posible por la contingencia, tendríamos que realizar posteriormente.

## 6. Presentación del producto ganador

Seguramente ustedes mismos han sido testigos de lo agobiante que puede llegar a ser la rutina diaria y las presiones que conlleva la vida moderna. Se estima que en la actualidad existen millones de personas sufriendo trastornos de estrés y ansiedad por diversas razones.

Si bien en Bogotá actualmente existen talleres de arte terapia en contextos hospitalarios, los beneficios de la relajación por medio de la expresión artística deberían estar al alcance de cualquier persona que lo necesite y no solo para aquellos que posean el conocimiento técnico, las herramientas e instalaciones. Por ello nace Relajarte, el espacio que te ofrece la oportunidad de que dejes todo a un lado, te liberes un el momento de expresión a través de la pintura y mejores así tu bienestar mental y emocional.

En Colombia no existe nada como Relajarte, un lugar en donde se ofrezca el espacio, las herramientas, el ambiente y el apoyo por parte de personas experimentadas en la pintura necesarias para que, sin importar tu nivel técnico ni experiencia con la pintura, te expreses libremente en un lienzo individualmente o compartiendo esta experiencia con amigos o colegas. Queremos que vivan relajarte, sientan la experiencia que les ofrecemos y sean parte de este proyecto.

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

Para el año 2016 reconoció el estrés como una de las diez enfermedades mentales que más impacta a la sociedad. Siendo esta una situación de gran preocupación.

A partir de esto, generamos una experiencia que busca brindarle al usuario el espacio, materiales, ambientes y guías artísticas para que pueda, con privacidad y comodidad, expresarse a través de la pintura.

Va dirigido a todo aquel que no posea el espacio, pero quiere experimentar los beneficios a la salud que proporciona la expresión artística como la reducción del estrés, el aumento de la creatividad y la emisión de la serotonina por medio de la expresión artística en conjunto o individualmente.

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

### **8.1. Lienzo de mapa de percepción del cliente**

**8.1.1 Aspectos Demográficos.** En cuanto a los aspectos demográficos de los clientes potenciales de Relajarte estos se encuentran entre los 21 años y los 50 años, de un estrato económico medio-alto con estudios bachilleres, profesionales, con posgrados y maestrías. Las principales ocupaciones de estas personas serían empleados, empresarios e independientes con un ingreso mensual promedio entre \$2.000.000 y más de \$6.000.000.

**8.1.2 Aspectos psicográficos.** En cuanto a los aspectos psicográficos de los clientes de Relajarte, estos manejan un nivel de estrés y ansiedad entre moderado y alto, buscan maneras de escapar de la rutina del día a día. Tienen un nivel de consciencia alto sobre la importancia de la salud mental y física. Finalmente se interesan por la música, el arte y el cine.

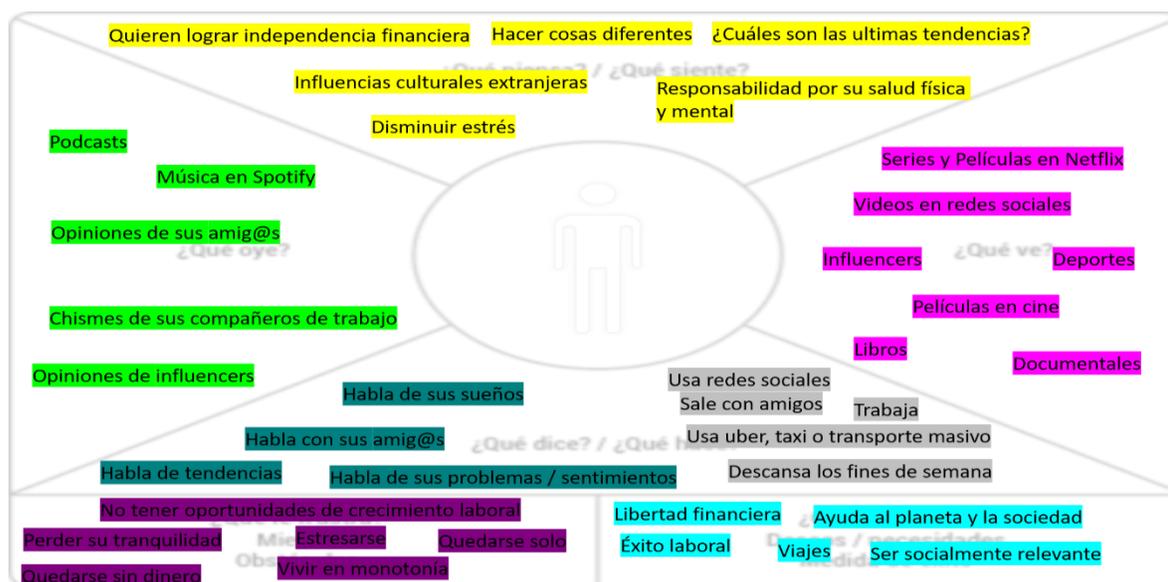


Ilustración 1. Lienzo de percepción del cliente Relajarte.

Fuente: Elaboración propia.

## 8.2. Lienzo de propuesta de valor

**8.2.1 Propuesta de valor.** Espacios cómodos, seguros y con variedad de implementos para que los usuarios se expresen libremente mediante la pintura, generando aprendizaje, mientras disminuyen su estrés y ansiedad.

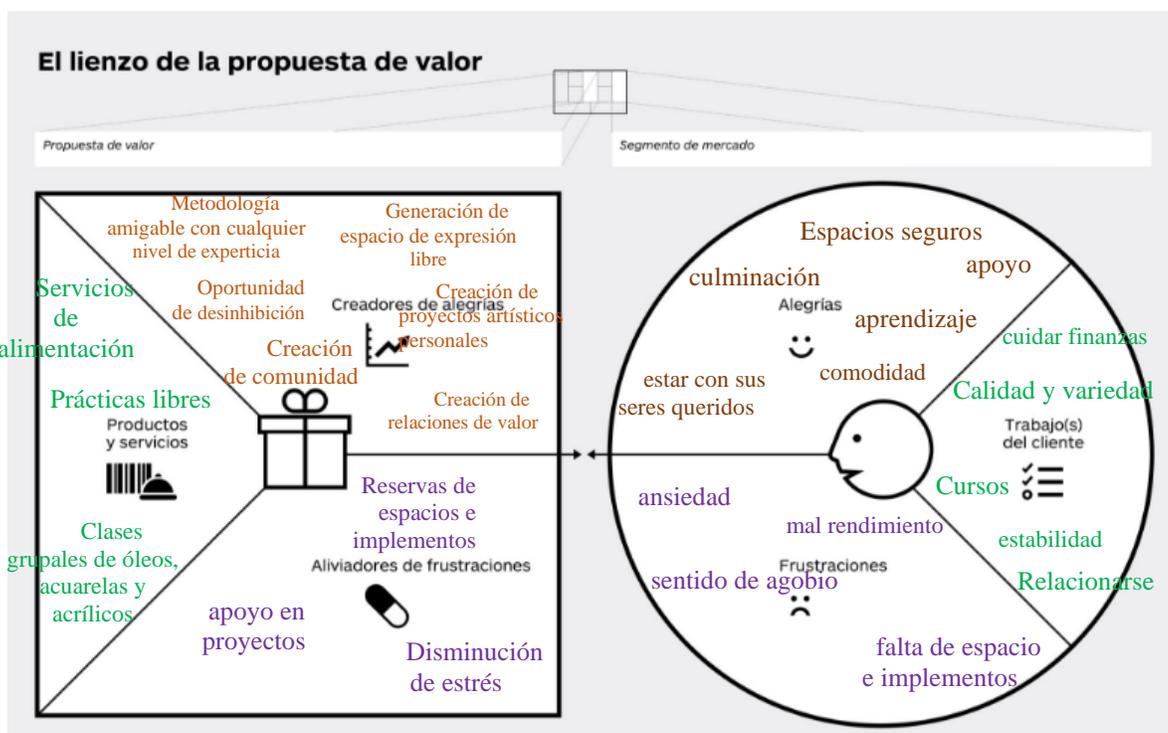


Ilustración 2. Lienzo de propuesta de valor – Relajarte.

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3. Lienzo de Canvas Modelo de Negocio

**8.3.1. Propuesta de valor.** Espacios cómodos, seguros y con variedad de implementos.

Ideales para realizar expresiones artísticas individuales o grupales, generando

aprendizaje mientras se disminuye el estrés y la ansiedad. En relajarte vas a disminuir tu estrés y ansiedad en espacios cómodos y seguros en donde sin necesidad de ser artista vas a poder hacer arte.

**8.3.2 Segmento de Clientes.** Personas entre los 25 y 70 años localizados en Bogotá de nivel socioeconómico medio-alto y alto. En el aspecto psicográfico, presentan niveles de estrés y/o ansiedad entre moderado y alto; tienen un nivel de consciencia alto sobre su salud física y mental; buscan maneras de escapar de la rutina en su vida; y tienen diversos intereses que incluyen la música, el arte y el cine.

**8.3.3. Canales.** Los canales por los cuales prestaremos el servicio de los espacios de arte son principalmente mediante instalaciones físicas y reservas por internet en la página web de Relajarte, llegando así a una gran cantidad de clientes.

**8.3.4. Relación con Clientes.** La relación con los clientes es muy importante, pues Relajarte se centra en el servicio personalizado, pre y posventa, permitiendo la creación de comunidad dentro de las instalaciones y fortaleciendo así el posicionamiento en la mente de los clientes.

**8.3.5. Fuente de Ingresos.** Las principales fuentes de ingreso serán mediante reserva en la página web vía PayPal, PSE o tarjeta. Por otro lado está el consumo presencial, el cual se realizará por medio de tarjeta y efectivo.

**8.3.6. Recursos Clave.** Los recursos claves para esta idea de negocio se dividen en humanos, físicos, intelectuales y de capital. En cuanto los recursos humanos necesarios se encuentran los profesionales y estudiantes de últimos semestres de artes, el cual personal encargado de la atención en las instalaciones en cuanto al consumo, capacitación de arte y caja, además de estos está el personal administrativo encargado de las finanzas la logística y el mercadeo. En cuanto a los recursos físicos estos están conformados por las instalaciones, los insumos y materiales necesarios. Los recursos intelectuales serán principalmente la capacitación del personal que estará atendiendo en las instalaciones. Los recursos de capital se obtendrán de los aportes de los socios. Finalmente en cuanto a los recursos de tecnología están la administración de la página web, el servicio de Wi-Fi y el manejo de redes sociales.

**8.3.7. Actividades Clave.** Constante validación de si el equipo está bien entrenado para satisfacer la necesidad de los clientes que buscan el espacio, acompañamiento al recurso humano y la revisión y mantenimiento del portafolio de servicios; logística de pedidos de insumos; mercadeo; reserva de espacios; realización de diagnósticos desarrollo de clases; seguimiento de experiencia post venta.

**8.3.8. Socios Clave.** Los principales socios clave para Relajarte serán los proveedores de materiales, las escuelas de arte y las personas encargadas de realizar el mantenimiento de la página web.

**8.3.9. Estructura de Costes.** La estructura de costos para iniciar la idea de negocio Relajarte se basan principalmente en pagos de nómina a los trabajadores de instalaciones y administrativos. Los costos de la compra del dominio y del diseñador web para montar la página de Relajarte. Así mismo debemos construir una base de datos del proveedores y clientes. En cuanto a los costos de instalaciones estos se dividen en la adquisición del local y equipos, adecuación del espacio, adecuación del equipo e instalación del equipo. Finalmente se deben tener en cuenta los costos de los impuestos, ya que estos serán determinantes al momento de calcular la utilidad neta del negocio.

## **9. Metodología de evaluaciones de productos por medio de la encuesta**

Los paradigmas que se viven en la sociedad actual debido a la tendencia de los productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado, genera que sean necesarios evaluaciones de estos para lograr el objetivo de satisfacer mejor las necesidades reales de sus miembros. Al tener en cuenta

la gran diversidad de posibles clientes, se genera la evaluación en donde se aplican pasos básicos, en donde vemos reflejadas evaluaciones cualitativas: a través de entrevistas estructuradas, usando para el análisis de los resultados se aplica la técnica de incidentes críticos. Así mismo, observamos evaluaciones cuantitativas: en donde pretendemos tener una visión contextualizada de las prácticas de información de los usuarios y mejorar las condiciones de utilización de los productos y servicios; conocer el grado de satisfacción de los usuarios y el grado de acceso y uso de bienes y servicios, así como información sobre la facilidad con la que los usuarios se relacionan con las interfaces de estos productos y servicios.

### **9.1. Encuesta prueba de concepto**

La prueba de concepto se apoya en la información que es recolectada en la investigación de mercado para de esta manera conocer la intención de compra de las personas y saber si están realmente pensando en comprar el producto propuesto.

La prueba de concepto es un método de investigación en el cual se tiene como objetivo comprender de manera real que producto o servicio puede generar gran interés en las mentes de los consumidores o posibles clientes. Dicha prueba de concepto se lleva a cabo en la etapa inicial de un ciclo de desarrollo, en la cual se presenta una descripción detallada del producto en cuestión a los clientes y usuarios potenciales con el fin de evaluar su comportamiento y sus intenciones hacia el producto. Esta prueba es esencial para que los diseñadores de productos determinen las posibilidades de éxito de una innovación.

## **9.2. Objetivo general de la realización de la encuesta**

Aprender sobre el público objetivo y la acogida que este tendrá a nuestra idea de negocio, usando como herramienta retroalimentación y de esta manera establecer relaciones positivas entre el cliente y el servicio ofrecido.

## **9.3. Metodología de la encuesta**

La metodología aplicada en la encuesta es de carácter cuantitativo y cualitativo, cuando hablamos de las técnicas cuantitativas, estas recogen la información mediante preguntas cerradas mientras que las técnicas cualitativas, estas recogen la información por medio de preguntas abiertas. Ambas técnicas no son contrapuestas sino complementarias. Cada una de ellas responde mejor a los objetivos y propósitos de la encuesta, es por esto que cada vez es más frecuente el uso de las dos en cualquier proyecto de investigación.

## **9.4. Ficha técnica de la investigación**

Tabla 6  
*Ficha técnica encuesta*

Naturaleza metodológica	Cuantitativa y cualitativa
Técnica metodológica	Encuesta con cuestionario semiestructurado, en forma personal
Universo	Personas con interés en arte, preferiblemente mayores de 15 años, residente en la ciudad de Bogotá principalmente.
Elementos de muestreo	Personas con interés en arte, preferiblemente mayores de 15 años, residente en la ciudad de Bogotá principalmente.
Unidades de muestreo	Personas
Ámbito geográfico	Bogotá, Colombia
Tamaño de la muestra	155
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico: Control por cuota de sexo, edad, estado civil, estrato, ingresos y ocupación.
Periodo de recolección	2020
Técnica de análisis de datos	Uni-variado

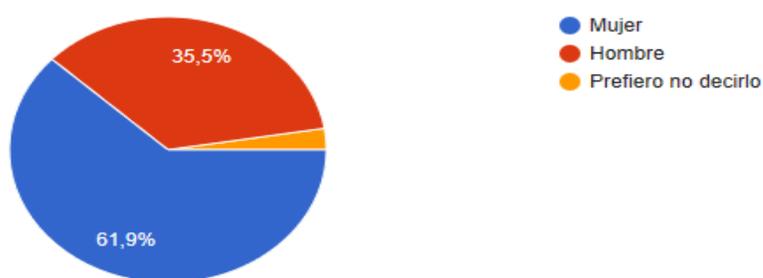
**Nota.** Información de la ficha técnica para la encuesta realizada.  
Fuente: Elaboración propia.

### 9.5. Formato de la encuesta con las preguntas

En la encuesta fue elaborada con un formato mixto, tanto preguntas abiertas como cerradas, las cuales nos permiten tener respuestas más exactas y reales al contexto actual.

## 10. Análisis uni-variado de las encuestas

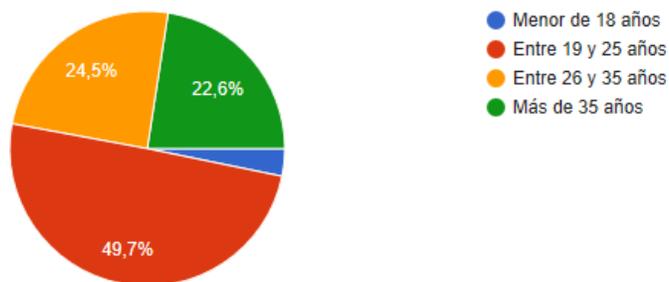
En las siguientes gráficas se evidencian los resultados tabulados acerca de los aspectos psicográficos y demográficos de las personas encuestadas, en total fueron 155 personas las que participaron en esta muestra.



*Ilustración 3.* Distribución por género.

Fuente: Elaboración propia.

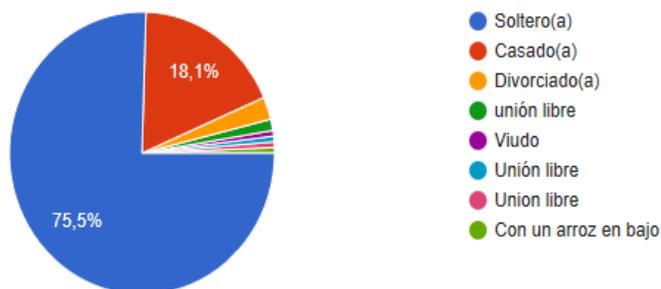
De las 155 personas que fueron encuestadas 96 son mujeres, 55 son hombres y 4 personas prefirieron no decirlo.



*Ilustración 4.* Distribución por edad.

Fuente: Elaboración propia.

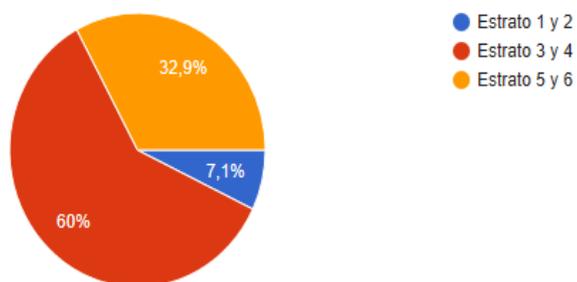
De las personas encuestadas se evidencia que entre 19 y 25 años son 77 personas, entre 26 y 35 años son 38 personas, mayores de 35 son 35 y menores de 18 años son 5 personas.



*Ilustración 5.* Distribución por estado civil.

Fuente: Elaboración propia.

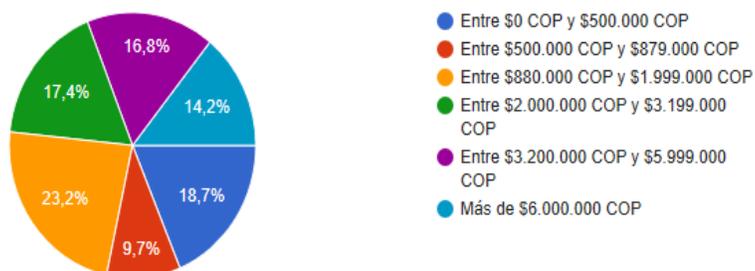
En cuanto al estado civil el 75,5% son solteros, el 18,1% son casados, 4% son divorciados y 3% unión libre.



*Ilustración 6.* Distribución por estratos sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar la distribución por nivel socio económico de las personas encuestadas, el 60% son de estrato 3 y 4, el 32,9% son de estrato 5 y 6 y un 7,1% son de estrato 1 y 2.

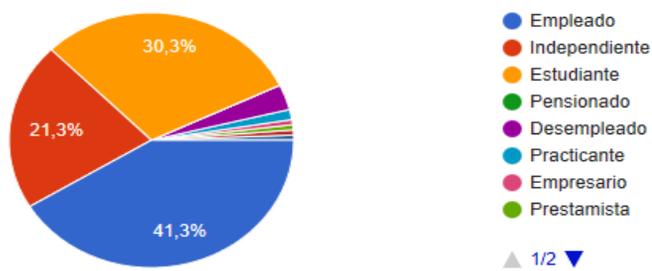


*Ilustración 7.* Distribución por ingresos.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los ingresos de las personas encuestadas, se evidencias una gran distribución de la siguiente manera: 23.3% entre \$880.000 COP y \$1.999.000 COP, 18.7% entre \$0 COP y

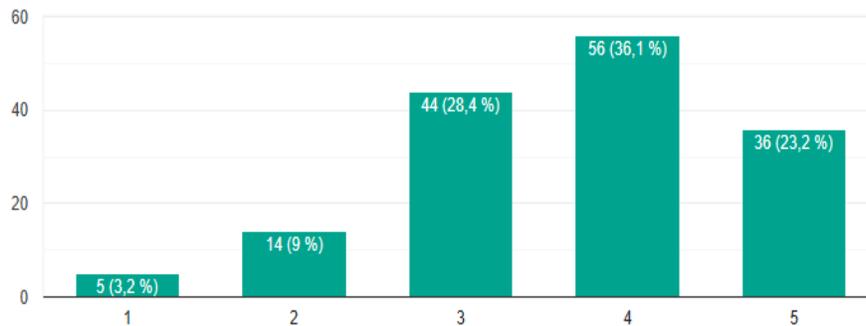
\$500.000 COP, 17.4% entre \$2.000.000 COP y \$3.199.000 COP, 16.8% entre \$3.200.000 y \$5.999.000, 14.2% más de \$6.000.000 y 9,7% entre \$500.000 COP y \$879.000 COP.



*Ilustración 8.* Distribución por ocupación.

Fuente: Elaboración propia.

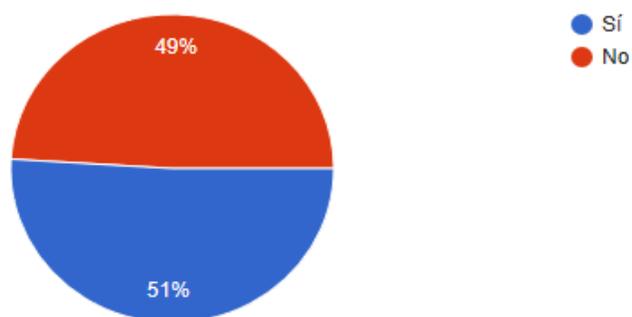
En cuanto a la ocupación de los encuestados de las 155 personas el 41.3% son empleados, el 30.3% son estudiantes y el 21,3% son independientes.



*Ilustración 9.* Distribución por niveles de ansiedad.

Fuente: Elaboración propia.

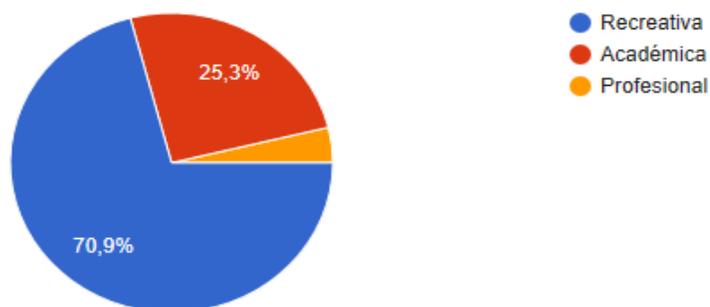
Al evaluar el nivel de ansiedad de las personas encuestadas, nos damos cuenta más de la mitad de las personas encuestadas presentan un nivel alto, 44 personas un nivel medio y 36 muy alto.



*Ilustración 10.* Distribución por experiencia con la pintura.

Fuente: Elaboración propia.

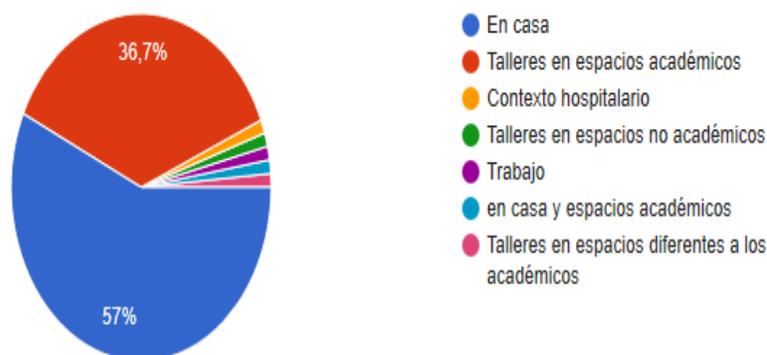
Se evidencia que a la experiencia que han tenido los encuestados 51% si la han tenido, y el 49% no la han tenido.



*Ilustración 11.* Distribución por preferencias.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al enfoque que han usado los encuestados en cuanto a la experiencia con la pintura, podemos observar que de manera recreativa hay un porcentaje de 70.9%, 25.3% académica y 3.8% de manera profesional.



*Ilustración 12.* Lugares preferidos para pinta.

Fuente: Elaboración propia.

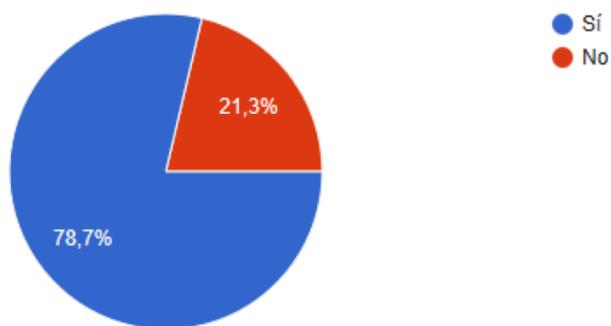
Se observa que el lugar en que las personas encuestadas suelen o solían pintar el 57% lo hace en la comodidad de su casa y el 36,7% lo hacen en espacios o talleres académicos.



*Ilustración 13.* Causas para dejar de pintar.

Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar las causas o razones por las que se pudo cesar las actividades artísticas el 40.5% de las personas encuestadas señalaron que fue por falta de tiempo, mientras que el 36.7% mencionan que fue que es por falta de interés, el 11.4% respondieron que no ha cesado dichas actividades.



*Ilustración 14.* Disposición de realizar actividades artísticas.

Fuente: Elaboración propia.

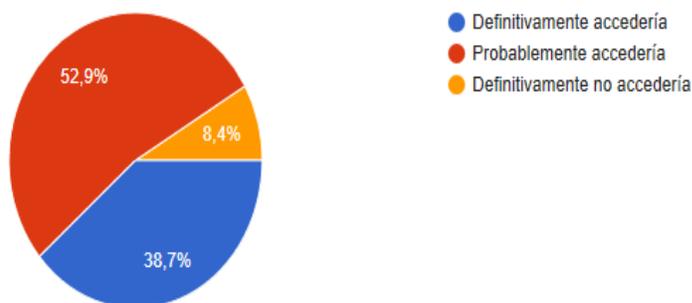
Del total de las personas que han sido encuestadas 122 han respondido que en la actualidad realizarían actividades artísticas mientras que 33 personas no están interesadas en participar de actividades artísticas.



*Ilustración 15.* Facilidad para acceder a herramientas para pintar.

Fuente: Elaboración propia.

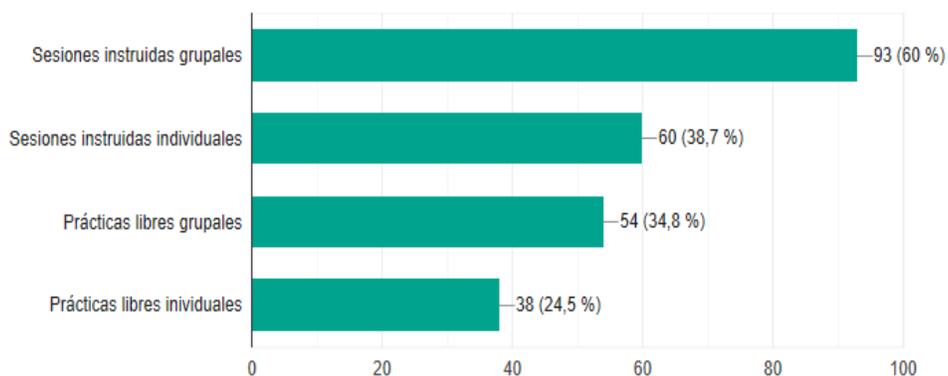
En cuanto a la facilidad para acceder al servicio es una pregunta, 57 personas respondieron medio con una participación del 36.8%, 39 personas respondieron muy fácil con 39 personas teniendo una participación 25.2%, con una puntuación fácil 37 personas respondieron en esta opción con un 23.9%, mientras que 16 personas consideran que es difícil y finalmente muy difícil 6 personas con un 3.9%.



*Ilustración 16.* Disposición a acceder a los espacios de arte.

Fuente: Elaboración propia.

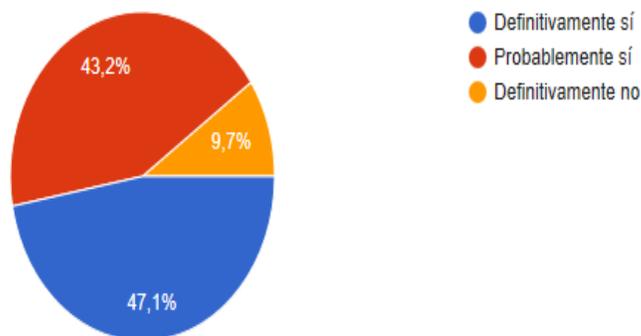
De las personas encuestadas el 52.9% accederían probablemente al servicio, el 38.7% definitivamente accedería y 8.4% definitivamente no accedería.



*Ilustración 17.* Preferencias para las sesiones de arte.

Fuente: Elaboración propia.

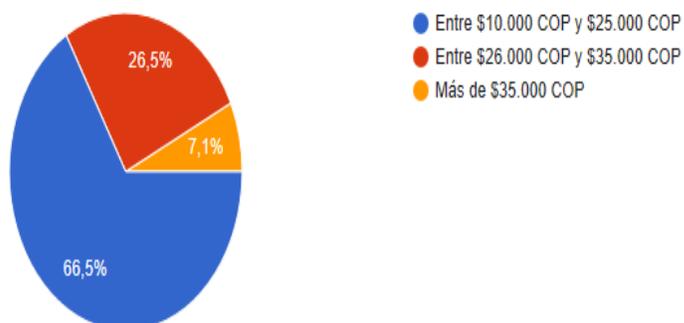
Cuando se da a elegir dentro de las opciones de espacios tuvimos las siguientes respuestas: sesiones instruidas grupales 93 personas, sesiones instruidas individuales 60 personas, practicas libres grupales 54 personas y practicas libres individuales 38 personas.



*Ilustración 18.* Consumo potencial de snacks y bebidas durante las sesiones.

Fuente: Elaboración propia.

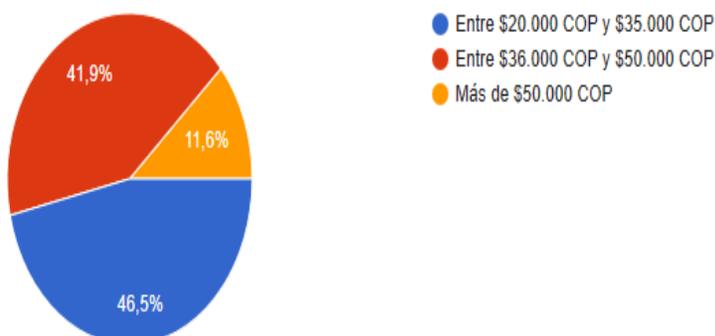
En cuanto a si se consumirían snacks y bebidas en las instalaciones durante las prácticas y sesiones 90.3% y tan solo un 9.7% no accederían a este consumo.



*Ilustración 19.* Precio a pagar por sesión.

Fuente: Elaboración propia.

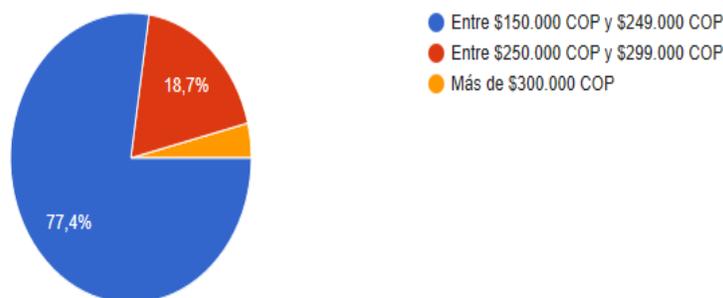
Cuando se hace referencia a el pago por una hora de la utilización más de la mitad de los encuestados el 66.5% tendrían la capacidad de pagar entre \$10.000 y \$25.000 y un 26.5% pagarían entre \$26.000 y \$35.000.



*Ilustración 20.* Precio por sesiones de pintura instruida de 2 horas.

Fuente: Elaboración propia.

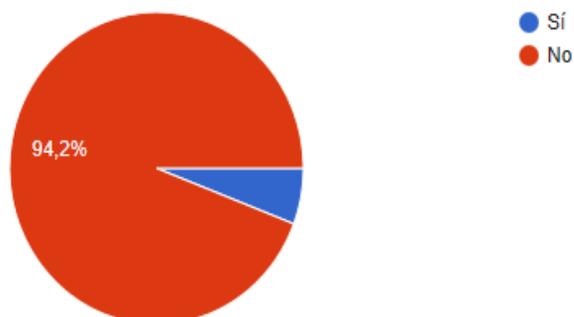
Cuando se hace referencia a el pago por dos horas de la utilización el 46.5% tendrían la capacidad de pagar entre \$20.000 y \$35.000, un 41.9% pagarían entre \$36.000 y \$50.000 y un 11.6% pagarían más de \$50.000.



*Ilustración 21.* Precio por mensualidad.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al pago por mensualidad de la utilización el 77.4% tendrían la capacidad de pagar entre \$150.000 y \$249.000, un 18.7% pagarían entre \$250.000 y \$299.000 y un 3.9% pagarían más de \$300.000 COP.



*Ilustración 22.* Conocimiento sobre un servicio similar.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a similitud de un servicio al espacio de arte, el 94.2% respondieron que no tiene conocimiento y un 5.8% para aquellos que tienen conocimiento.

## **11. Conclusión y resultado de la encuesta**

A partir de la aplicación de la encuesta podemos observar que, aunque es un servicio que no es el único en el mercado, para donde se desarrollara la actividad económica que es Colombia, si hay océanos azules para el desarrollo de la idea, siendo está completamente viable para su desarrollo.

Los resultados arrojan aspectos positivos en cuanto el precio ya que más de 70% de las personas encuestadas respondieron que accederían al catálogo de servicios con un precio igual y/o superior al ofrecido lo que nos permite iniciar con el proyecto y ser 100% sustentable.

Adicionalmente, debido al mercado y servicio que se ofrece donde el día a día genera que la salud mental sea cada vez más importante y donde su protagonismo aumenta esto nos genera mayor aceptación e inclusión en la vida diaria de los clientes potenciales.

La mayoría de los encuestados estarían interesados en probar un servicio diferente el cual esté enfocado en mejorar la salud mental y alejarse de las rutinas que causan trastornos mentales en los individuos.

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

Después de evaluar los costos estimados para la inversión inicial de Relajarte llegamos a un valor aproximado de \$14.500.000. El precio de venta al público fue estimado utilizando los resultados de las encuestas arrojó un valor de \$36.000 por hora. Las unidades mínimas que se deben vender para llegar al punto de equilibrio según el precio sugerido por la encuesta son de 1.040 horas por mes.

En cuanto al margen de ganancia antes de impuestos este se ubica alrededor de \$5.724.000 y el margen de ganancia después de impuestos se ubica en \$3.663.360 lo cual es una ganancia significativa para una idea de negocio tan nueva. En cuanto al tiempo de recuperación del capital invertido este está calculado en aproximadamente 1.040 horas de servicio vendido a los clientes potenciales.

Tabla 7  
*Costo del producto*

<b>Referencia</b>	<b>Costo</b>
Diseño página web	\$ 2.500.000
Compra del Dominio	\$ 100.000
Servidores hosting (anual)	\$ 200.000
Creación de Base de Datos	\$ 2.000.000
Adecuación de Espacio	\$ 1.500.000
Adquisición de Equipo	\$ 4.000.000
Instalación de equipo	\$ 700.000

Reclutamiento	\$ 1.500.000
Capacitación del personal	\$ 2.000.000
<b>Total Costo del producto</b>	<b>\$ 14.500.000</b>

**Nota.** Inversión inicial de la idea de negocio Relajarte.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8  
*Cálculo de indicadores financieros y P&G*

	Valores	% De Participación
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 37.440.000</b>	100%
por ventas	\$ 37.440.000	100%
descuentos comerciales	-	
Costos	\$ 17.100.000	46%
Mantenimiento página Web (mensual)	\$ 300.000	1%
Pedidos a Proveedores	\$ 3.000.000	8%
Nómina trabajadores	\$ 5.520.000	15%
Nómina administrativa	\$ 8.280.000	22%
Gastos	\$ 14.616.000	39%
publicidad Off Line	\$ 1.872.000	5%
Publicidad en Digital	\$ 1.872.000	5%
Arriendo Local	\$ 9.000.000	24%
Imprevisto (5%)	\$ 1.872.000	5%
nopbt (Antes de impuestos)	\$ 5.724.000	15%
impuestos	\$ 2.060.640	
nopat (Después de impuestos)	\$ 3.663.360	10%

---

capital invertido	\$ 14.500.000	
Inversión inicial	\$ 14.500.000	
wacc	1%	
cargo por capital	\$ 188.500	
eva	\$ 3.474.860	24%

---

**Nota.** Resultados del P&G para determinar la rentabilidad de la idea de negocio Relajarte.

Fuente: Elaboración propia.

### **13. Empaque y presentación del producto o servicio**

El servicio de espacios de arte será prestado en espacios amplios para poder desarrollar tanto sesiones grupales como individuales. Se planea adquirir un espacio de aproximadamente ciento cincuenta metros cuadrados en el sector norte de la ciudad, de esta manera tendremos acceso a los clientes potenciales de estrato medio alto que quieran experimentar de esta nueva experiencia artística.



*Ilustración 23* Ejemplo del lugar donde se realizarían las sesiones de pintura.

Fuente: (Pinterest, s.f.) y modificación propia.

El logo de Relajarte está representado por la imagen de una pluma de escribir de diversos colores, representando la creatividad y libertad del arte.



*Ilustración 24* Logo Relajarte.

Fuente: Elaboración propia.

## 14. Conclusiones generales

Actualmente en Colombia no existe ningún espacio especializado para que las personas puedan expresarse a través del arte, Relajarte sería pionero en brindar espacios adecuados y dotados de implementos de calidad.

Este modelo de negocio sería el primero en su clase en Colombia y la estimación por usuarios potenciales sería aún mayor si se considera las personas no atendidas por depresión y ansiedad pero que padecen de estos síntomas.

La salud mental es cada vez más importante para las personas, esto ayudará a generar un mejor posicionamiento de marca para Relajarte, haciendo parte de la vida diaria de los clientes potenciales.

Los resultados del análisis de indicadores financieros reflejan una buena proyección para el futuro de Relajarte, demostrando que es una idea completamente viable para su desarrollo y con un inmenso potencial de crecimiento al no existir competidores directos.

## 15. Referencias

Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). Gerencia en marketing. Barranquilla, Colombia.: Editorial Universidad del Norte. Recuperado de: <https://ebooks-uninorte-edu-co.ez.urosario.edu.co/pdfreader/gerencia-de-marketing>

Pinterest. (s.f.). [Figura]. Recuperado el 25 de enero de 2021, de [www.pinterest.es](http://www.pinterest.es). Website: <https://co.pinterest.com/pin/277604764520366735/>

Ramos, J., Moreno, J., & Gómez, L. (2012). Incubadora de empresas en Colombia: Balances y recomendaciones de políticas. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte. Recuperado de: <https://ebooks-uninorte-edu-co.ez.urosario.edu.co/epubreader/incubadora-de-empresas-en-colombia-balances-y-recomendaciones-politicas>

Romero, V. (2020). Innovación en mercadeo y gerencia de producto. [Clase magistral]. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.