

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Creación de un producto innovador:
COLABCAR**

Trabajo de grado

**Lisette Amín
Daniela Chavarro
Amaury Aguilar**

**Bogotá, Colombia
2018**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Creación de un producto innovador:

COLABCAR

Trabajo de grado

Lisette Amín

Daniela Chavarro

Amaury Aguilar

Viviana Carolina Romero

Facultad de Administración de Empresas

Programa Avanzado de Formación Empresarial

Bogotá, Colombia

2018

TABLA DE CONTENIDO

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.....	1
GLOSARIO	6
Atractividad: Factores para determinar si un mercado puede ser rentable o no para una inversión.....	6
BTL: Medios de comunicación no masivos.	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
1. PRESENTACIÓN	9
2. OBJETIVOS	9
3. PRESENTACIÓN DE LA GENERACIÓN DE LAS 5 IDEAS DE PRODUCTO	10
4. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y DE COMPETITIVIDAD DE MERCADO PARA EL PROCESO DE TAMIZADO DE LOS PRODUCTOS.....	11
5. TABLAS DE RESULTADOS DEL PROCESO DE TAMIZAJE DE CADA PRODUCTO.....	14
6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GANADOR	16
7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR.....	17
7.1 Generalidades	17
7.2 Posicionamiento de marca	18
8. PRESENTACIÓN DEL LIENZOS TRABAJADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO GANADOR	19
8.1 Lienzo de mapa de percepción de cliente	19
8.2 Lienzo de la propuesta de valor	20
8.3 Lienzo de Canvas	21
8.4 Cuadro de la planeación estratégica.....	22
9. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE PRODUCTOS POR MEDIO DE LAS ENCUESTAS.....	24
9.1 Encuesta prueba de concepto	24
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta.....	24
9.3 Metodología de la encuesta.....	24
9.4 Ficha técnica de la investigación	24

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas	25
9.6 Formato de Encuesta	25
10. ANALISIS UNIVARIADO DE LAS ENCUESTAS	28
11. RESULTADO DE PRUEBA DE PRODUCTO.....	34
11.1 Objetivo general de la realización de la prueba de producto.....	34
11.2 Metodología de evaluación de concepto	35
11.3 Formato de la encuesta con las preguntas	36
11.4 Análisis univariado de la encuesta.....	38
11.5 Conclusión del resultado de la encuesta.....	43
12. PRESENTACIÓN DEL PYG Y DE INVERSIÓN INICIAL.....	44
13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	48
14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL.....	49
15. CONCLUSIONES GENERALES	49
16. BIBLIOGRAFIA.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de atractividad	12
Tabla 2 Variables de competitividad	13
Tabla 3 Calificación Variables de atractividad.....	14
Tabla 4 Calificación Variables de competitividad.....	15
Tabla 5 Total atractividad	15
Tabla 6 Total Competitividad.....	15
Tabla 7 Total de la ponderación sobre el porcentaje de Atractividad y Competitividad.	16
Tabla 8 Mapa de percepción del cliente	20
Tabla 9 Lienzo de la propuesta de valor	21
Tabla 10 Lienzo de Canvas.....	22
Tabla 11 Ficha técnica de la investigación	25
Tabla 12 PyG viajes largos	44
Tabla 13 PyG viajes cortos	46
Tabla 14 Inversión inicial	46

Ilustraciones

Ilustración 1 Aviso publicitario para invitar a compartir el viaje en colab car.....	15
Ilustración 2 prueba de producto	44
Ilustración 3 Pieza de comunicación BTL ColabCar.....	49

GLOSARIO

Atractividad: Factores para determinar si un mercado puede ser rentable o no para una inversión.

BTL: Medios de comunicación no masivos.

Competitividad: La capacidad de una empresa para competir en un mercado

Consumidor: Persona que consume productos o utiliza servicios.

Innovador: Idea novedosa que previamente no ha sido llevada a cabo.

Inversión: Invertir dinero en negocio.

Producto: Un bien tangible que ha sido fabricado.

PyG: Estado de pérdidas y ganancias de una compañía.

Tamizaje: Mediciones para definir que producto es más viable.

RESUMEN

En esta investigación se analizó todo el proceso para la creación de un nuevo producto. Se realizó un estudio entre cinco ideas innovadoras, tomando la más viable luego de analizar diferentes factores de atraktividad y competitividad. Se estudió el mercado objetivo, la inversión inicial y la estrategia para llegar a punto de equilibrio con el fin de poder lograr un negocio con una promesa de valor sólida y que fuera atractivo para su consumidor y viable y rentable en el mercado. Así mismo, se examinó el posicionamiento de la marca, se realizó un concepto de producto y se construyó el modelo de negocio. Se realizaron pruebas de producto a través de encuestas y un focus group para conocer el mercado y lo que pensaba el consumidor final acerca del producto. Se buscaba saber si el concepto de producto era claro para el futuro cliente, el porcentaje de intención de compra, si había una aceptación del producto y establecer un precio que fuera atractivo para el mismo y que al igual generara las utilidades necesarias para la recuperación de la inversión en un tiempo no muy largo.

Palabras clave: producto, innovador, competitividad, atraktividad, estrategia, modelo de negocio, punto de equilibrio, inversión inicial, prueba de producto.

ABSTRACT

The following investigation took place analyzing all the process for the creation of a new product. First, a study was done between 5 innovative ideas picking the most viable project, after analyzing different competitiveness and attractiveness factors. The target market was studied, the initial investment and the strategy to reach the break-even point, with the final objective of being able to create a business with a solid value promise and that was attractive for the consumer and viable and profitable in the market. Likewise, the brand positioning was examined, a product concept was made and the business model. Product testing was done through interviews and a focus group to get to know the market and what the final consumer thoughts were about the product. It was intended to know if the product concept was clear for the future client, the percentage of purchase intention and if effectively there was an acceptance of the product. Also, it helped to establish a price that was attractive for the consumer and that generated the necessary utilities for the recovery of the initial investment in a not so long time.

Key Words: product, innovative, competitiveness, attractiveness, strategy, business model, break-even point, initial investment, product testing.

1. PRESENTACIÓN

El siguiente trabajo describe todo el proceso para la creación de un nuevo producto o servicio, sobre la base de creación de producto.

Con el objetivo de mostrar el producto escogido y las variables por las cuales se llegó a ese producto y el análisis si el producto o servicio es 100% viable.

A continuación, se podrá encontrar todo el proceso para la creación de un producto innovador.

2. OBJETIVOS

2.1 General

Crear un nuevo producto innovador, a partir de la definición del consumidor final, la estrategia para llegar a punto de equilibrio y lograr un emprendimiento con una promesa de valor sólida.

2.2 Específicos

- Lograr que el producto genere un margen de rentabilidad
- Sea viable en el mercado objetivo.
- Medir la intensidad de compra del consumidor.

3. PRESENTACIÓN DE LA GENERACIÓN DE LAS 5 IDEAS DE PRODUCTO

3.1 El comensal

Servicio virtual donde la carta o menú del restaurante estará disponible en un iPad y el cliente podrá escoger y pedir su orden desde ahí. Al pedir la orden llega directamente a la cocina (a unas pantallas), ahorrando tiempo. Adicionalmente al final de su comida podrá calificar los productos y las calificaciones estarán disponibles para próximos consumidores.

3.2 ConnectBank

Aplicación para realizar pagos de manera rápida, con acceso para todos los bancos. Al mismo tiempo es un tipo de red social donde las personas se conectan recordando momentos y teniendo una fácil forma de pagos.

3.3 Your Fit Coach

Servicio personal de nutricionista en el supermercado a través de una aplicación que te brinda asesoría para ayudarte a comprar lo que necesitas basado en lo que busques ya sea bajar de peso, aumentar masa muscular o solo comer saludable.

3.4 Babysitters-Tu Niñera

Aplicación que te permite tener acceso a niñeras con conocimientos de primeros auxilios o enfermería, a domicilio las 24 horas.

3.5 ColabCar

Una aplicación que te permite compartir tu viaje con otros que tengan el mismo destino. Buscamos comodidad y economía para los viajeros. Asimismo, colaboramos con la reducción de emisiones de co2.

4. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y DE COMPETITIVIDAD DE MERCADO PARA EL PROCESO DE TAMIZADO DE LOS PRODUCTOS.

Para el tamizado de los productos utilizamos variables que dividimos en dos categorías: de atraktividad y de competitividad. En el primer cuadro se pueden encontrar las de atraktividad con el criterio de evaluación y la definición de la variable. Asimismo, en el segundo cuadro se pueden encontrar los criterios de evaluación de competitividad y la definición de los mismos.

Tabla 1 Variables de atractividad. Elaboración propia.

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

Tabla 2 Variables de competitividad. Elaboración propia.

COMPETITIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
1	COSTO DEL PRODUCTO	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
6	SERVICIO POSVENTA	QueLa calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	EQUIPO DE VENTAS ESPACIALIZADO	Grupo de ventas calificado
10	JUST ON TIME	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto a el cliente o usuario.
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	% de inversión sobre las ventas para posicionar y mantener el producto o servicio en el mercado
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.
13	APPEAL DEL PRODUCTO	Nivel de atraktividad de la idea o producto para cautivar a un cliente potencial.
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Que beneficio y atributo tiene el producto o servicio a diferencia de los demás que se encuentran en el mercado.
15	PRECIOS EN EL MERCADO	Comparación del posible precio de venta del producto con algunos sustitutos que existen actualmente en el mercado.
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	Capacidad de diferenciación con productos actualmente en el mercado.
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	Medición de la capacidad de reacción de empresas posibles competidoras.
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	Compartir los mismos objetivos y estrategias con el distribuidor del producto.
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	Nivel de posibilidad de entrenamiento de la fuerza comercial.
20	NIVEL DE CALIDAD	Calidad respecto a tecnología o propueta de servicio presente en el mercado.

5. TABLAS DE RESULTADOS DEL PROCESO DE TAMIZAJE DE CADA PRODUCTO.

En esta tabla se utilizan las variables y sus calificaciones para definir cuál de los productos es más atractivo en el mercado de acuerdo a su puntaje.

Tabla 3 Calificación Variables de atraktividad. Elaboración propia

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
		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 PAÍS	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	

Tabla 4 Calificación Variables de competitividad. Elaboración propia.

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
		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 DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
6	SERVICIO POSVENTA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	NORMAL	FÁCIL	
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY EXPELIZADA	
10	JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY EXPELIZADA	
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	

Tabla 5 Total atractividad. Elaboración propia.

IDEA		TOTAL ATRACTIVIDAD
1	YOUR FIT COACH	530
2	EL COMENSAL	740
3.	CONNECTBANK	1080
4.	BABYSITTER-TU NIÑERA	1060
5.	BLABLACAR	1200

Tabla 6 Total Competitividad. Elaboración propia.

IDEA		TOTAL COMPETITIVIDAD
1	YOUR FIT COACH	800
2	EL COMENSAL	980
3.	CONNECTBANK	1300
4.	BABYSITTERS	1120
5.	BLABLACAR	1100

*Tabla 7 Total de la ponderación sobre el porcentaje de Atractividad y Competitividad.
Elaboración propia.*

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
YOUR FIT COACH	530	800	212	480	692
EL COMENSAL	740	980	296	588	884
CONNECTBANK	1080	1300	432	780	1212
BABYSITTERS	1060	1120	424	672	1096
BLABLACAR	1140	1100	456	660	1116

6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GANADOR

El producto ganador fue ColabCar. Esto se dio debido a que este nuevo servicio tiene una gran facilidad de uso pues es práctico y sencillo, pudiendo acceder a él solo a través de la web o la aplicación. De igual forma, cuenta con un gran tamaño de mercado y de posibles consumidores. Al igual que con un gran potencial de crecimiento del mercado dado el gran auge de la economía colaborativa hoy en día. Además, es muy atractivo para sus canales de distribución como lo son la web y la aplicación móvil. Por otro lado, es de fácil uso y acceso para todas las personas. Otro factor para que este fuera el producto escogido es que en la actualidad hay muy pocos competidores en el mercado. En cuanto a la competitividad del producto es fácil brindar un servicio postventa. El “just on time” debe ser muy especializado puesto que necesitamos que el servicio llegue rápido a nuestros usuarios. Hay una gran

compatibilidad entre el cliente y el distribuidor puesto que, ambos tienen los mismos objetivos de generar viajes y así ingresos.

7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR

7.1 Generalidades

La mejor aplicación del mundo para viajar en un carro compartido con otras personas. La aplicación facilita la comunicación entre personas que tienen un destino en común y deciden compartir el trayecto. Verificamos que viajes con seguridad y que sea un conductor de confianza. Con nosotros, podrás olvidarte de tener que utilizar tu carro para salir de la ciudad.

Cuéntanos tus preferencias y viaja de la manera más cómoda. Podrás elegir la mejor opción que se ajuste a tus necesidades. Hacemos de tu viaje el menos caro de tu vida. Comparte tu viaje y olvídate de transbordos, filas y esperas en estaciones de transporte.



Ilustración 1 Aviso publicitario para invitar a compartir el viaje en colab car. Elaboración propia.

7.2 Posicionamiento de marca

- **Para:** Personas que quieren realizar un viaje, con un mismo destino y que busquen una alternativa no costosa.
- **Valor de:** Seguridad y confianza
- **Necesidad sin cubrir:** medios de transporte terrestre cómodos y con bajo costo
- **Nombre:** ColabCar Colombia
- **Es:** Personalizado- único- de confianza
- **Que solo brinda:** Buenos precios, Confianza, bienestar, tranquilidad
- **Por qué:** Compañía al viajar, mejores precios, cómodo y seguro
- **Comportamiento que se intenta modificar:** No es necesario tomar un bus o un avión para viajar, la economía colaborativa se encuentra en todas partes, ColabCar te ayuda a hacerlo más efectivo y cómodo

7.3 Beneficios buscados y escala de valores

- **Valores del usuario:** Tener la posibilidad de viajar cómodamente a un precio más accesible de manera segura y confiable.
- **Atributos:** Es un servicio práctico, sencillo y de fácil acceso. Se elige con quien viajar y se comunican las preferencias que se tienen para el recorrido permitiéndole llegar directamente a su destino sin largas esperas o transbordos.
- **Beneficios:** Servicio sencillo y fácil de usar, busca facilitar la forma de viajar entre ciudades y hacerlo mas práctico con un servicio compartido que brinde confianza a los viajeros.

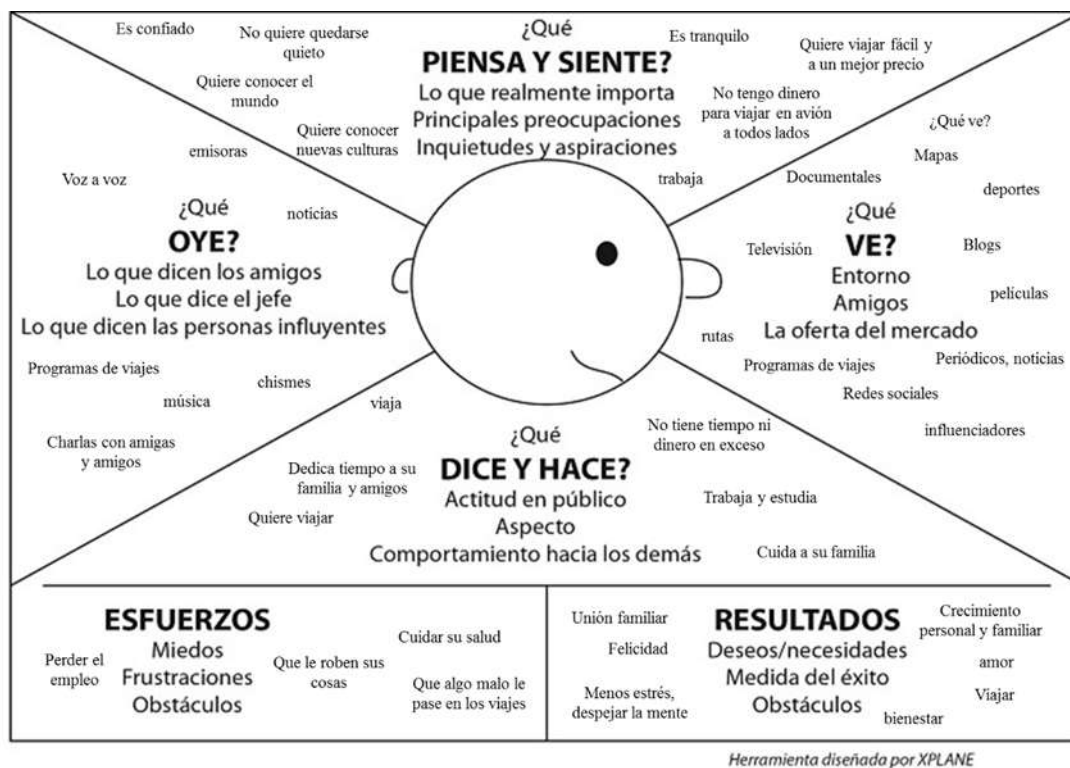
8. PRESENTACIÓN DEL LIENZOS TRABAJADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO GANADOR

8.1 Lienzo de mapa de percepción de cliente

El mapa de percepción de cliente muestra el resultado de preguntarse qué es lo que el posible cliente piensa, oye, ve, dice y hace, además muestra cuales serían sus posibles esfuerzos: miedos, obstáculos y frustraciones y lo que serían sus resultados: alegrías y deseos. Todo esto ayuda a construir un perfil del cliente al que se le va a vender, para conocerlo más y saber de qué forma se le ofertara el producto.

Nuestro cliente es un trabajador o estudiante, que no le gusta quedarse quieto y quiere conocer el mundo, es un viajero descomplicado que quiere conocer nuevas culturas y aprender, pero no tiene dinero en exceso o no gastaría el dinero que cobran las aerolíneas tan seguido y quiere viajar fácil a un precio económico. El cliente oye en su mayoría Emisoras, noticias, música, programas de viajes, videos de Blogger, chismes y cuentos de viajes cuando habla con sus amigos y conocidos. El cliente ve por lo general Documentales le gustan los deportes, la historia, ver televisión, redes sociales, programas de viajes o influenciadores además de Blogs, Mapas y cine. El cliente dedica tiempo a su familia también cuida su familia, pero no tiene tiempo in dinero en exceso para viajar lo que desearía, aun así le gustan los viajes y es abiert(a), luce descompicado(a). Los posibles miedos son perder la salud, también perder el empleo, que le hagan daño a él y su familia o simplemente que lo(s) roben o que haya inconvenientes en los viajes. Por último lo que le da felicidad seria la Unión familiar, el amor, la felicidad, el bienestar, la salud, para poder viajar y crecer personal y familiarmente.

Tabla 8 Mapa de percepción del cliente. Elaboración propia.



8.2 Lienzo de la propuesta de valor

8.2.1 Propuesta de valor

La mejor aplicación del mundo para viajar en un carro compartido con otras personas. La aplicación facilita la comunicación entre personas que tienen un destino en común y deciden compartir el trayecto. Verificamos que viajes con seguridad y que sea un conductor de confianza. Con nosotros, podrás olvidarte de tener que utilizar tu carro para salir de la ciudad.

Tabla 9 Lienzo de la propuesta de valor. Elaboración propia.



8.3 Lienzo de Canvas

La Propuesta de valor de ColabCar pretende hacer a las personas compartir costos, viajar cómodo, ahorrar tiempo, dinero y viajar con seguridad. Los clientes serán personas con edades entre los 18 y los 55 años que viajen frecuentemente por carretera. Asimismo, los canales de distribución serán una página web, aplicación móvil. La relación con los clientes debe ser un trato rápido y eficaz, con un servicio pre y post venta para tener un seguimiento. Los ingresos vienen de los pagos de los viajes en tarjeta de crédito o efectivo. Además, los recursos clave son: Un profesional encargado de la web, infraestructura web, un local, tecnología, celular, computador y wi-fi. Las actividades clave de la compañía son ser el intermediario entre el viajero y el conductor, encargarse de poner en contacto a los individuos a través de la aplicación y la página web. Las asociaciones clave serán influenciadores y

conductores. Por último, los costos son diseñar la aplicación web y su publicidad, costos de oficina y servicios y mantenimiento de la página web.

Tabla 10 Lienzo de Canvas. Elaboración propia.

Canvas				
Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Cientes
Influenciadores Conductores 8	Intermediario entre viajero y conductor. Poner en contacto a consumidor final y el producto a través de la aplicación y la pagina web 7	1 Compartir costos, viajar cómodo, ahorrar tiempo y viajar con seguridad. Ayudar al medio ambiente	4 Trato rápido, eficaz. Servicio pre y post venta	Personas con edades entre los 18 y 55 años de edad que viajen frecuentemente por carretera.
	Recursos clave Profesional encargado de la web. Infraestructura web local ,Tecnología, celular, computador, wi-fi 6		Canales 3 Web, aplicación, teléfono, Oficinas	2
Costes			Ingresos y beneficios	
Diseñar la aplicación web y publicidad Costos de oficina y servicios Mantenimiento de la pagina web 9			Tarjeta de crédito Efectivo 5	

8.4 Cuadro de la planeación estratégica

Propuesta de valor: La mejor aplicación del mundo para viajar en un carro compartido con otras personas. La aplicación facilita la comunicación entre personas que tienen un destino en común y deciden compartir el trayecto. Verificamos que viajes con seguridad y que sea un conductor de confianza. Con nosotros, podrás olvidarte de tener que utilizar tu carro para salir de la ciudad.

Clientes: ColabCar está dirigido a personas con edades entre los 18 y 55 años que viajen frecuentemente por carretera.

Canal: Utilizamos diversos canales como lo son: la web, aplicación móvil y oficinas.

Relación: la relación se realiza a través de un trato rápido, eficaz y servicio pre y postventa.

Ingresos: Los principales ingresos viene por medio de tarjeta de crédito y efectivo de lo que pagan los usuarios de la aplicación.

Recursos: Para hacer funcionar este modelo de negocio, los principales recursos son: un profesional encargado de la web, infraestructura web local, tecnología, celular, computador y wifi.

Actividades: las actividades que consumen los recursos so intermediarios entre viajero y conductor y poner en contacto al consumidor final y el producto a través de la App y pagina web.

Alianzas: las alianzas más relevantes serán con influenciadores y nuestros conductores.

Costes: La estructura de costes que soporta el modelo de negocio tiene 3 elementos clave: coste y mantenimiento de la aplicación, costes de marketing y publicidad y los costes de arriendo y servicios.

9. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE PRODUCTOS POR MEDIO DE LAS ENCUESTAS.

Realizamos una encuesta a 50 personas por medio de redes sociales para el concepto de producto.

9.1 Encuesta prueba de concepto

Se hace la encuesta de prueba de concepto con el propósito de verificar la claridad del concepto que tienen los posibles usuarios para así saber cómo explotar el producto.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta.

Se pretendía saber si definitivamente el concepto del negocio era claro para el cliente, si se tenían recomendaciones para implementar y establecer un precio.

9.3 Metodología de la encuesta

La encuesta se realizó por medio de gmail y se envió a estudiantes y familiares por medio de las redes sociales.

9.4 Ficha técnica de la investigación

Tabla 11 Ficha técnica de la investigación. Elaboración propia

FICHA TECNICA PARA INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	
VARIABLE	ColabCar
HERRAMIENTA	Encuestas personales hechas en Gmail enviadas via redes sociales
TECNICA DE MUESTREO	Simple o Estratificado
MUESTRA	50 muestras, cada encuesta con 11 preguntas de prueba de producto.
TARGET	Hombres y Mujeres, mayores de 18 años, estrato 3,4,5 y 6
DURACION	3 minutos promedio
FECHA DE CAMPO	Encuestas personales, en la semana del lunes 16 de abril.

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas

La encuesta se realizó a 50 personas de 18 a 55 años por formato virtual en Gmail se enviaba el link a las personas por medio de las redes sociales y ellas luego respondían. Se decidió realizar esta encuesta vía virtual ya que nuestro producto o servicio es para personas que les gusta las redes sociales y el mundo virtual.

9.6 Formato de Encuesta

La mejor aplicación del mundo para viajar en un carro compartido con otras personas. La aplicación facilita la comunicación entre personas que tienen un destino en común y deciden compartir el trayecto. Verificamos que viajes con seguridad y que sea un conductor de confianza. Con nosotros, podrás olvidarte de tener que utilizar tu carro para salir de la ciudad.

Cuéntanos tus preferencias y viaja de la manera más cómoda. Podrás elegir la mejor opción que se ajuste a tus necesidades. Hacemos de tu viaje el menos caro de tu vida. Comparte tu viaje y olvídate de transbordos, filas y esperas en estaciones de transporte

1. Cuéntanos tu género.

Femenino

Masculino

2. Cuéntanos tu rango de edad

Menos de 18 años

Entre los 18 y 25 años

Entre los 26 y 35

Más de 36 años

3. Según sus recibos públicos, en que estrato se encuentra usted clasificado

Estrato 1 y 2

Estrato 3 y 4

Estrato 5 y 6

4. Nivel de ingreso mensual

Menos de \$600.000

Entre \$600.000 y \$999.000

Entre \$1.000.000 y \$1.800.000

Entre \$1.800.000 y \$2.500.000

Entre \$3.000.000 y \$4.600.000

Más de \$4.600.000

5. Con que frecuencia es un usuario activo de la economía colaborativa, específicamente para transportarse (Ej. Uber, cabify).

Siempre (todos los días de la semana)

A veces (1-4 veces a la semana)

Nunca

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un viaje en carro compartido, de una ciudad a otra, por más de 5 horas?
- Menos de \$40.000
 - Entre \$40.000 y \$60.000
 - Entre \$60.000 y \$80.000
 - Entre \$80.000 y \$100.000
 - Más de \$100.000
7. ¿Cuál es la razón por la cual elige su medio de transporte al viajar?
- Comodidad
 - Rapidez
 - Precio
 - Seguridad
 - Limpieza
8. ¿Suele viajar frecuentemente por tierra?
- Si
 - No
9. Para usted es claro el siguiente producto o servicio. (La mejor aplicación del mundo para viajar en un carro compartido con otras personas. La aplicación facilita la comunicación entre personas que tienen un destino en común y deciden compartir el trayecto. Verificamos que viajes con seguridad y que sea un conductor de confianza. Con nosotros, podrás olvidarte de tener que utilizar tu carro para salir de la ciudad.
- Si
 - No
10. De ser no la respuesta anterior; ¿Qué duda tiene para entender este producto o servicio?

11. ¿A usted le gustaría utilizar este servicio?

Si

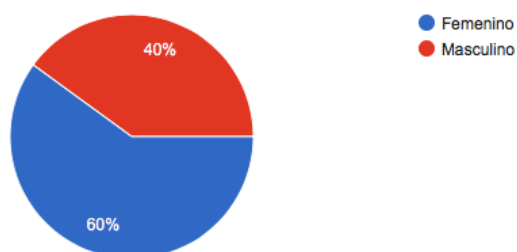
No

10. ANALISIS UNIVARIADO DE LAS ENCUESTAS

Ilustración 2 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

1. Cuéntanos tu genero

50 respuestas

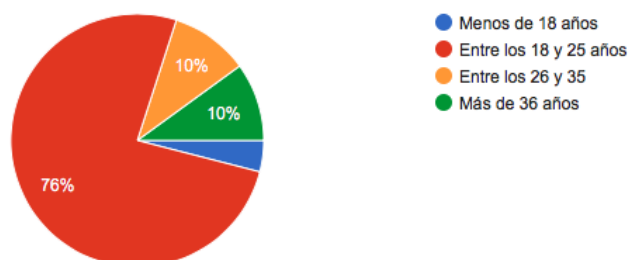


En la pregunta número uno, 40% eran hombres y 60% eran mujeres los que respondieron la encuesta, lo que significa que más mujeres que hombres la respondieron.

Ilustración 3 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

2. Cuéntanos tu rango de edad

50 respuestas

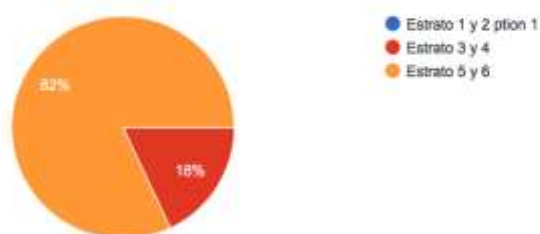


En la pregunta número dos, 4% eran menores de 18 años, 76% eran entre los 18 y 25 años, 10% eran entre los 26 y 35 años y 10% eran mayores de 36 años. Lo que significa que la mayoría de los encuestados eran entre los 18 y 25 años.

Ilustración 5 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

3. Según sus recibos públicos, en que estrato se encuentra usted clasificado

50 respuestas

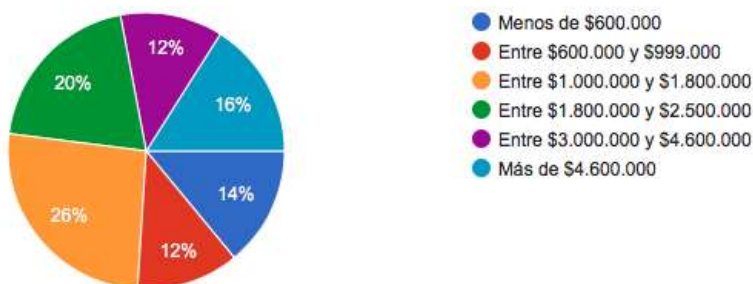


En la pregunta número tres, 82% pertenecían al estrato 5 y 6 y el 18% eran de estratos 3 y 4, lo que significa que la mayoría de las personas eran de estratos 5 y 6.

Ilustración 6 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

4. Nivel de ingreso mensual

50 respuestas

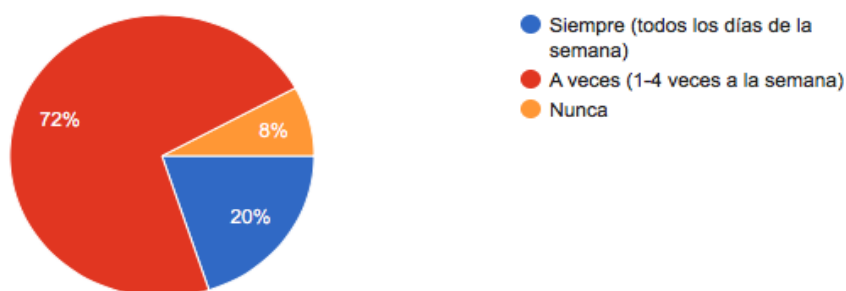


En la pregunta número cuatro, 14% tienen un nivel de ingreso mensual menor de \$600.000, 12% un nivel entre \$600.000 y \$999.000, 26% un nivel entre \$1.000.000 y \$1.800.000, 20% un nivel entre \$1.800.000 y \$2.500.000, 12% un nivel entre \$3.000.000 y \$4.600.000, y 10% tienen un nivel mayor a \$4.600.000. Lo que significa que la mayoría de los encuestados ganan entre \$1.000.000 y \$2.500.000.

Ilustración 7 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

5. Con que frecuencia es un usuario activo de la economía colaborativa, específicamente para transportarse (Ej. Uber, cabify)

50 respuestas

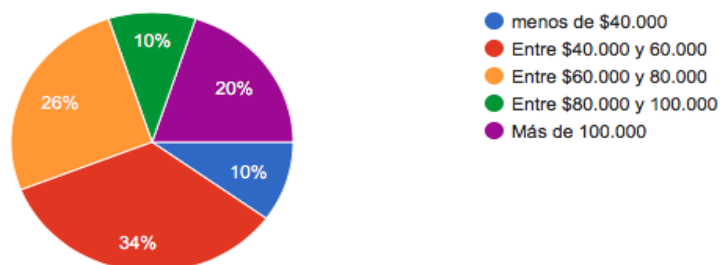


En la pregunta cinco, 72% usan a veces (1-4 veces a la semana) el transporte de la economía colaborativa, 20% siempre (todos los días de la semana) y 8% nunca lo han usado. Lo que significa que la mayoría de las personas usan a veces estos medios de transporte.

Ilustración 8 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un viaje en carro compartido, de una ciudad a otra, por mas de 5 horas?

50 respuestas

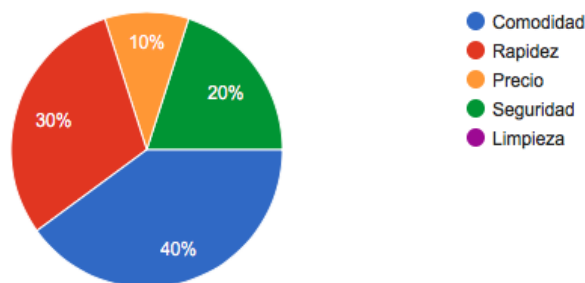


En la pregunta número seis, 34% estaría dispuesto a pagar entre \$40.000 y \$60.000 por un viaje en carro por más de cinco horas, 26% estaría dispuesto a pagar entre \$60.000 y \$80.000, 20% pagaría más de \$100.000, 10% menos que \$40.000 y 10% entre \$40.000 y \$60.000. Lo que significa que la mayoría pagarían entre \$40.000 y \$60.000.

Ilustración 9 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

7. ¿Cuál es la razón por la cual usted elige su medio transporte al viajar?

50 respuestas

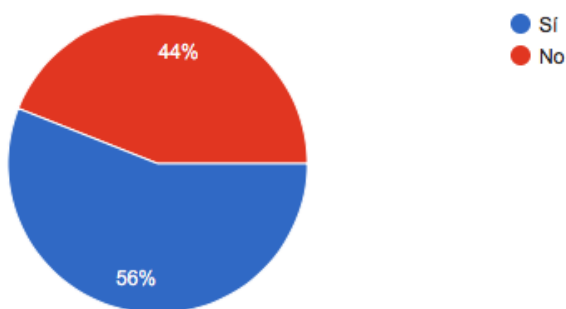


En la pregunta número siete, el 40 % una de las razones por las cuales elige su medio de transporte al viajar es la comodidad, 30% por la rapidez, 20% por la seguridad y 10% por el precio. Lo que significa que la variable más importante para los encuestados para escoger su medio de transporte es la comodidad.

Ilustración 10 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

8. ¿Suele viajar frecuentemente por tierra?

50 respuestas

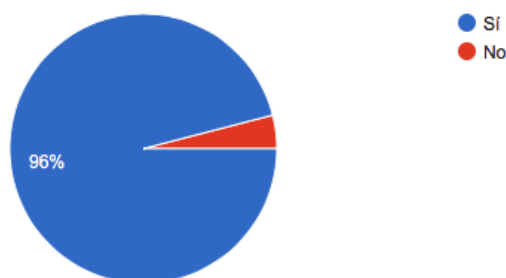


En la pregunta ocho, el 56% respondieron que viajan frecuentemente por tierra y el 44% respondieron que no. Lo que significa que la mayoría de las personas viajan frecuentemente por tierra.

Ilustración 11 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

9. Para usted es claro el siguiente producto o servicio. (La mejor aplicación del mundo para viajar en un carro compartido con otras personas. La aplicación facilita la comunicación entre personas que tienen un destino en común y deciden compartir el trayecto. Verificamos que viajes con seguridad y que sea un conductor de confianza. Con nosotros, podrás olvidarte de tener que utilizar tu carro para salir de la ciudad

50 respuestas



En la pregunta número nueve, para el 96% es claro el producto o servicio y para el 4% no es claro. Lo que significa que para la mayoría está claro el producto o servicio.

Ilustración 12 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

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

2 respuestas

Ustedes ofrecen el carro?
Si también se puede participar como conductor

En la pregunta número diez, dos personas no tenían claro el servicio o producto y presentaban las siguientes dudas: ¿Ustedes ofrecen el carro?, ¿también se puede participar como conductor?

Ilustración 13 Gráfica de respuesta. Elaboración propia

11. ¿A usted le gustaría utilizar este servicio?

50 respuestas



En la pregunta número once, el 100% de los encuestados les gustaría utilizar este servicio.

11. RESULTADO DE PRUEBA DE PRODUCTO

11.1 Objetivo general de la realización de la prueba de producto

En la pregunta número diez, dos personas no tenían claro el servicio o producto y presentaban las siguientes dudas: ¿Ustedes ofrecen el carro?, ¿también se puede participar como conductor?

En la pregunta número once, el 100% de los encuestados les gustaría utilizar este servicio

Determinar el grado de aceptación, las reacciones, la percepción y valores asociados de los consumidores con respecto a un producto o servicio. Procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

11.2 Metodología de evaluación de concepto

11.2.1 Metodología

1. Tener el producto físico ya con su imagen de marca (Logo y slogan) .
2. Tener el servicio (si está en una plataforma digital proyectarlo en pantalla, y exponer sólo la ficha de propuesta de valor).
3. Reunir en un recinto cómodo Mínimo 7 personas – máximo 12.
4. Presentar el producto
5. Realizar la encuesta

11.2.2 Monádica

1. Medir características organolépticas:
 - Gusto-Sabor
 - Oído
 - Tacto-Textura
 - Visual-Apariencia
 - Olfato

11.2.3 Medir beneficios del producto:

- Necesidades insatisfechas del consumidor

11.3 Formato de la encuesta con las preguntas

ColabCar

1. Para usted es clara la siguiente descripción de producto.
 - ☐ Si
 - ☐ No

2. Al comprar o adquirir un producto como este que es lo primero que tiene en cuenta.
 - ☐ La Marca
 - ☐ Lo funcional
 - ☐ El Precio
 - ☐ Lo cómodo
 - ☐ Todas las anteriores

3. Es un usuario habitual de la economía colaborativa, en especial plataformas como Uber o Cabify.
 - ☐ Si
 - ☐ No
 - ☐ Algunas Veces

4. Cómo percibe este producto o servicio para: viajar en un carro compartido con otras personas. La aplicación le facilitara la comunicación con personas que tienen un destino en común y decidan compartir el trayecto.
 - ☐ Muy Atractivo
 - ☐ Atractivo
 - ☐ Poco atractivo

☐ Nada Atractivo

5. En el mercado actual hay un producto que le ofrezca el mismo servicio o un producto que

Haga lo mismo.

☐ Si

☐ No

6. Percibe que este producto o servicio le ofrece

7. Compraría o usaría este producto o servicio.

☐ Si

☐ No

☐ Probablemente

8. Cuanto Pagaría por este producto o servicio.

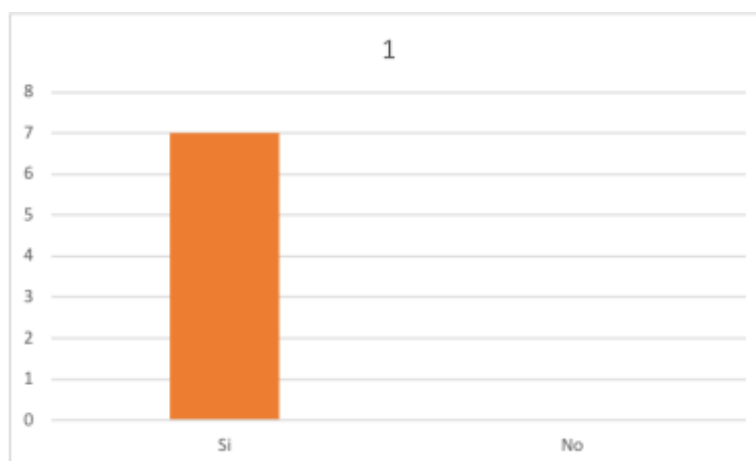
- Viajes cortos (4 horas o menos):
 - ☐ Entre \$60.000 y \$70.000
 - ☐ Entre \$70.000 y \$80.000
- Viajes largos (5 horas o más):
 - ☐ Entre \$80.000 y \$90.000
 - ☐ Entre \$90.000 y \$110.000

Una vez Más muchas gracias por su tiempo dedicado y sus respuestas.

11.4 Análisis univariado de la encuesta

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

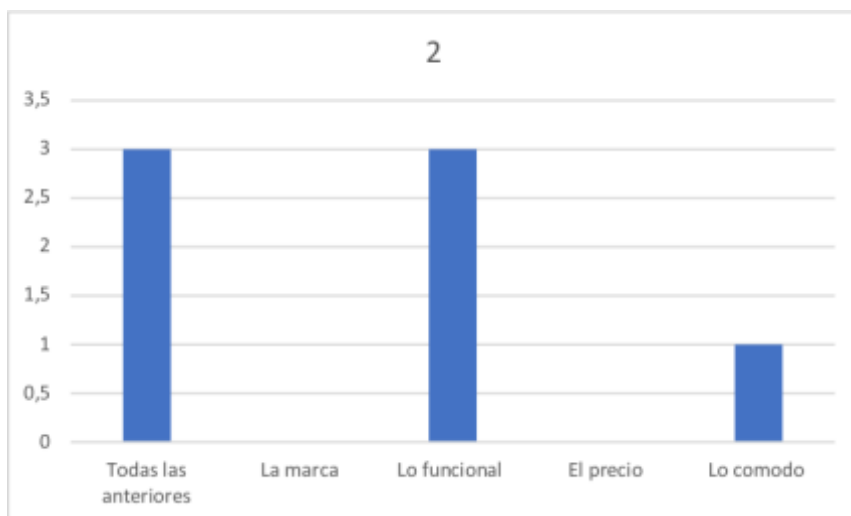
Ilustración 14 Gráfica de respuesta. Elaboración propia



En la pregunta número uno, el 100% de los encuestados (7 personas) respondieron que era clara la descripción del producto o servicio.

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

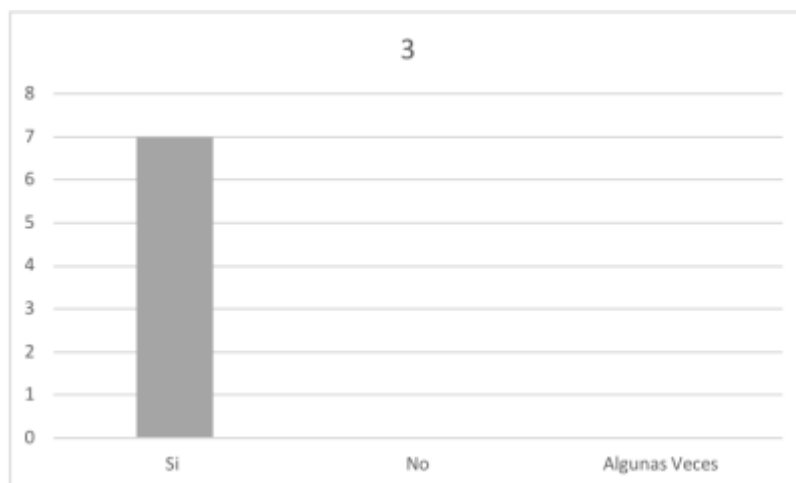
Ilustración 15 Gráfica de respuesta. Elaboración propia



En la pregunta dos, tres personas respondieron que lo primero que tienen en cuenta para adquirir un servicio como este es lo funcional, tres personas respondieron todas las anteriores y una persona respondió lo cómodo.

3. Es un usuario habitual de la economía colaborativa, en especial plataformas como Uber o Cabify.

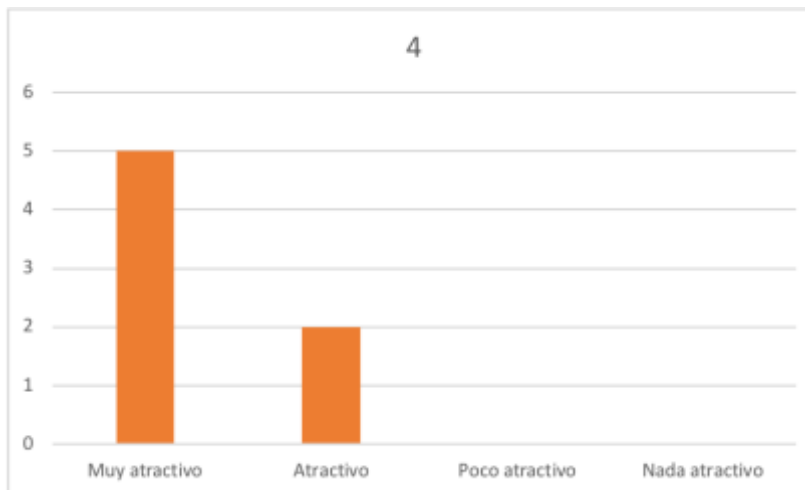
Ilustración 16 Gráfica de respuesta. Elaboración propia



En la pregunta tres, el 100% (7 personas) respondieron que son usuarios habituales de la economía colaborativa, en especial plataformas como Uber o Cabify.

4. Cómo percibe este producto o servicio para: viajar en un carro compartido con otras personas. La aplicación le facilitara la comunicación con personas que tienen un destino en común y decidan compartir el trayecto.

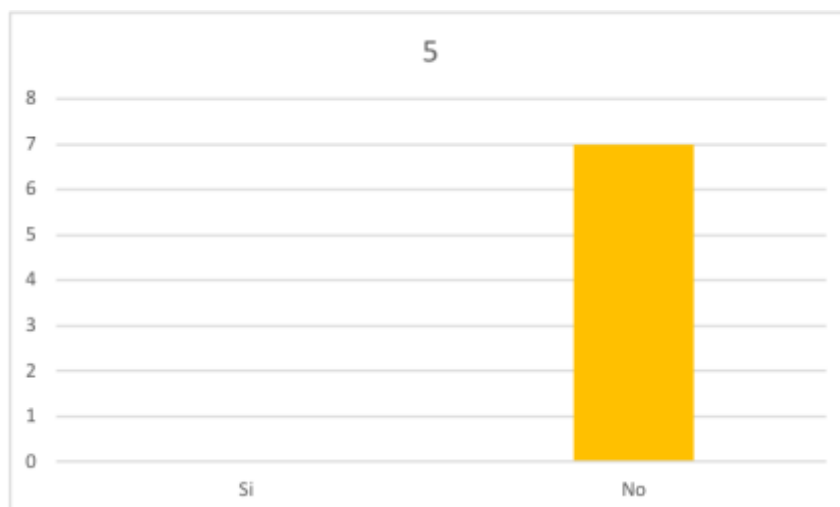
Ilustración 17 Gráfica de respuesta. Elaboración propia



En la pregunta cuatro, cinco personas respondieron que perciben este servicio muy atractivo y dos personas lo perciben atractivo.

5. En el mercado actual hay un producto que le ofrezca el mismo servicio o un producto que haga lo mismo.

Ilustración 18 Gráfica de respuesta. Elaboración propia



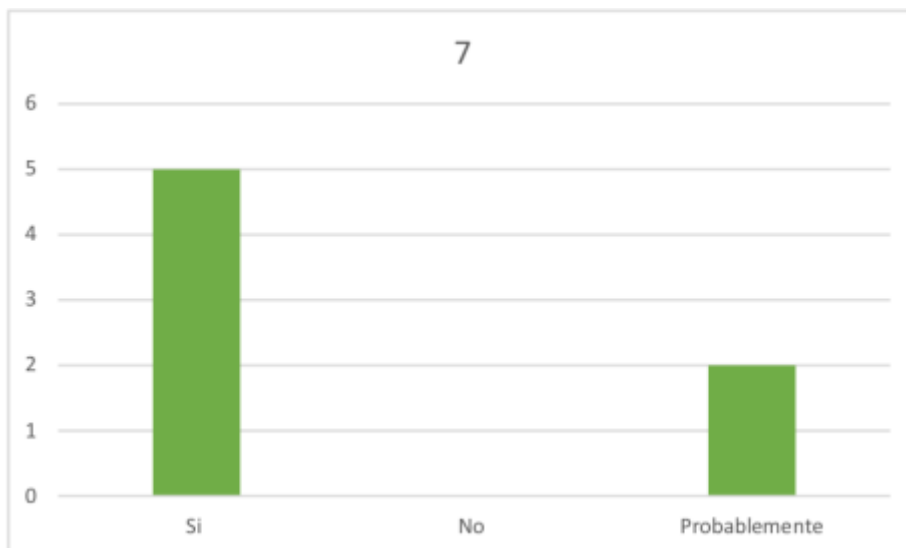
En la pregunta cinco, el 100% (7 personas) respondieron que no hay en el mercado actual un servicio que les ofrezca el mismo servicio o un producto que haga lo mismo.

6. Percibe que este producto o servicio le ofrece

En la pregunta seis, las personas perciben que este servicio les ofrece: Rapidez, comodidad, practicidad y economía.

7. Compraría o usaría este producto o servicio.

Ilustración 19 Gráfica de respuesta. Elaboración propia



En la pregunta siete, cinco personas respondieron que si usarían este servicio y 2 personas que probablemente lo usarían.

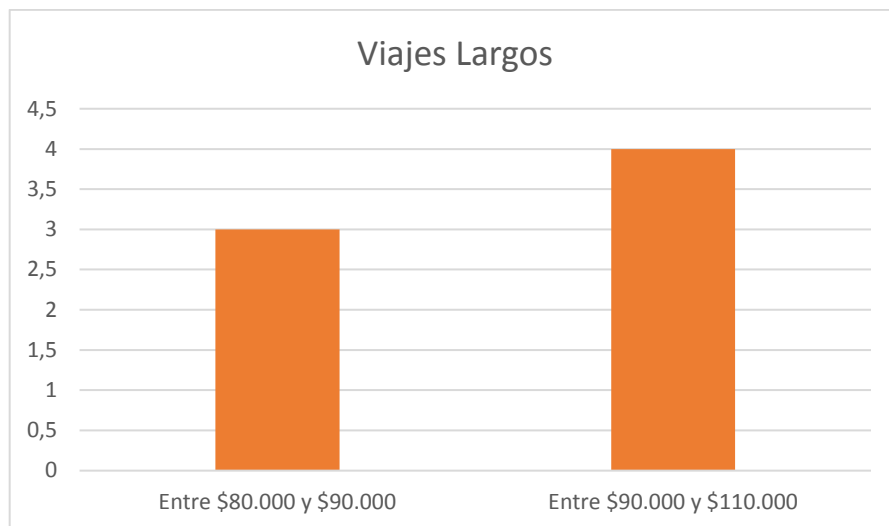
8. Cuanto Pagaría por este producto o servicio.

Ilustración 19 Gráfica de respuesta. Elaboración propia



En viajes cortos, el 100% (7 personas) respondieron que estaba dispuestos a pagar por el servicio entre \$60.000 y \$70.000.

Ilustración 20 Gráfica de respuesta. Elaboración propia



En viajes largos, tres personas respondieron que estaban dispuestas a pagar entre \$80.000 y \$90.000 y 4 personas entre \$90.000 y \$110.000.

11.5 Conclusión del resultado de la encuesta



Ilustración 21 prueba de producto. Elaboración propia.

Después de haber realizado la encuesta de prueba de producto podemos concluir que el precio que está dispuesto a pagar el cliente para viajes cortos es entre \$60.000 y \$70.000 y para viajes largos es \$90.000 y \$110.000, el 100% (7 personas) están dispuestas a usar este servicio, también hubo una aceptación del servicio por las personas ya que el 100% son usuarios de la economía colaborativa, en especial en plataformas como Uber o Cabify y perciben el producto muy atractivo y atractivo. Por último, el 100% respondieron que en el mercado actual no hay un producto o servicio sustituto con los que entremos a competir.

12. PRESENTACIÓN DEL PYG Y DE INVERSIÓN INICIAL

Tabla 12 PyG viajes largos. Elaboración propia.

ColabCar		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	40.000.000	
por ventas	40.000.000	
descuentos comerciales		
costos	28.508.359	71%
arriendo	1.900.000	
computador		
personal soporte	2.608.359	
telefono		
Comisión de Conductor	24.000.000	
gastos	\$ 10.300.000	26%
publicidad Off Line	\$ 2.500.000	
Publicidad en Digital	\$ 5.000.000	
posicionamiento web		
Comisión de Venta		
servicios	800.000	
Imprevisto (5%)	\$ 2.000.000	
nopbt (Antes de impuestos)	1.191.641	3%
impuestos	428.991	
nopat (Después de impuestos)	762.650	2%
capital invertido	\$ 40.000.000	
cartera	\$ 40.000.000	
inventarios		
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 500.000	
eva	\$ 262.650	
	EVA/CI	1%
	ROIC	2%
	wacc	1%
Composición de impuestos para Productos		
Retención en la fuente	0,25	
Rete ica	0,11	

Tabla 13 PyG viajes cortos. Elaboración propia.

ColabCar		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	39.000.000	
por ventas	39.000.000	
descuentos comerciales		
costos	27.908.359	72%
arriendo	1.900.000	
computador		
personal soporte	2.608.359	
telefono		
Comisión de Conductor	23.400.000	
gastos	\$ 10.250.000	26%
publicidad Off Line	\$ 2.500.000	
Publicidad en Digital	\$ 5.000.000	
posicionamiento web		
Comisión de Venta		
servicios	800.000	
Imprevisto (5%)	\$ 1.950.000	
nopbt (Antes de impuestos)	841.641	2%
impuestos	302.991	
nopat (Después de impuestos)	538.650	1%
capital invertido	\$ 39.000.000	
cartera	\$ 39.000.000	
inventarios		
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 487.500	
eva	\$ 51.150	
	EVA/CI	0%
	ROIC	1%
	wacc	1%
Composición de impuestos para Productos		
Retención en la fuente	0,25	
Rete ica	0,11	

Tabla 14 Inversión inicial. Elaboración propia.

INVERSION INICIAL CONCEPTO	VALORES
APP	\$ 34.000.000
DISEÑO Y DESARROLLO	\$ 1.500.000
COMPUTADOR	2500000
TELEFONOS	3000000
TOTAL	\$ 41.000.000

Para nuestro proyecto la inversión inicial sería de \$41.000.000 (cuarenta y un millón de pesos colombianos). Por un lado, tendríamos un precio promedio de venta al público para viajes cortos de \$60.000. Por otro lado, para los viajes largos tendríamos un precio promedio de \$80.000. Las unidades mínimas que debemos vender para viajes cortos son de 650 unidades mientras que, para viajes largos es de 500 unidades, para llegar a punto de equilibrio. El margen antes de impuestos para viajes cortos es de \$ 841.641 y para viajes largos es de \$ 1.191.641. EL margen después de impuestos para viajes cortos es de \$ 538.650 y para viajes largos es de \$ 762.650. El tiempo que necesitamos para la recuperación del capital invertido es de 5 años y 4 meses. Finalmente, el tiempo que se tiene como meta objetiva para recuperar la inversión es de 2 años vendiendo 600 unidades de viajes cortos y 700 de viajes largos.

13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.



Ilustración 22 Logo. Elaboración propia

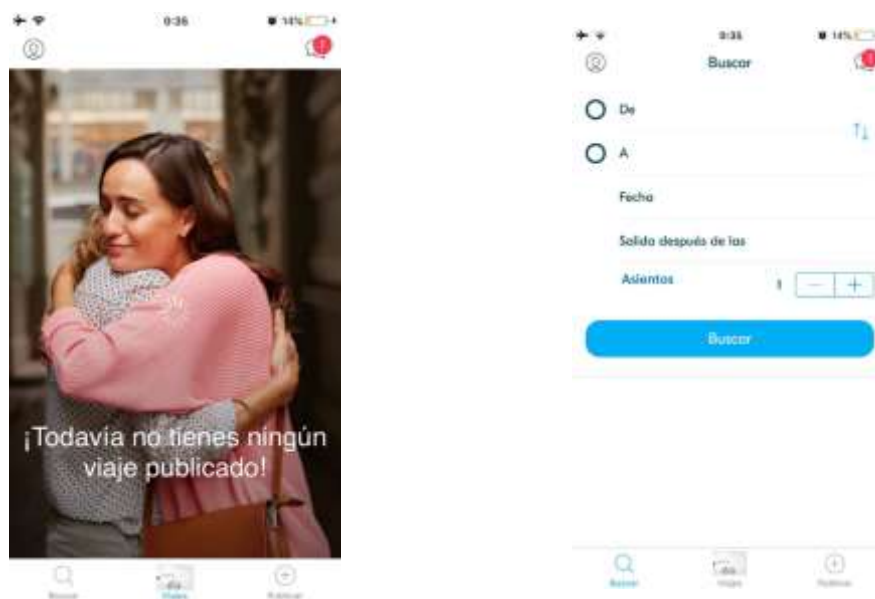


Ilustración 23 Plataforma digital. Elaboración propia

14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL



Ilustración 24 Pieza de comunicación BTL ColabCar. Elaboración Propia.

15. CONCLUSIONES GENERALES

- El producto o servicio es un producto 100% viable pero la implementación requiere un tiempo de variables exógenas que lo hacen tomarse más tiempo en la fase implementación.
- El servicio ColabCar es un servicio que por medio de la prueba de producto podemos concluir que es un producto 100% aceptado por los clientes.
- Se pudo evidenciar que hay pocos negocios que hagan lo mismo que pretende hacer Colabcar en Colombia por lo tanto hay mucho mercado por explotar.
- Las personas al viajar por carretera prefieren comodidad y rapidez.
- Se debe tener en cuenta tomar un seguro para la implementación del servicio.

16. BIBLIOGRAFIA

Toda la información, datos, encuestas y análisis contenidos en este documento fue elaborada por Amaury Aguilar, Lisette Amin y Daniela Chavarro en el curso de PAFE de la Universidad del Rosario, 2018.

