

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO: DESARROLLO DE PRODUCTO

HISTOTAP

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial

Luis Antonio Cantor

Juan Pablo Duque

Manuel De Diego

Juan Pablo Hernández

Bogotá, D.C., Colombia

2019 - I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO: DESARROLLO DE PRODUCTO

HISTOTAP

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial

Luis Antonio Cantor

Juan Pablo Duque

Manuel De Diego

Juan Pablo Hernández

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración De Negocios Internacionales

Bogotá, D.C., Colombia

2019 - I

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Abstract	8
1. Introducción	9
2. Objetivos	9
2.1. Objetivo general.....	9
2.2. Objetivos específicos	9
3. Presentación de las cinco ideas de producto	10
4. Variables de atractividad y 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
6.1. Posicionamiento de marca	17
7. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.	17
7.1. Lienzo mapa de percepción del cliente	17
7.2. Lienzo propuesto de valor.....	19
7.3. Lienzo Canvas.....	19
7.4. Propuesta de valor.....	21
8. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas.....	22
8.1. Encuesta prueba de concepto	22
8.2. Objetivo general de la realización de la encuesta	22
8.3. Metodología de la encuesta.....	22
8.4. Encuesta utilizada	23
9. Análisis encuestas	24
10. Prueba de concepto	28
10.1. Objetivo general de la realización de prueba de producto	28

10.2.	Metodología de evaluación de concepto	29
10.3.	Formato de la encuesta con las preguntas	29
10.4.	Análisis univariado de la encuesta	29
10.5.	Conclusión de resultado de encuesta.....	34
11.	Presentación del P&G y de la inversión inicial	34
12.	Empaque y presentación del producto	38
13.	Conclusiones Generales	39
14.	Referencias.....	40

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción variables de atractividad	12
Tabla 2 Descripción variables de competitividad	13
Tabla 3. Calificación variables de atractividad.....	14
Tabla 4. Calificación variables de competitividad.....	15
Tabla 5. Resultado variables de atractividad	15
Tabla 6. Resultado variables de Competitividad	15
Tabla 7. Resultado acumulado de variables.....	16
Tabla 8. Descripción modelo canvas	21
Tabla 9. inversión inicial.....	35
Table 10. Ventas mínimas requeridas	35
Tabla 11. Indicadores costo oportunidad.....	36
Tabla 12. P & G esperado.....	37
Tabla 13. Ventas proyectadas	38

Índice de Graficas

Grafica 1. ¿Para usted es claro el anterior producto?.....	24
Grafica 2 ¿Con qué frecuencia a estos niños se les compra juguetes o regalos?.....	24
Grafica 3. ¿Compraría un producto como HistoTap?.....	25
Grafica 4. ¿Cómo percibe este producto para los niños?.....	26
Grafica 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto	26
Grafica 6. ¿En el mercado actual ha visto un producto que haga lo mismo?	27
Grafica 7. ¿En dónde suele comprar estos regalos?.....	27
Grafica 8. ¿Para usted es claro el anterior producto?.....	30
Grafica 9. ¿dónde suele comprar o adquirir este tipo de producto?.....	30
Grafica 10. ¿Al comprar o adquirir un producto como este que es lo primero que tiene en cuenta?	31
Grafica 11. ¿Con qué frecuencia a estos niños se les compra juguetes o regalos?.....	31
Grafica 12. ¿Cómo percibe este producto para los niños?.....	32
Grafica 13. ¿conoce algún producto similar en el mercado?	32
Grafica 14. ¿compraría este producto?	33
Grafica 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a apagar por este producto?.....	33

Índice de imágenes

Imagen 1. Encuesta aplicada.....	23
Imagen 2. Logo Histotap.....	38

Resumen

Este trabajo fue realizado como opción de grado y es el resultado de las actividades realizadas durante el primer semestre del año 2019 en la clase: Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) - Innovación en Marketing y Gerencia de Producto. En este Trabajo se muestra paso a paso el desarrollo de un producto, así como el de su estrategia de marketing abordando temas como el posicionamiento de marca, metodologías de evaluación de producto y P&G. También se hace uso de herramientas de valoración para determinar elementos como percepción del cliente, propuesta de valor y modelo de negocio.

Palabras clave: Innovación, Marketing, Posicionamiento, Propuesta de valor, producto, atractividad, competitividad, percepción del cliente, modelo de negocio.

Abstract

This paper was carried out as a degree option and is the result of the activities realized during the first semester of 2019 in the class: Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) - Innovación en Marketing y Gerencia de Producto. This paper shows step by step the development of a product, as well as its marketing strategy covering topics such as brand positioning, product evaluation methodologies and financial statement. Valuation tools are also used to determine elements such as customer perception, value proposition and business model.

Keywords: Innovation, Marketing, Positioning, Value proposition, product, attractiveness, competitiveness, customer perception, business model.

1. Introducción

El actual documento pretende mostrar el trabajo realizado durante el primer semestre del 2019 en la clase Programa Avanzado para la Formación Empresarial con el fin de presentarlo como opción de trabajo de grado, en el cual se busca desarrollar un nuevo producto o servicio viable para ser comercializado en el mercado colombiano. Para el desarrollo se realizó una lluvia de ideas que arrojó 5 productos innovadores, los cuales fueron expuestos a un tamizado para medir su viabilidad. Mediante el uso de diferentes herramientas tales como: la construcción del concepto, posicionamiento de la marca, el lienzo de la propuesta de valor, Mapa de Perfil de Cliente, canvas o modelo de negocio y el P&G. Además de lo anterior, se realizaron encuestas y pruebas de producto con el fin de conocer la percepción y opinión de los posibles clientes.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

- Determinar y desarrollar un producto o servicio innovador viable para su comercialización en el mercado.

2.2. Objetivos específicos

- Definir un producto viable para el mercado.
- Identificar necesidades y características de los posibles clientes y consumidores.
- Hacer estimaciones de cuentas de P&G para determinar la rentabilidad del producto y su punto de equilibrio.

3. Presentación de las cinco ideas de producto

A continuación, mostraremos las 5 ideas que se consideraron viables en un principio del estudio. Cada idea se encuentra plasmada en un concepto que la desarrolla.

- **GO+:** es una suscripción diaria, semanal o mensual de paquetes de gomas, mediante el cual se entregan a través de otros usuarios de la aplicación, que generan ingresos bajos por entregar las gomas en los salones, los ingresos de este se materializan en dinero o en la suscripción de la persona. Entrega gomas para comer gomas.
- **¡Parchemos!:** Es una app en la cual cada persona crea su perfil con fotos (parecido a Tinder) en donde esta debe elegir un evento de su interés al cual desea asistir.
- **Plasticfood:** es una forma diferente de promocionar alimentos, que puede estimular el deseo por consumir los productos ofrecidos.
- **Tapeju:** es un tapete recogible e hipoalergénico para que los niños jueguen con comodidad, sin que los papás se preocupen por el desorden, ya que los niños juegan

en el tapete, y cuando se termina de jugar, simplemente con recoger el tapete y colgarlo se agilizará el proceso de ordenar.

- **Dop:** es una app de realidad aumentada disponible para Android y IOS. Con solo apuntar con la cámara a una imagen, esta saldrá del papel para mostrarte lo que es capaz de hacer

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

El resultado de esta herramienta tiene un peso porcentual del 40% en el tamizado final. Con esto se busca determinar la atraktividad de cada uno de los productos para así elegir el más viable para el mercado en cuestión.

Tabla 1

Descripción variables de atractividad

ATRACTIVIDAD		
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		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.

Fuente: Romero P. Viviana C. Clase: Programa avanzado para la formación empresarial

El peso porcentual que tiene esta herramienta es de 60% en el tamizado final.

En el siguiente se muestra el cuadro de competitividad, que define las variables que se deben tener en cuenta, ligadas a características propias del producto y al desarrollo de la línea del mismo.

Tabla 2

Descripción variables de competitividad

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.

Fuente: Romero P. Viviana C. Clase: Programa avanzado para la formación empresarial

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

En este punto se busca evaluar los resultados del tamizaje el cual pretende identificar el producto más viable, llevando a cabo la evaluación de las variables de los cuadros de Atractividad y Competitividad.

Tabla 3.

Calificación variables de atractividad

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE			
	10	30	50	90
1. ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA
2. FACILIDAD DE USO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL
3. LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FÁCIL
4. SALUBRIDAD	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	NO APLICA
5. AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FÁCIL	FÁCIL	DIFÍCIL	MUY DIFÍCIL
6. RIESGO DEL PAÍS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SEGURO
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

Fuente: Romero P. Viviana C. Clase: Programa avanzado para la formación empresarial

Tabla 4.

Calificación variables de competitividad

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

Fuente: Romero P. Viviana C. Clase: Programa avanzado para la formación empresarial

Tabla 5.

Resultado variables de atractividad

Variables de atractividad		
Idea		Calificación
1	dop	1160
2	Tapeju	1090
3	Plasticfood	810
4	Go+	1060
5	Parchemos!	890

Fuente: Trabajo del autor

Tabla 6.

Resultado variables de Competitividad

Variables de Competitividad		
Idea		Calificación
1	dop	1100
2	Tapeju	980
2	Plasticfood	680
3	Go+	920
4	Parchemos!	770

Fuente: Trabajo del autor

6. Presentación del producto ganador

Con base en la calificación realizada de las dos matrices, se obtiene un resultado en el que TAPEJU y DOP obtienen un puntaje superior, por lo cual se decide realizar un cross-selling de los dos productos y crear un producto innovador llamado HISTOTAP

Tabla 7.

Resultado acumulado de variables

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atractividad 40%	Competitividad 60%	PUNTUACIÓN TOTAL
dop	1160	1100	464	660	1124
Tapeju	1090	980	436	588	1024
Go+	1060	920	424	552	976
Parchemos!	890	770	356	462	818
Plasticfood	810	680	324	408	732

Fuente: Trabajo del autor

Concepto del producto ganador

HistoTap es un tapete recogible e hipoalergenico para que los niños jueguen con comodidad, sin que los papás se preocupen por el desorden, simplemente con recoger el tapete y colgarlo se agilizará el proceso de ordenar. Este incluye unas tarjetas que te contarán una historia por medio de la realidad aumentada. Con solo apuntar la cámara de tu celular a las tarjetas verás a los personajes cobrar vida.

6.1. Posicionamiento de marca

Figura 1.

Lienzo posicionamiento de marca

Posicionamiento de la marca

Referencias de la marca	
Esencia de la Marca	Orden, decoración, Comodidad y entretenimiento
Personalidad y valores	Interactivo, educativo, divertido, familiar, cómodo, fácil de usar
Promesa de la marca	Comodidad para los niños, y orden y decoración para las mamás y momentos de compartir en familia

Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca	
Para:	Padres entre 20 y 40 años que
Valor de:	Orden en sus hogares, diseño, comodidad y tiempo con los niños
Con esta necesidad sin cubrir:	Agilidad a la hora de recoger los juguetes de los niños y un lugar apropiado para compartir y aprender
Nombre:	Histotap
Es:	Un tapete recogible que ayuda a los papás a ordenar los juguetes fácilmente. Este incluye unas tarjetas que cuentan una historia por medio de una aplicación de realidad aumentada
Que (sólo brinda):	Brinda orden, diseño, comodidad y entretenimiento para los niños.
Por qué (porque):	Innovador, de fácil uso, armonioso con el ambiente.
Comportamiento que se intenta modificar:	Ordenar los cuartos de los niños de una forma mas agil y una forma diferente de disfrutar de cuentos con los niños

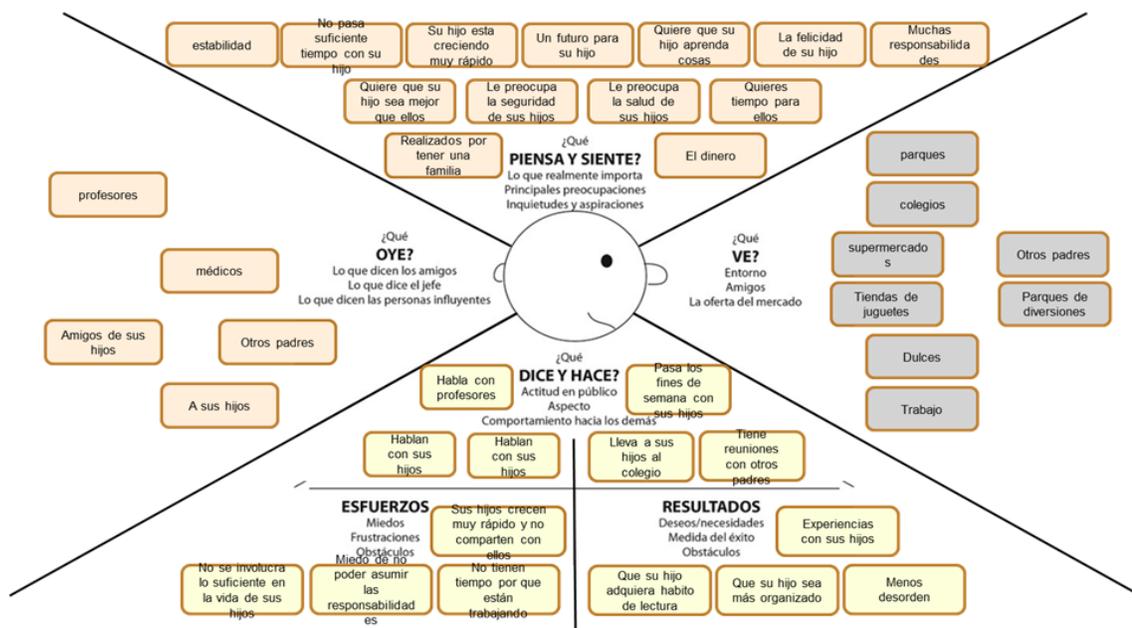
Fuente: Trabajo del autor

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

7.1. Lienzo mapa de percepción del cliente

Este lienzo determina el comportamiento, hábitos gustos y necesidades de los posibles clientes, para así identificar patrones de comportamiento los cuales nos ayudaran a la realización de estrategias.

Figura 2.
Lienzo percepción del cliente



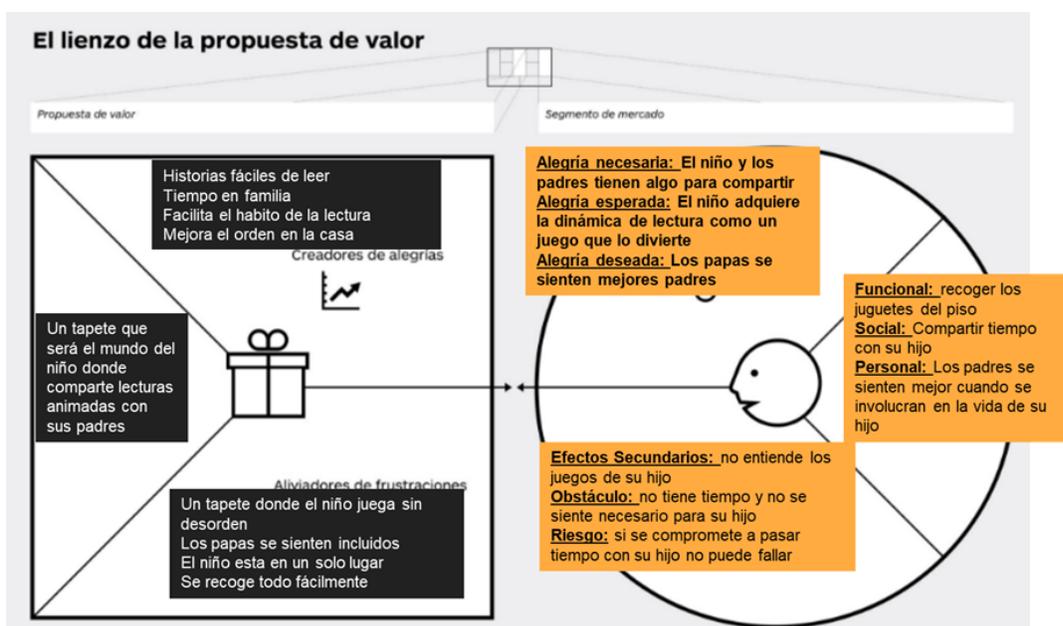
Fuente: Trabajo del autor

7.2. Lienzo propuesto de valor

Con esta matriz se busca percibir las necesidades de los clientes y entender cómo nuestro producto puede satisfacerlas, teniendo en cuenta la funcionalidad del producto y los efectos esperados en clientes y consumidores.

Figura 3.

Lienzo propuesta de valor



Fuente: Trabajo del autor

7.3. Lienzo Canvas

Nuestra propuesta de valor es un tapete recogible en el que los niños pueden jugar de forma segura y cómoda, y con el cual los padres no tendrán que preocuparse de organizar luego de la jornada de juego, ya que con solo recoger el tapete los juguetes los juguetes quedarán

guardados y la habitación organizada. También incluye unas tarjetas contarán historias por medio de la realidad aumentada. Con sólo descargar la aplicación y apuntar la cámara hacia los personajes en ellas cobrarán vida como por arte de magia.

Nuestros clientes son padres con hijos pequeños (entre 3 y 9 años) interesados en una actividad para compartir tiempo en familia. También los colegios y jardines interesados en usar nuestro producto como una forma de hacer más ameno y didáctico el aprendizaje de los estudiantes.

La relación con los clientes será mayormente por medios digitales a través de los cuales podrás comprar los productos y recibir información sobre nuevas historias y nuevos modelos de nuestros productos.

Esta relación se dará por medio de la página web y redes sociales de la compañía.

Los asociados claves son profesionales y expertos encargados del modelado 3D, animación y creación de las historias.

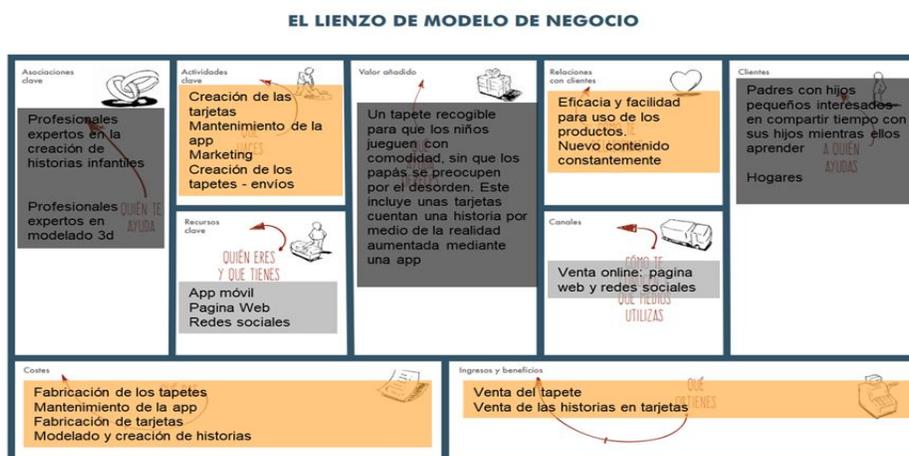
Las actividades clave de las que se hará cargo la compañía son la fabricación de las tarjetas, mantenimiento de la App, campañas de marketing, creación de tapetes y logística de venta y envíos

Los recursos necesarios para el funcionamiento de la compañía son la App móvil, página web, redes sociales, y RRHH.

Los principales costos relacionados con nuestra actividad son la fabricación de los tapetes y tarjetas, mantenimiento de la App móvil, modelado 3D, animación y la creación de empresas.

Finalmente, los ingresos van a depender enteramente de la venta de tapetes y tarjetas.

Figura 4.

Lienzo canvas

Fuente: Trabajo del autor

7.4. Propuesta de valor

Tabla 8.

Descripción modelo canvas

Propuesta de valor	Un tapete recogible para que los niños jueguen con comodidad, sin que los papás se preocupen por el desorden. Este incluye unas tarjetas cuentan una historia por medio de la realidad aumentada mediante una app
Clientes	Padres con hijos pequeños interesados en compartir tiempo con sus hijos mientras ellos aprenden
Canal	Venta online: página web y redes sociales
Relación	Eficacia y facilidad para uso de los productos. Nuevo contenido constantemente
Ingresos	Venta del tapete Venta de las historias en tarjetas
Recursos	App móvil Página Web Redes sociales
Actividades	Creación de las tarjetas Mantenimiento de la app Marketing Creación de los tapetes - envíos
Alianzas	Profesionales expertos en la creación de historias infantiles Profesionales expertos en modelado 3d
Costos	Fabricación de los tapetes Mantenimiento de la app Fabricación de tarjetas Modelado y creación de historias

Fuente: Trabajo del autor

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

8.1. Encuesta prueba de concepto

Se realizó una encuesta de manera presencial integrada por 9 preguntas con el fin de determinar la claridad del concepto, lugar de adquisición de juguetes, frecuencia de compra de los padres, percepción de producto, innovación del producto, disposición de compra, monto dispuesto a pagar por el producto.

8.2. Objetivo general de la realización de la encuesta

Identificar la percepción del cliente frente al producto evaluando variables como innovación, frecuencia de compra y entendimiento de concepto.

8.3. Metodología de la encuesta

La encuesta fue realizada a 50 personas, hombres y mujeres entre el rango de edad de 20 a 40 años. así mismo la encuesta fue realizada en entre personas de estratos 4, 5 y 6

8.4. Encuesta utilizada

Imagen 1.

Encuesta aplicada

1. Para usted es clara la siguiente descripción de producto

"HistoTap es un tapete recogible e hipoalérgico para que los niños jueguen con comodidad, sin que los papás se preocupen por el desorden, simplemente con recoger el tapete y colgarlo se agilizará el proceso de ordenar. Este incluye unas tarjetas que te contarán una historia por medio de la realidad aumentada (3D). Con solo apuntar la cámara de tu celular (App de realidad aumentada) a las tarjetas veras a los personajes cobrar vida."



Si No

2. ¿dónde suele comprar o adquirir este tipo de producto?

Centros Comerciales Almacenes de cadena Tiendas especializadas
Internet

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

Marca Precio Innovación Utilidad Seguridad Calidad

4. ¿Con qué frecuencia a estos niños se les compra juguetes o regalos?

Mensual Cada 3 meses Cada 6 meses Cada Año Más de un año

5. Cómo percibe este producto

Muy Atractivo Atractivo Poco Atractivo Nada Atractivo

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

Si No

7. ¿Cuál considera es el principal atributo del producto?

Diversión Aprendizaje tiempo en familia seguridad

8. Compraría este producto

Si No

9. Cuanto pagaría por este producto

Entre \$30.000 y \$40.000 Entre \$40.001 y \$50.000
 Entre \$50.001 y \$60.000 Más de \$60.000

Gracias por su tiempo dedicado y sus respuestas.

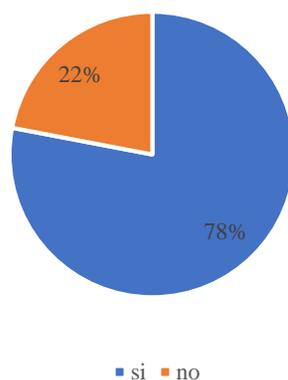
Fuente: Trabajo del autor

9. Análisis encuestas

- **Claridad del producto**

Grafica 1.

¿Para usted es claro el anterior producto?



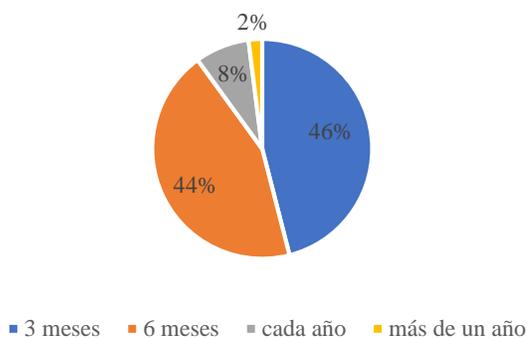
Fuente: Trabajo del autor

Con relación a la claridad del producto de las personas encuestadas el 78% de las personas les quedo claro el producto, por otro lado, el 22% de las personas no.

- **Frecuencia de compra**

Grafica 2

¿Con qué frecuencia a estos niños se les compra juguetes o regalos?



Fuente:

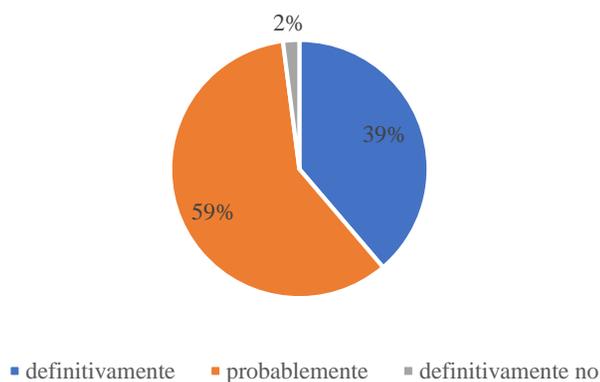
Trabajo del autor

Con relación a la gráfica de Frecuencia de compra, el porcentaje más representativo de la reiteración de compra fue la de 3 meses, con un 46%. Por otro lado, seguido de 6 meses con un 44%, cada año con un 8% y más de un año con un 2%, lo que evidencia la alta frecuencia que tienen los padres a la hora de comprarle juguetes a sus hijos, por lo que es un nicho de mercado altamente atractivo, para el producto en el que nos vamos a enfocar.

• Atractividad del producto.

Grafica 3.

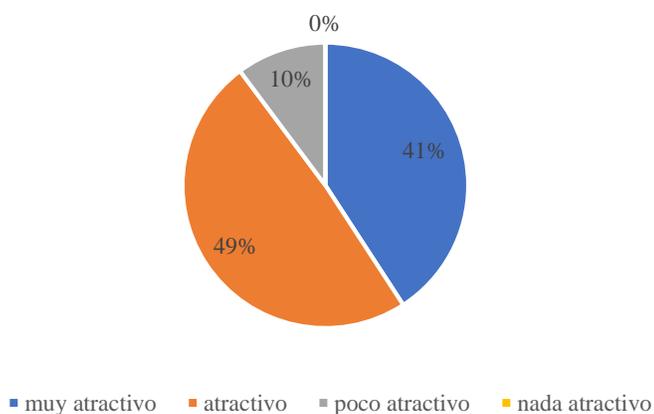
¿Compraría un producto como HistoTap?



Fuente: Trabajo del autor

Grafica 4.

¿Cómo percibe este producto para los niños?



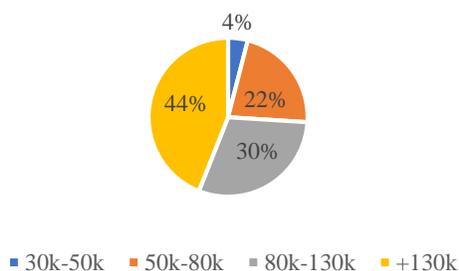
Fuente: Trabajo del autor

Con relación a la gráfica de atraktividad del producto el mayor porcentaje de personas probablemente comprarían el producto con un 59%, seguido definitivamente con un 39% y definitivamente no con un 2%, lo que demuestra lo altamente atractivo que es Histotap para el público en cuestión, en cuanto a la atraktividad del producto, encontramos que el producto es sumamente atractivo para los consumidores, la mayor ponderación la alcanzo atractivo con un 49% seguido de muy atractivo con un 41% y poco atractivo con un 10%.

- **Disposición de pago.**

Grafica 5.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto



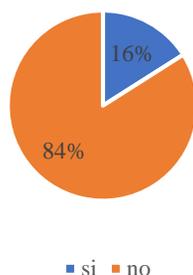
Fuente: Trabajo del autor

Con relación a la gráfica de disposición de pago podemos inferir que el porcentaje con mayor ponderación es el de más de \$130.000 con un porcentaje del 44% seguido del \$80.000 a \$130.000 con un 30%, de \$50.000 a \$80.000 con un 22% y finalmente de \$30.000 a \$50.000 con un 4%, lo que significa que las personas están dispuestas a pagar la mayor cantidad del rango, debido a que le ven un valor agregado a Histotap

- **Similitud de productos**

Grafica 6.

¿En el mercado actual ha visto un producto que haga lo mismo?



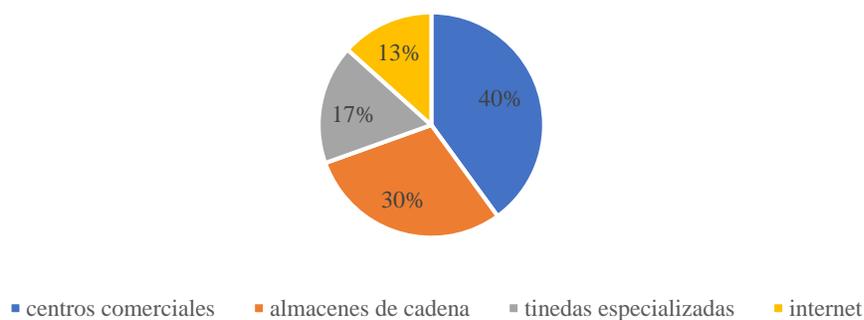
Fuente: Trabajo del autor

Con relación a la gráfica de similitud de productos en el mercado podemos notar la gran brecha que hay entre las dos respuestas solicitadas, en la cual la del no es la que posee una mayor ponderación con un 84% seguida del sí con un 16%, esto demuestra la gran oportunidad que hay en el mercado debido a que es un producto altamente innovador, y difícil de imitar

- **Lugar de compra**

Grafica 7.

¿En dónde suele comprar estos regalos?



Fuente: Trabajo del autor

En relación al lugar de compra del producto se puede notar que la ubicación con mayor frecuencia de compra por parte de los padres es la de los centros comerciales con un 40% seguido de almacenes de cadena con un 30%, tiendas especializadas con un 17% y Internet con un 13%.

10. Prueba de concepto

Al realizar la prueba de producto se puede evidenciar, que las personas que estuvieron en esta les quedó claro el concepto del producto ya que ninguna de las personas a las cuales se les realizó esta prueba, tuvieron duda del funcionamiento de Histotap.

Resultado de la prueba de producto

10.1. Objetivo general de la realización de prueba de producto

Determinar la intención de compra y atractividad del producto por medio de una prueba, en la cual los padres interactúen con el mismo, y así identificar posibles acciones a tomar.

10.2. Metodología de evaluación de concepto

La metodología consiste en la utilización de herramientas como encuestas para así determinar gustos y necesidades de los posibles consumidores, y además la reacción que estos puedan tener con la interacción del producto.

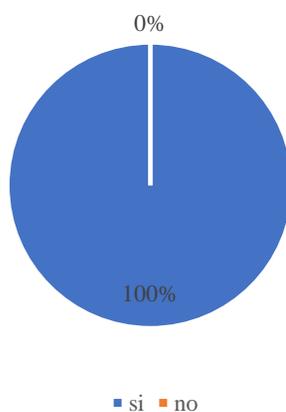
10.3. Formato de la encuesta con las preguntas

A continuación, se evidencia el formato de preguntas de prueba de producto, las cuales permiten identificar el entendimiento del producto, la intención de compra, la atraktividad e interacción con el mismo.

10.4. Análisis univariado de la encuesta

Grafica 8.

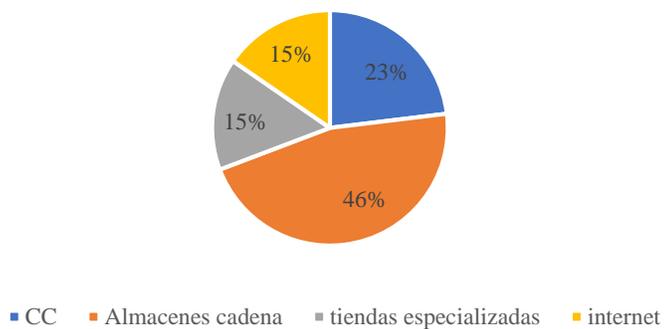
¿Para usted es claro el anterior producto?



Fuente: Trabajo del autor

Grafica 9.

¿dónde suele comprar o adquirir este tipo de producto?

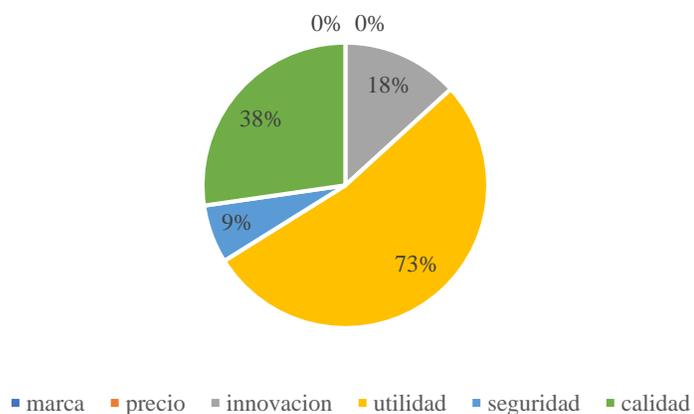


Fuente: Trabajo del autor

A los encuestados en la prueba de producto evidencian la preferencia de comprar los productos para niños en almacenes de cadena con un 46% seguido de Centros comerciales con un 23% e internet y tiendas especializadas con un 15%.

Grafica 10.

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

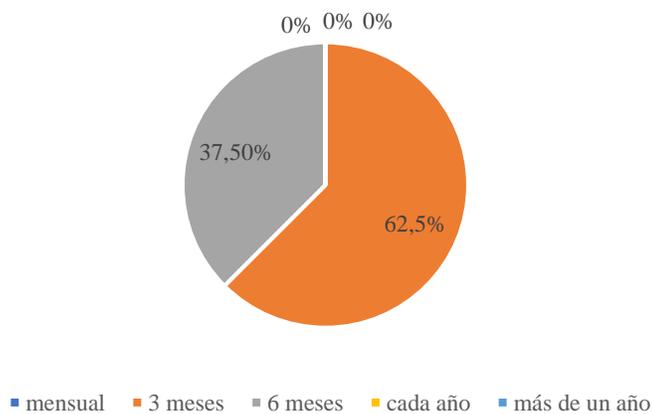


Fuente: Trabajo del autor

Las personas entrevistadas en la prueba de producto prefieren la utilidad a la hora de comprar con un 73% seguida de calidad con un 38%, innovación con un 18% y seguridad con un 9%

Grafica 11.

¿Con qué frecuencia a estos niños se les compra juguetes o regalos?

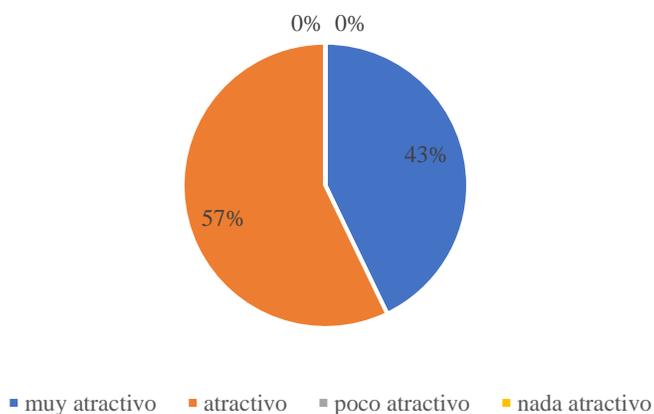


Fuente: Trabajo del autor

Con base en la encuesta el 62.5% de las personas le compran juguetes a sus hijos cada 3 meses seguido de 6 meses con el 37.5%, lo que evidencia la gran dinamismo del mercado para niños.

Grafica 12.

¿Cómo percibe este producto para los niños?

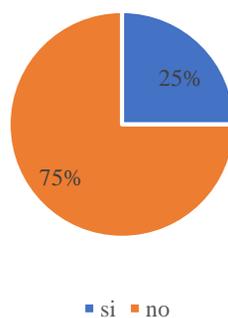


Fuente: Trabajo del autor

Con relación a las respuestas de la encuesta de la prueba de producto podemos inferir que el producto es altamente atractivo ya que la mayor ponderación es la de atractivo con un 57% seguido de muy atractivo con un 43%

Grafica 13.

¿conoce algún producto similar en el mercado?

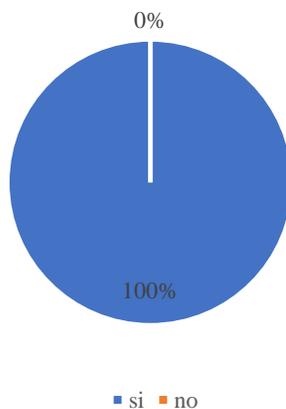


Fuente: Trabajo del autor

Con relación a la pregunta de si se conoce un producto similar en el mercado se evidencia que para el 75% de las personas encuestadas no hay un producto con las mismas características mientras que para el 25% de las personas sí.

Grafica 14.

¿compraría este producto?

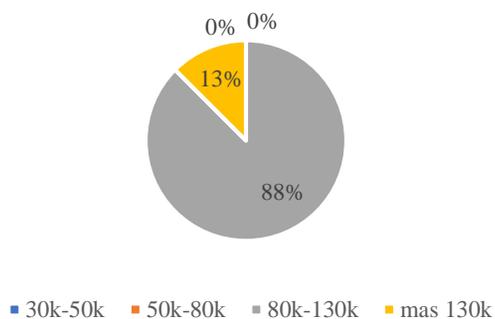


Fuente: Trabajo del autor

Con relación a la pregunta compraría este producto, podemos evidenciar que el 100% de las personas encuestadas en la prueba del producto lo compraría. Por lo que se evidencia la alta atractividad de este.

Grafica 15.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?



Fuente: Trabajo del autor

Con relación a la pregunta, cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto, podemos evidenciar que las personas encuestadas en su mayoría estarían dispuestas a pagar entre \$80.000 y \$130.000 con un 88% seguido de más de \$130.000 con un 13%

10.5. Conclusión de resultado de encuesta

Según los resultados de la prueba de producto, se puede concluir que la atraktividad del productos bastante alta, en el nicho de mercado en el cual se quiere lanzar, lo que significaría una introducción exitosa de Histotap en el mercado en el cual se quiere entrar.

Además se evidencia que Histotap es un producto con alto valor agregado para los padres, considerándolo un producto innovador y de alta utilidad, lo que significaría una alta intención de compra por parte del nicho de mercado evaluado, identificando así los valores del producto, categorizándolo como entretenido, fácil de usar, didáctico, practico, educativo, cómodo e innovador, por lo que supone una gran oportunidad para Histotap ya que no cuenta con muchos productos sustitos los cuales le puedan hacer gran competencia en el segmento al que se quiere entrar.

Por otra parte, se puede evidenciar, que los padres están dispuestos a pagar un alto valor por un producto dinámico, educativo y entretenido para sus hijos sin escatimar en valor que este pueda costar, ya que este nicho de mercado se mueve mucho por los sentimientos de los padres.

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

La inversión inicial que se plantea para el modelo de negocio de Histotap está centrada en 2 variables fundamentales, en primera instancia se debe hacer una inversión de \$9.450.000 para el desarrollo de la aplicación de realidad virtual del producto, la cual incluye costos como, licencias, appstore, play store, modelado de personajes, registro de marca, y diseño de esta, por otra parte se tendrá que tener un presupuesto minino de \$7.440.000 para la producción de 372 tapetes, que es

el monto mínimo que se debe vender en el año para así alcanzar un punto de equilibrio, por lo que se tendría que hacer una inversión total inicial de \$16.935.000.

Tabla 9.

inversión inicial

Referencia del Insumo	Costo en pesos
appstore google	165.000
appstore apple	330.000
desarrollo de la app	2.000.000
modelado de personajes	1.000.000
Animación personajes	500.000
licencia vofuria	1.500.000
registro de marca	2.500.000
diseño de caja	1.500.000
total	9.495.000
	791.250

Fuente: Trabajo del autor

En cuanto a la aspiración para la recuperación de la inversión en meses, se estableció un plazo de 12 meses. Esto indica que las ventas del producto deben llegar a \$4.026.900 pesos colombianos mensuales para así poder llegar a un punto de equilibrio viable.

Table 10.

Ventas mínimas requeridas

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
HistoTap	\$ 20,000	31	\$ 620,000	\$ 129,900	\$ 4,026,900

Fuente: Trabajo del autor

Al analizar el estado de Pérdidas y Ganancias del producto, se identifica que los costos de Histotap no tienen gran envergadura. ya que consiste en los costos de la elaboración del tapete, las cuales incluyen, la mano de obra de este, tanto costura como corte, el empaque, elaboración de fichas y el costo de funcionamiento de la aplicación.

El precio de pago sugerido por el mercado mediante las encuestas de prueba de concepto y prueba de producto realizada a más de 50 personas fue de \$129,900 pesos colombianos. Con base en esta cifra, se entrará a revisar de una manera más detallada el estado de cuentas de pérdidas y ganancias. Es preciso aclarar que los indicadores aquí mencionados están basados en el punto de equilibrio que debe tener el producto, esto quiere decir que se deben vender un mínimo de 31 unidades mensuales, que permiten un ingreso de 4.026.900 pesos colombianos mensuales. Al descontar todos los costos y gastos fijos mensuales que posee el negocio, se obtiene una utilidad, después de impuestos, de \$569.864 pesos colombianos, con un margen del 14%. Por lo que los indicadores; EVA, WACC y ROIC, los cuales establecen la atractividad del modelo de negocio y el costo de oportunidad que posee el capital invertido, se establecen en:

Tabla

11.

Indicadores costo oportunidad

EVA/CI	11%
ROIC	12%
wacc	1%

Fuente: Trabajo del autor

En cuanto a los gastos asociados para el adecuado funcionamiento de la compañía, se incurrieron en gastos de publicidad off line del producto, asignándole un margen del 3% sobre el total de las ventas mensuales, se asignó un porcentaje del 7% sobre las ventas a la publicidad digital ya que este es el medio que más se va a utilizar para el posicionamiento de la marca y el producto, otro gasto asociado es el de las ferias, ya que al no contar con un punto de venta físico es importante que nuestros clientes potenciales conozcan la marca de una manera física, para así generar confiabilidad con el producto, en cuanto a gastos de comisión de venta se le dará un porcentaje del 7% sobre las ventas del producto, para así incentivar a los vendedores, a generar mayores ingresos a la compañía.

En cuanto a los costos asociados se asocian costos a personal necesarios más que todo en épocas de temporada alta donde el producto se mueva de una manera más dinámica, se asociaran costos de transporte del producto del 5% sobre las ventas, más que todo en el transporte para

grandes superficies, como almacenes de cadena, o centros comerciales, ya que nuestro mayor ingreso será por ventas en línea en la cual el cliente incurrirá en el costo del transporte.

Tabla 12.

P & G esperado

Ingresos	\$	4,026,900	
por ventas	\$	4,026,900	
costos	\$	1,821,345	45%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	\$	620,000	15%
Transporte de Producto	\$	201,345	5%
personal	\$	1,000,000	25%
retorno de inversion		-	
gastos	\$	1,315,111	33%
publicidad Off Line	\$	120,807	3%
Publicidad en Digital	\$	281,883	7%
ferias		250,000	
Comisión de Venta	\$	281,883	7%
Imprevisto (5%)	\$	80,538	2%
otros gastos	\$	300,000	
nopbt (Antes de impuestos)		890,444	22%
impuestos		320,560	
nopat (Después de impuestos)		569,884	14%
capital invertido	\$	4,646,900	
cartera	\$	4,026,900	
inventarios	\$	620,000	
capital invertido		9,495,000	
wacc		1.3%	
cargo por capital	\$	58,086	
eva	\$	511,798	11%

Fuente: Trabajo del auto

En cuanto a las expectativas de venta del producto, analizamos un mercado potencial de niños de estratos 4,5,6 en el cual encontramos que aproximadamente hay 895.000 niños en estas condiciones socioeconómicas. (DANE, s.f.), por lo que se decidió estimar una demanda del 0.2% sobre esta población infantil, lo cual nos llevaría a un alcance de 1800 niños anuales, por lo que se tendrá que vender 150 unidades mensuales para alcanzar esta meta, dejando ventas brutas de \$19.485.000 pesos mensuales.

Tabla 13.

Ventas proyectadas

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
HistoTap	\$ 20,000	150	\$ 3,000,000	\$ 129,900	\$ 19,485,000

Fuente: Trabajo del autor

12. Empaque y presentación del producto

Con relación al nombre del producto se hace referencia a una historia en un tapete, por lo que Histo hace referencia a historia y tap a tapete y a app, se decidió por este nombre debido a que es un nombre fresco e innovador generando recordación en la mente de los consumidores, en cuanto al logo se decidió por un color verde pastel ya que este es un color que simboliza a los niños a los cuales les queremos llegar, ya que son colores delicados y para niños de baja edad.

Imagen 2.

Logo Histotap

Fuente: Trabajo del autor

13. Conclusiones Generales

Este apartado se utilizará para describir las conclusiones generales, las cuales nos dejó es estudio y desarrollo del producto Histotap.

Al estudiar con detenimiento estado de perdida y ganancias del producto, nos podemos dar cuenta que Histotap es un modelo de negocio llamativo, para inversionistas, el cual puede dejar altos márgenes de ganancia, a socios e inversionistas que decidan participar en el proyecto.

Con esto se puede inferir que el modelo de negocio propuesto es altamente atractivo, debido a que el periodo de recuperación de la inversión es bastante corto, por ser un producto de alta utilidad para los padres y de gran diversión para sus hijos, además debido al mercado donde se piensa lanzar donde los padres no escatiman en gastos por el bienestar de sus hijos.

Por otra parte, se determinó que la mejor forma de comercializar el producto es por medio de e-commerce ya que generar costos mínimos en comparación a la adquisición de un local, por lo que se decidió enfocar fuerzas y dinero a la, parte de marketing digital, social media y fidelización del cliente por medio de una página web y redes sociales, por otra parte también se planea hacer presencia física de la marca por medio de ferias de diseño las cuales no tienen un costo fijo elevado, ya que se asistirán en épocas de temporada alta para la compañía, como es la temporada navideña, también se buscaran alianzas con grandes superficies y tiendas especializadas de decoración infantil, para que promocionen nuestro producto y así generar mayor confiabilidad den la mente del cliente.

Adicionalmente podemos ver que Histotap es un producto único en el mercado, que se diferencia del resto, con una alta atractividad para los padres, ya que les facilita el proceso de ordenado, y les genera tiempo de calidad con sus hijos, por lo que es un producto que según los estudios realizado tendría una gran aceptación en el público infantil, y en la de los padres en general, por su gran utilidad.

Al hacer el estudio de mercado del producto, nos pudimos percatar del alto impacto que Histotap tendría en el mercado, generando así ingresos no solo por la compra del tapete con las fichas, si no generando un mundo de diversión y entretenimiento, por medio de diferentes historias

que se venderían aparte del producto como tal, para así complementar el rincón de juego que estamos generando con nuestro producto, por lo que se venderían paquetes de historias, con los cuales los niños complementarían el escenario que es el tapete.

Finalmente, para lograr un mayor impacto dentro de la comunidad infantil, es fundamental crear alianzas, con empresas del sector para así distribuir nuestro producto de manera efectiva, y así generar estrategias de BTL apropiadas para impulsar Histotap de una manera efectiva, haciendo presencia de marca en puntos importantes de la ciudad, en donde el flujo de niños con sus padres se importantes, como parque de diversiones, jardines o colegios, incluyendo a influenciadores de los padres para la promoción de nuestro producto, como profesores, madres blogueras, médicos pediatras entre otros.

14. Referencias

DANE. (s.f.). Estadísticas por tema DEMOGRAFÍA Y POBLACIÓN. DANE. Recuperado el 18 de mayo de 2019 de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>