

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



HELADERÍA ICONS

Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Trabajo de Grado

Melany Pérez

Natalia Riaño Flórez

Tatiana Carolina Salcedo Ortiz

Juan David Montaña

Bogotá, Colombia

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



HELADERÍA ICONS

Innovación en Marketing y Gerencia de Productos

Trabajo de Grado

Melany Pérez

Natalia Riaño Flórez

Tatiana Carolina Salcedo Ortiz

Juan David Montaña

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2018

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	1
Palabras Clave:.....	1
Abstract	2
Key Words:	2
1. INTRODUCCION.....	3
2. OBJETIVOS.....	4
2.1. Objetivo general	4
2.2. Objetivos específicos.....	4
3. PRESENTACIÓN DE LA GENERACIÓN DE LAS CINCO IDEAS DE PRODUCTO.....	5
4. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y DE COMPETITIVIDAD DE MERCADO PARA EL PROCESO DE TAMIZADO DE LOS PRODUCTOS	6
4.1. Variables de atractividad	6
4.2. Variables de competitividad	16
5. TABLAS DE RESULTADOS DEL PROCESO DE TAMIZAJE.....	25
5.1. Resultados variables de atractividad.....	25
5.2. Resultados de las variables de competitividad	25
5.3. Resultados finales del tamizado	26
6. PRODUCTO SELECCIONADO	27
7. CONCEPTO DE PRODUCTO ICONS	28
7.1. Posicionamiento de marca.....	28
7.2. Cuadro de beneficios buscados y escala de valores	29
8. LIENZOS TRABAJADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO	30
8.1. Lienzo de mapa de percepción del cliente.....	30
8.2. Lienzo de propuesta de valor.....	32
8.3. Lienzo de Canvas.....	33
8.4. Cuadro de planeación estratégica	35

9. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO POR MEDIO DE ENCUESTAS	36
9.1. Encuesta prueba de concepto.....	36
9.2. Objetivo general de la encuesta	37
9.3. Metodología de la encuesta	37
9.4. Ficha técnica de la investigación	37
9.5. Formato de la encuesta	38
10. ANÁLISIS UNIVARIADO DE LAS ENCUESTAS	40
11. PRUEBA DE PRODUCTO.....	45
11.1. Objetivo general de la prueba de producto	45
11.2. Metodología de evaluación de concepto	46
11.3. Formato encuesta del focus group	46
11.4. Análisis univariado	47
11.5. Conclusión del resultado de la prueba de producto	52
12. INVERSIÓN INICIAL Y PLAN DE PÉRDIDAS Y GANACIAS	53
12.1. Inversión inicial	53
12.2. Plan de pérdidas y ganancias	53
13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	55
13.1. El logo y slogan	57
13.2. La distribución	57
14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL	59
15. CONCLUSIONES GENERALES	60
16. BIBLIOGRAFÍA.....	61

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Beneficios buscados y escala de valores ICONS.....	29
Ilustración 2. Percepción del cliente ICONS	31
Ilustración 3. Propuesta de valor ICONS.....	33
Ilustración 4. Canvas ICONS.....	34
Ilustración 5. Resultados de género en la prueba de concepto	40
Ilustración 6. Resultados de Rango de edad en la prueba de concepto.....	41
Ilustración 7. Resultados del estado civil en la prueba de concepto	41
Ilustración 8. Resultados de estrato socioeconómico en la prueba de concepto.....	42
Ilustración 9. Resultados del ingreso mensual en la prueba de concepto	42
Ilustración 10. Resultados la ocupación en la prueba de concepto.....	43
Ilustración 11. Resultados de la claridad del concepto	43
Ilustración 12. Resultados de la dificultad en comprender el concepto de ICONS	44
Ilustración 13. Resultados de la opción de compra del producto en la prueba de concepto.....	44
Ilustración 14. Resultados del precio a pagar en la prueba de concepto.....	45
Ilustración 15. Claridad del concepto en la prueba de producto.....	48
Ilustración 16. Factores que afectan la compra en la prueba de producto	48
Ilustración 17. Motivo de compra en la prueba de producto	49
Ilustración 18. Resultado de percepción del producto de la prueba de producto	50
Ilustración 19. Resultado de percepción de la imitación del producto de la prueba de producto.	51
Ilustración 20. Resultado de percepción de la propuesta de valor prueba de producto	51
Ilustración 21. Resultado de compra en la prueba de producto	51
Ilustración 22.Resultado del valor a pagar por el cliente en la prueba de producto.	52
Ilustración 23. Presentación del producto	56
Ilustración 24. Logo de la marca Icons.....	57
Ilustración 25. Carro de distribución de Icons	58
Ilustración 26. Pieza de comunicación BTL	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de atractividad	6
Tabla 2. Calificación de variables de atractividad.....	9
Tabla 3. Definición de variables de competitividad	16
Tabla 4. Calificación de las variables de competitividad	18
Tabla 5. Calificación final de la atractividad del mercado.	25
Tabla 6. Calificación Final de la competitividad del mercado.	25
Tabla 7.Ponderación de los resultados de atractividad y competitividad.	26
Tabla 8 Definición del posicionamiento de marca ICONS	28
Tabla 9. Planificación Estratégica.....	35
Tabla 10. Ficha técnica de la encuneta de prueba de concepto	37
Tabla 11. Resultado de lugar de compra en la prueba de producto	49
Tabla 12. Inversión Inicial	53
Tabla 13. Plan de perdidas y Ganancias de ICONS.....	53
Tabla 14. Indicadores financieros producto ICONS	55
Tabla 15.Composcion de impuestos para productos.....	55

RESUMEN

La construcción de nuevas marcas y productos que generan conexiones con el consumidor se generan a partir de un proceso en el que se mezclan actividades teóricas y prácticas. El siguiente documento refleja el proceso desarrollado en el Programa Avanzado de Formación Empresarial en Marketing y Gestión de Producto. En el cual, se establece un primer paso con respecto a la introducción de cinco nuevas ideas de productos en el mercado colombiano, seguido de un proceso de tamizado para la selección de una sola idea. Luego, con el objetivo de un enfoque adecuado, se aplica la herramienta Canvas para desarrollar un modelo de negocio, una propuesta de valor del producto seleccionado y una planificación estratégica. Para probar la viabilidad del producto, se realiza una actividad de prueba de productos a través de encuestas y un focus group, finalmente, se desarrolla el producto seleccionado, su embalaje y publicidad.

El resultado de este proceso permitió la aplicación de la planificación estratégica y, al mismo tiempo, condujo a la creación de un producto completamente nuevo a partir del análisis de todas las variables y de la investigación para la generación de nuevas ideas. Todo esto para finalmente obtener un producto atractivo para el mercado objetivo, determinando el éxito del mismo y su rentabilidad.

Palabras clave: Desarrollo de producto, Modelo de negocios Canvas, Variables de atraktividad, Variables de competitividad, Tamizado de producto, Plan de pérdidas y ganancias.

ABSTRACT

The construction of new brands and products that generate connections with the consumer is created from a process in which there is a mix between theoretical and practical activities. The following paper reflects the process developed at the Advanced Program for Business Training of Marketing and Product Management. Which establishes a first step regarding the introduction of five new products ideas in the Colombian market, followed by a sieving process for the selection of only one idea. Then, aiming an adequate approach, there is a canvas business model, a value proposition of the selected product and strategic planning. To prove the viability there is a product testing activity throughout surveys and a focus group and finally the development of the selected product, its packing and piece of advertising.

The result of this process allowed the application of the strategic planning and at the same time led to the creation of a completely new product starting from the analysis of all variables and from the investigation for the generation of new ideas. All this for finally getting an attractive product for the aimed market, determining the success of it and its profitability.

Key words: Product development, Canvas business model, attractiveness variables, competitiveness variables, product screening, profit and loss plan

1. INTRODUCCION

La construcción de nuevas marcas y productos que generen conexiones con el consumidor y que cumplan con la promesa de valor, se genera a partir de un proceso en el cual se fusiona una actividad teórico-práctica. En el siguiente trabajo se plasma el proceso que se realizó en el programa avanzado de formación empresarial de innovación en Marketing y Gerencia de Producto; en el cual se establece un primer paso de ideación de nuevos productos en el mercado colombiano, seguido por un proceso de tamizado para la selección de una sola idea, posteriormente el trabajo de lienzos para un enfoque adecuado del producto seleccionado, en el cual se trabajaron lienzos de percepción, propuesta de valor, Canvas y el cuadro de planificación estratégica, seguido por una prueba de producto por medio de encuestas y un focus group y finalmente el desarrollo del producto, del empaque, de la muestra publicitaria.

El resultado del proceso permitió aplicar el concepto de la planeación estratégica, al igual que la creación de un nuevo producto a partir del análisis de variables e investigación para la generación de nuevas ideas, para finalmente llegar a un producto atractivo para el mercado, determinando el éxito de este y su nivel de rentabilidad.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Adquirir un conocimiento práctico desde una visión estratégica en el cual se realice un proceso desde la fase de creación de marcas y productos hasta el desarrollo de canales de comunicación con el fin de generar valor a la empresa y al mercado.

2.2. Objetivos específicos

- Generar nuevas ideas de productos o servicios que generen valor al mercado colombiano.
- Implementar los conceptos teóricos adquiridos en los cursos de pregrado para desarrollar una estrategia en cuanto al lanzamiento de un nuevo producto al mercado.
- Desarrollar un proceso investigativo que permita definir la atraktividad del producto a desarrollar.

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

Se generaron cinco ideas de productos que no existieran en el mercado colombiano en la cuales son:

- Panet: Es un postre de origen catalán que contrasta lo frío y lo caliente, que combina diferentes texturas y sabores; brindando una experiencia única al momento de compartir. Se realiza de forma personalizada ya que el consumidor escoge los sabores y toppings de su preferencia.
- Icons: Paletas artesanales hechas a base de productos naturales que crean una experiencia divertida, innovadora y deliciosa a partir de diferentes formas como iconos mundiales, personas, lugares emblemáticos y otros que representen las tendencias del mundo
- Hacienda del Cacao: Es un hotel temático que muestra la historia y el proceso del cacao desde el cultivo hasta sus derivados. Cuenta con instalaciones de calidad, que brindan comodidad, diversión e incentivan el compartir en familia.
- Museo del aguardiente: Un lugar que brinda una nueva experiencia alrededor del aguardiente, que, a través de una cata de aguardientes de las diferentes regiones del país, muestra su evolución en el proceso de producción, la explicación del proceso de elaboración y variaciones de acuerdo con la región de origen. Un nuevo formato para involucrarse en la cultura colombiana.
- Chill Café: Un espacio versátil donde se puede adquirir una taza de café a un precio económico, que tiene conectividad a internet, que respeta el medio ambiente y busca al mismo tiempo un acercamiento con la naturaleza, mientras se desarrollan los deberes del trabajo o de la academia.

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

La evaluación del mercado es un factor clave para determinar el éxito de un producto, a partir del proceso de tamizado se realiza un proceso de reducción de las ideas propuestas que evalúan tanto la atraktividad y la competitividad del mercado, calificando las siguientes variables.

4.1. Variables de atraktividad

A continuación, se establece y se define cada una de las variables a calificar.

Tabla 1 Variables de atraktividad

No.	Criterio de evaluación	Definición de la variable
1	Experticia de la fuerza de la venta	Nivel de experticia de las fuerzas de ventas que están 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 fácil es que el producto se acredite en el mercado
10	Ingreso de nuevos competidores	Cuantos proveedores hay con el mismo producto o con un sustituto.
11	Tamaño del mercado	Conformado por todos los entes del mercado total que además 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 difusión del producto dentro de un mercado.
17	Número de competidores actuales en el mercado	Que tantos proveedores están 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	Evalúa si actualmente 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.
----	--------------------------	--

Definición de cada una de las variables a tener en cuenta cuando se califica la atraktividad del mercado para un nuevo producto

Tabla 2. Calificación de variables de atraktividad

Variables de atraktividad		Calificación de la variable				Puntaje total
		10	30	50	90	
1.	Experticia de la fuerza de la venta	Experimentado	Muy Experimentado	Especializada	Muy Especializada	
1	PANET	1				10
2	ICONS	1				10
3.	Hacienda del Cacao	1				10
4.	Museo del Aguardiente	1				10
5.	Chill Café	1				10
2.	Facilidad de uso	Muy difícil	Difícil	Fácil	Muy fácil	
1	PANET				1	90
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café				1	90

3.	Legislación actual	Muy Complicado	Complicado	Normal	Fácil	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao		1			30
4.	Museo del Aguardiente		1			30
5.	Chill Café			1		50
4.	Salubridad	Muy difícil	Difícil	Fácil	No Aplica	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao		1			30
4.	Museo del Aguardiente		1			30
5.	Chill Café		1			30
5.	Amenaza de aparición de productos sustitutos	Muy fácil	Fácil	Difícil	Muy difícil	
1	PANET			1		50
2	ICONS		1			30
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café		1			30

6.	Riesgo del país	Muy inseguro	Inseguro	Seguro	Muy seguro	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café			1		50
7.	Nivel de calidad demandado	Poco exigente	Exigente	Muy exigente	Demasiado exigente	
1	PANET		1			30
2	ICONS		1			30
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café		1			30
8	Poder de negociación de los proveedores	Bajo influyente	Poco influyente	Influyente	Muy influyente	
1	PANET	1				10
2	ICONS	1				10
3.	Hacienda del Cacao		1			30

4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café	1				10
9	Capacidad de adaptación del mercado	Bajo	Normal	Alto	Muy alto	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao		1			30
4.	Museo del Aguardiente		1			30
5.	Chill Café		1			30
10	Ingreso de nuevos competidores	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo	
1	PANET		1			30
2	ICONS		1			30
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café		1			30
11	Tamaño del mercado	Bajo	Normal	Grande	Muy grande	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao			1		50

4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café				1	90
12	Potencial del crecimiento del mercado	Bajo	Poco potencial	Normal	Mucho	
1	PANET				1	90
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café				1	90
13	Agresividad de la competencia	Muy alta	Alta	Media	Baja	
1	PANET		1			30
2	ICONS		1			30
3.	Hacienda del Cacao				1	90
4.	Museo del Aguardiente				1	90
5.	Chill Café		1			30
14	Canales de distribución	Bajo	Normal	Alto	Muy alto	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao		1			30

4.	Museo del Aguardiente		1			30
5.	Chill Café		1			30
15	Accesibilidad del mercado	Poca	Baja	Normal	Alta	
1	PANET				1	90
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café				1	90
16	Velocidad de difusión	Baja	Normal	Alta	Muy alta	
1	PANET				1	90
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café		1			30
17	Número de competidores actuales en el mercado	Muchos	Algunos	Pocos	Muy pocos o ninguno	
1	PANET		1			30
2	ICONS		1			30

3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente				1	90
5.	Chill Café		1			30
18	Inversión publicitaria y promoción	Bajo	Normal	Alto	Muy alto	
1	PANET		1			30
2	ICONS		1			30
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente		1			30
5.	Chill Café		1			30
19	Necesidades de los Consumidores	Baja	Normal	Alta	Muy alta	
1	PANET		1			30
2	ICONS		1			30
3.	Hacienda del Cacao	1				10
4.	Museo del Aguardiente	1				10
5.	Chill Café		1			30
20	Durabilidad del producto	Menos de 1 año	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 5 años	Más de 5 años	
1	PANET				1	90
2	ICONS				1	90

3.	Hacienda del Cacao				1	90
4.	Museo del Aguardiente				1	90
5.	Chill Café				1	90

Calificación de cada una de las variables que determina la atractividad del mercado para un nuevo producto

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta el resultado las ideas que tiene una mayor calificación son el Panet con 1080 e ICONS con 1060.

4.2. Variables de competitividad

En la siguiente tabla se establecen las variables a calificar en cuanto a la competitividad del mercado.

Tabla 3. Definición de variables de competitividad

No.	Criterio de evaluación	Definición 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 áreas	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	Que la 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	Innovación en portafolio	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	Equipo de ventas especializado	Grupo de ventas calificado
10	Just on time	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto al 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 propuesta de servicio presente en el mercado.

Definición de cada una de las variables a tener en cuenta cuando se califica la competitividad del mercado para un nuevo producto

Tabla 4. Calificación de las variables de competitividad

Variables de competitividad		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
		10	30	50	90	
1	Costo del producto	Muy altos	Altos	Bajos	Muy bajos	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao		1			30
4.	Museo del Aguardiente		1			30
5.	Chill Café			1		50
2	Poder de negociación de los proveedores	Muy altos	Altos	Normal	Bajo	
1	PANET			1		50
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente	1				10
5.	Chill Café			1		50

3	Know how experiencia y conocimiento en todas las áreas	Bajo	Normal	Alto	Muy alto	
1	PANET		1			30
2	ICONS		1			30
3.	Hacienda del Cacao	1				10
4.	Museo del Aguardiente	1				10
5.	Chill Café	1				10
4	Implementación de promociones	Bajo	Normal	Alto	Muy alto	
1	PANET			1		50
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente		1			30
5.	Chill Café			1		50
5	Estrategia de lanzamiento del producto	Muy difícil	Difícil	Fácil	Muy fácil	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao		1			30
4.	Museo del Aguardiente		1			30

5.	Chill Café			1		50
6	Servicio posventa	Muy difícil	Difícil	Fácil	Muy fácil	
1	PANET				1	90
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao		1			30
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café			1		50
7	Capacidad para crear y mantener clientes	Muy difícil	Difícil	Normal	Fácil	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao		1			30
4.	Museo del Aguardiente		1			30
5.	Chill Café				1	90
8	Innovación en portafolio	Muy pocas	Pocas	Algunas	Muchas	
1	PANET				1	90
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café				1	90

9	Equipo de ventas especializado	Experimentado	Muy experimentado	Especializada	Muy especializada	
1	PANET	1				10
2	ICONS	1				10
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café		1			30
10	Just on time	Experimentado	Muy experimentado	Especializada	Muy especializada	
1	PANET		1			30
2	ICONS		1			30
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café		1			30
11	Inversión marketing requerido	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao		1			30
4.	Museo del Aguardiente		1			30

5.	Chill Café			1		50
12	Adecuación del portafolio de la compañía	Muy difícil	Difícil	Fácil	Muy fácil	
1	PANET				1	90
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café				1	90
13	Appeal del producto	muy bajo	bajo	alto	muy alto	
1	PANET			1		50
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao			1		50
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café			1		50
14	Diferenciación del producto	Muy bajas	Bajas	Altas	Muy altas	
1	PANET				1	90
2	ICONS				1	90
3.	Hacienda del Cacao				1	90
4.	Museo del Aguardiente				1	90
5.	Chill Café			1		50

15	Precios en el mercado	Nada competitivo	Poco competitivo	Competitivo	Muy competitivo	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao		1			30
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café			1		50
16	Cualidades distintivas	Muy bajas	Bajas	Altas	Muy altas	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao				1	90
4.	Museo del Aguardiente				1	90
5.	Chill Café		1			30
17	Fuerza de la competencia	Muy alta	Alta	Baja	Muy baja	
1	PANET			1		50
2	ICONS		1			30
3.	Hacienda del Cacao	1				10
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café	1				10

18	Compatibilidad cliente- distribuidor	Muy baja	Baja	Alta	Muy alta	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao				1	90
4.	Museo del Aguardiente				1	90
5.	Chill Café				1	90
19	Adecuación fuerza de ventas	Muy baja	Baja	Alta	Muy alta	
1	PANET		1			30
2	ICONS		1			30
3.	Hacienda del Cacao				1	90
4.	Museo del Aguardiente				1	90
5.	Chill Café			1		50
20	Nivel de calidad	Muy baja	Baja	Alta	Muy alta	
1	PANET			1		50
2	ICONS			1		50
3.	Hacienda del Cacao				1	90
4.	Museo del Aguardiente			1		50
5.	Chill Café			1		50

Calificación de cada una de las variables que determina la competitividad del mercado para un nuevo producto.
Fuente: elaboración propia

Las ideas que obtuvieron una mayor calificación conforme a las variables fueron Panet e Icons con un resultado de 1060 seguida por Chill Café con un resultado de 1020, la Hacienda del Cacao con 1000, y final el Museo del Aguardiente con un puntaje de 980.

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

5.1. Resultados variables de atractividad

Tabla 5. Calificación final de la atractividad del mercado.

Idea		Total de Atractividad
1	PANET	1080
2	ICONS	1060
3.	Hacienda del Cacao	1000
4.	Museo del Aguardiente	1040
5.	Chill Café	980

Fuente: Elaboración propia

5.2. Resultados de las variables de competitividad

Tabla 6. Calificación Final de la competitividad del mercado.

Idea		Total de Competitividad
1	PANET	1060

2	ICONS	1160
3.	Hacienda del Cacao	1000
4.	Museo del Aguardiente	980
5.	Chill Café	1020

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados se realiza una ponderación entre los resultados de atractividad y competitividad para seleccionar la idea con mayor calificación. A continuación, se muestran los resultados de las cinco ideas planteadas.

5.3. Resultados finales del tamizado

Para calcular la puntuación total de cada producto se le asigna un peso porcentual del 40% y 60% respectivamente a las variables de atractividad y competitividad, posteriormente se multiplican los valores finales que obtuvo el producto en cada variable por el peso porcentual y finalmente se suman.

Tabla 7. Ponderación de los resultados de atractividad y competitividad.

Total de ponderación sobre % de atractividad y competitividad					
Lista de nuevas ideas	Atractividad	Competitividad	40%	60%	Puntuación total
PANET	1080	1020	432	636	1068
ICONS	1060	1160	424	696	1120
Hacienda del Cacao	1000	1000	400	600	1000
Museo del Aguardiente	1040	980	416	588	1004
Chill Café	980	1020	392	612	1004

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla 7, en la cual se ponderan los resultados en los apartados anteriores, la mayor puntuación la obtuvo el producto ICONS, con una puntuación total de 1120. Lo anterior, nos permite descartar las demás ideas de producto y enfocarnos en el desarrollo del producto ICONS

6. PRODUCTO SELECCIONADO

El producto seleccionado para su desarrollo fue ICONS, el cual obtuvo una puntuación en las variables de atraktividad de 1060 y de competitividad de 1160, las cuales luego del proceso de ponderación dan como puntuación total de 1120.

Las variables que por la cuales se seleccionó este producto fueron:

- Su velocidad de difusión muy alta con lo cual se espera obtener una participación en el mercado alta en poco tiempo y un reconocimiento de marca por parte de los consumidores.
- La facilidad de uso es muy alta siendo un factor importante para dar a conocer el producto.
- El costo del producto es bajo facilitando su producción y el poder competir en el mercado.
- Las cualidades distintivas del producto lo hacen competitivo frente a los que existen en el mercado.
- La implementación de promociones es muy alta lo que permite atraer al consumidor
- La innovación en el portafolio de productos de ICONS es muy alta, dado el modelo y estrategia que se quiere implementar basado en tendencias.
- El appeal del producto es muy alto pues sus innovadoras formas y sabores lo hacen atractivo al mercado objetivo.
- La fuerza de competencia de ICONS no es muy fuerte haciendo que la propuesta de valor ofrecida tome fuerza en el mercado.

De acuerdo con las variables mencionadas anteriormente, ICONS es la mejor opción para desarrollar como producto y empresa, siendo una oportunidad para generar valor en el mercado existente.

7. CONCEPTO DE PRODUCTO ICONS

ICONS son paletas artesanales hechas a base de productos naturales que crean una experiencia divertida, innovadora y deliciosa a partir de diferentes formas como iconos mundiales, personas, lugares emblemáticos, y otros que representen las tendencias del momento.

7.1. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca propuesto para ICONS está dado de la siguiente forma:

Tabla 8 Definición del posicionamiento de marca ICONS

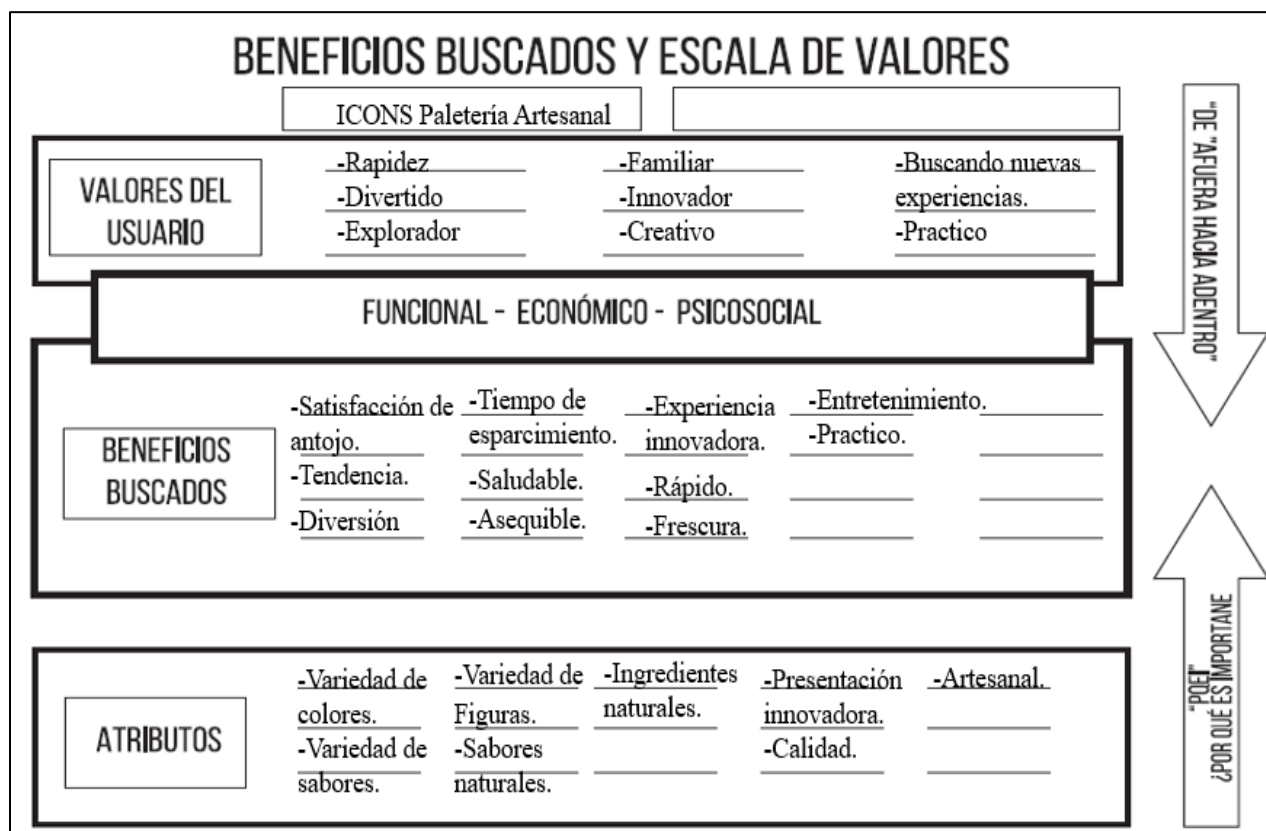
Para	Adolescentes y adultos jóvenes de poder adquisitivo alto, que les guste el helado
Valor de	Valoran productos innovadores, además de pasar un rato agradable, divertirse, experimentar nuevos productos, y compartir experiencias con amigos y familiares.
Necesidad sin Cubrir	Satisfacer los antojos dulces de una forma saludable mientras se divierten y comparten con sus seres queridos
Nombre	ICONS
Es	Paletas artesanales y naturales con forma de iconos mundiales
Que (Solo Brinda)	Brinda una experiencia práctica, innovadora, divertida y rápida para consumir
Porque	Es diferente, novedoso, divertido, rápido, de calidad, natural y alineado con las tendencias del momento
Comportamiento que se intenta modificar	Preferencia en el consumo de paletas

Fuente: Elaboración propia

7.2. Cuadro de beneficios buscados y escala de valores

El siguiente cuadro muestra los valores que describen al usuario objetivo, los beneficios que buscan los usuarios y que se buscan cubrir con el producto desde el aspecto funcional, económico y psicosocial, y finalmente los atributos del producto que sustentan el cubrimiento de los beneficios buscados.

Ilustración 1. Beneficios buscados y escala de valores ICONS



Fuente: Elaboración Propia

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

Para la construcción de la propuesta de valor del producto y el modelo de negocio se utilizaron las siguientes herramientas:

8.1. Lienzo de mapa de percepción del cliente

El cliente objetivo piensa y siente que quiere pasar tiempo con sus amigos, estar a la moda siempre y por eso se preocupa en quedar bien ante su círculo social. Son personas consentidas en cierto modo por su familia, por lo cual piensan que no tienen muchas responsabilidades más allá de sus estudios y trabajos. También le preocupa el dinero para financiar sus actividades de ocio, de pasarla bien y querer tener nuevas experiencias.

Su entorno está influenciado por sus amigos y familiares, por lo que ve en Netflix, lugares de compra en internet, promociones y propaganda de sitios turísticos, YouTube, redes sociales y los influenciadores de su época, así mismo de las tendencias propuestas por ellos y su círculo social.

Es una persona que le gusta salir a comer en sus fines de semana libres, viaja, le gusta conocer nuevos lugares y cosas nuevas. Por lo cual utiliza mucho las redes sociales y habla de sus espacios de ocio para informarse de las opciones para conocer y experimentar. El entorno entre semana es la universidad o el sitio de trabajo en donde habla de nuevas tendencias con sus compañeros.

Le gusta escuchar las recomendaciones y experiencias de sus amigos y conocidos de productos servicios, viajes y demás que le sirvan para elegir nuevos lugares para visitar o probar nuevos productos. Escucha la radio y las noticias para estar informado de la situación de su

sociedad. Le presta importancia a la opinión de sus familiares y finalmente le gusta escuchar música a través de plataforma digitales y aplicaciones de música.

Por lo anterior esta persona se esfuerza por conocer nuevos lugares, se preocupa cuando no tiene dinero para financiar sus actividades de ocio, el rechazo que esto pueda generar y que sus planes no salgan como lo espera; la pérdida de tiempo es una de sus frustraciones más grandes.

Los deseos son ser feliz, viajar y tener nuevas experiencias, para lo cual requiere tiempo libre que puede ser un obstáculo. Le gusta tener una buena reputación, tener buenos amigos y estar al corriente con las tendencias.

Ilustración 2. Percepción del cliente ICONS



Fuente:

Elaboración propia

8.2. Lienzo de propuesta de valor

El lienzo de la propuesta de valor es una herramienta que permite desarrollar la propuesta de valor de un producto y/o servicio. Este compuesto de las frustraciones que tiene el cliente, de los trabajos por los cuales debe pasar y las alegrías que desea tener. Al frente se proyectan los aliviadores de estas frustraciones, los creadores de alegría que genera el producto y la propuesta que ofrece al cliente por parte del producto.

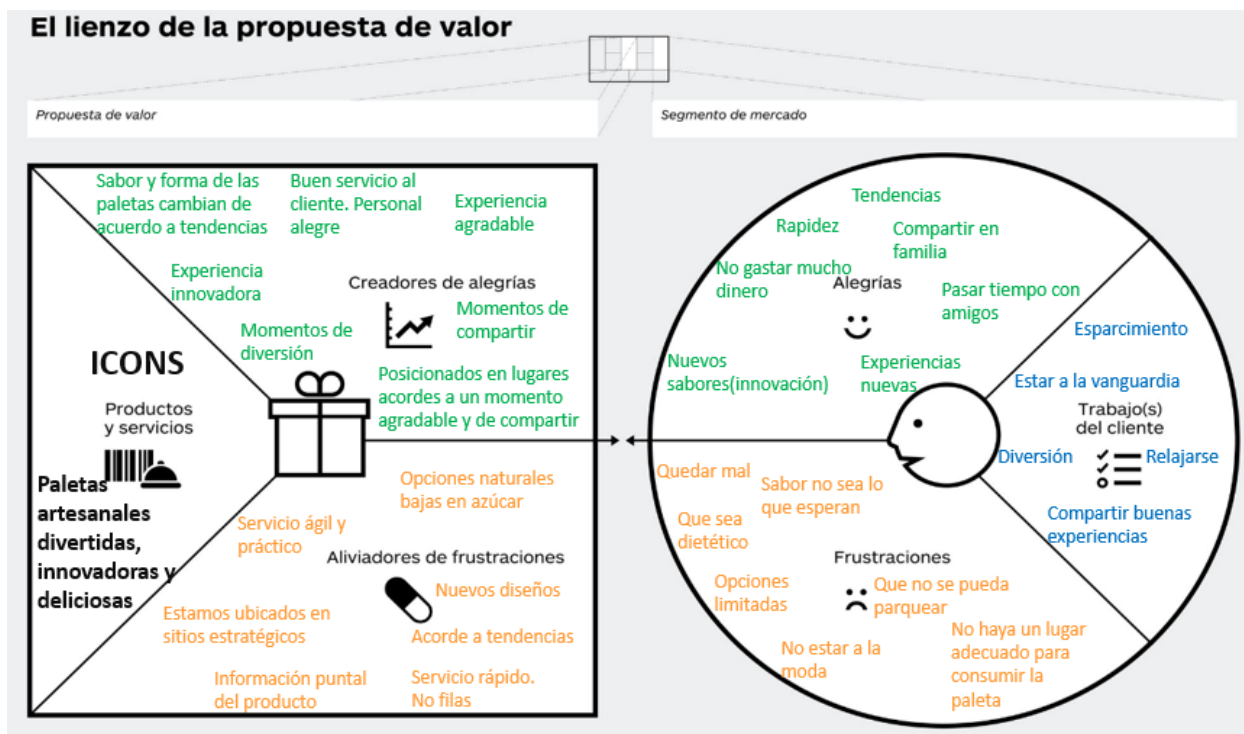
En el caso particular de ICONS el segmento de mercado tiene como frustraciones quedar mal, que no encuentre un producto dietético y que sus sabores no sean lo esperado; lo que limita opciones al momento de consumir paleta o helado. Le preocupa el que el lugar donde esté ubicado el punto de venta no tenga parqueadero o no sea adecuado para consumir la paleta y pasar un rato agradable. Por su parte ICONS propone entre sus aliviadores de frustraciones opciones bajas en azúcar, un servicio ágil y práctico, nuevos diseños en sus paletas acorde a las tendencias del momento, información puntual del producto, y estar ubicado en sitios estratégicos que permitan crear una experiencia agradable entorno el consumo de la paleta.

Las alegrías que busca el segmento de mercado son probar nuevos sabores, tener nuevas experiencias, pasar tiempo con los amigos y compartir en familia; pero no gastar mucho dinero. Aprecian la rapidez del servicio y que le ofrezcan tendencias a través de productos. Por lo cual, ICONS tiene creadores de alegría como innovación en sabores y formas de las paletas acorde con las tendencias, dar un buen servicio al cliente por medio de su alegre y eficiente personal. Busca crear momentos de diversión y experiencias agradables con sus paletas al momento de compartir con familia y amigos; por lo cual está ubicado en lugares acordes a momentos de compartir.

Los trabajos por los cuales quiere pasar el cliente son estar a la vanguardia, relajarse, compartir nuevas experiencias, tener un momento de diversión y esparcimiento, es así como ICONS le ofrece paletas artesanales divertidas innovadoras y deliciosas.

La propuesta de valor de ICONS es crear una experiencia divertida, innovadora y deliciosa a través de paletas con formas innovadoras.

Ilustración 3. Propuesta de valor ICONS



Fuente: Elaboración propia

8.3. Lienzo de Canvas

El lienzo Canvas muestra el modelo de negocio de ICONS, donde su propuesta de valor es crear una experiencia divertida, innovadora y deliciosa a través de paletas con formas innovadoras; las cuales están dirigidas a jóvenes y adultos que les guste el dulce, que sean divertidos, que sigan tendencias, que estén en constante búsqueda de productos innovadores y que sean activas y dinámicas. Los canales a través de los cuales se entregarán los productos son un punto fijo (isla) en un centro comercial y un tráiler para eventos y ferias. La relación con el cliente se gestionará a través del contacto directo en el punto de venta, de las redes sociales como Facebook e Instagram, la página web y un contacto posventa a través de la página TripAdvisor. La principal fuente de ingresos de ICONS será el efectivo recibido por las ventas de las paletas. Los recursos clave son los moldes con los cuales se producen las paletas, el personal en los puntos de venta, el tráiler, el

local, la nevera en el punto de producción y la marca. Las actividades clave que se desarrollarán para cumplir la propuesta de valor son la producción de las paletas, la elección del diseño de los moldes, la comercialización de las paletas y el mercadeo implementado para llegar al consumidor final. Por lo anterior es importante la relación con los socios clave, los proveedores de insumos de fruta y los proveedores de moldes. La estructura de costos del modelo de negocio está dada por los costos de producción de las paletas, los costos de los insumos como fruto, agua, azúcar, el palito de paleta y empaque, el costo de los moldes, los costos operativos como luz, agua y arriendo, la logística, el costo de mantenimiento del tráiler, los refrigeradores y el mercadeo.

Ilustración 4. Canvas ICONS

Socios Clave  • Proveedores de insumos de fruta • Proveedor de moldes	Actividades Clave  Producción Elección de diseño y moldes Comercialización Mercadeo Recursos Clave  • Personal • Moldes • Marca • Trailer • Nevera • Local	Propuesta de Valor  ICONS <i>Crear una experiencia divertida, innovadora y deliciosa a través de paletas con formas innovadoras</i>	Relación con Clientes  • Contacto directo • TripAdvisor • Facebook • Instagram • Pagina Web Canales  Punto de venta Trailer: Eventos y ferias	Segmentos De Clientes  Personas divertidas Jóvenes y adultos que les guste el dulce Jóvenes y adultos que sigan tendencias Busque productos innovadores Son personas activas y dinámicas
Estructura De Costos • Producción de paletas. • Costos de insumos: fruta, agua, azúcar, palito paleta. • Costo de moldes. • Logística  • Costos operativos: luz, agua • Trailer • Mercadeo • Refrigeradores		Fuente De Ingresos  Efectivo		

Fuente: Elaboración Propia

8.4. Cuadro de planeación estratégica

Tabla 9. Planificación Estratégica

CUADRO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	
PROPUESTA DE VALOR	Crear una experiencia divertida, innovadora y deliciosa en cuanto al consumo de paletas con formas icónicas.
SEGMENTOS DE CLIENTES	ICONS se dirige principalmente a jóvenes y adultos que les guste el dulce, sigan tendencias, busquen productos innovadores y nuevas experiencias, que sean personas activas, dinámicas y divertidas.
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Se gestiona a través del contacto directo y rápido, además de una interacción por las redes sociales de Instagram y Facebook. El contacto posventa se gestionará por medio de TripAdvisor.
CANALES	Los canales a través de los cuales se entregarán nuestras paletas son un punto de venta (isla en centro comercial) y un carrito para eventos y ferias.
FUENTES DE INGRESO	La principal fuente de ingreso será el efectivo por medio de la venta de nuestras paletas.
ACTIVIDADES CLAVE	Son la producción, comercialización, elección de diseño y molde, y el mercadeo de la empresa.

RECURSOS CLAVE	Para Icons nuestro personal es un recurso importante para poder seguir adelante prestando un excelente servicio al cliente. Así mismo nuestra marca, nuestro local, los moldes y carrito serán recursos clave.
SOCIOS CLAVE	Nuestros socios clave para poder dar a conocer nuestra propuesta de valor son en su mayoría los proveedores de materia prima (fruta) y los proveedores de los moldes.
ESTRUCTURA DE COSTOS	Esta estructura viene dada por los costes de producción, mercadeo, logística, operativos (luz y agua), costos de insumos (fruta, agua, azúcar, palo de paleta), costo de moldes, tráiler y refrigeradores.

Definición del cuadro de planificación estratégica para ICONS

Fuente: Elaboración propia

9. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE PRODUCTO POR MEDIO DE ENCUESTAS

9.1. Encuesta prueba de concepto

La prueba de concepto consiste en evaluar que tal comercial es la idea del producto antes de ser lanzada al mercado y se realiza en su mayoría a través de una encuesta. También ayuda a direccionar el desarrollo del producto de acuerdo con los hallazgos.

9.2. Objetivo general de la encuesta

Establecer si el concepto de producto ICONS es comprendido por el segmento objetivo elegido.

9.3. Metodología de la encuesta

La metodología implementada fue la encuesta cuantitativa compuesta por preguntas abiertas y cerradas de opción, con escalas y rangos numéricos.

9.4. Ficha técnica de la investigación

Tabla 10. Ficha técnica de la encuesta de prueba de concepto

Ficha técnica para investigación de nuevos productos	
Variable	ICONS
Herramienta	Encuestas personales por medio online vía WhatsApp
Técnica de muestreo	Simple o estratificado
Muestra	50 muestras, cada encuesta con 10 preguntas de prueba de concepto
Público	Hombres y mujeres, mayores de 14 años, de estratos 3,4, 5 y 6, residentes en la ciudad de Bogotá.
Duración	5 min promedio

Fuente: Elaboración propia

9.5. Formato de la encuesta

ICONS

La siguiente encuesta tiene como objetivos evaluar el concepto de un producto con fines educativos. Agradecemos contestar con objetividad las siguientes preguntas.

1. Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

2. Rango de Edad

- ☐ Menos de 14 años
- ☐ entre 15 a 21 años
- ☐ 22 a 30 años
- ☐ Más 31 años

3. Estado Civil

- ☐ Soltero (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Separado (a)
- ☐ Otro (Por favor especifique)

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

- ☐ Estrato 1 y 2
- ☐ Estrato 3 y 4
- ☐ Estrato 5 y 6

5. Nivel de Ingreso Mensual

- ☐ Entre \$500.000 y \$999.999
- ☐ Entre \$1'000.000 y \$1'800.000
- ☐ Entre \$1'800.001 y \$2'500.000
- ☐ Entre \$2'500.001 y \$4'999.999
- ☐ Más de \$5'000.000

6. Ocupación

- ☐ Empleado
- ☐ Independiente
- ☐ Estudiante
- ☐ Otro (Por favor especifique)

7. Para usted es claro el siguiente producto (si o no).

Son paletas artesanales hechas a base de productos naturales de calidad, con formas de iconos mundiales, como personas, lugares emblemáticos, y otros que representen tendencias del momento

- ☐ Si
- ☐ No

8. De ser NO la respuesta anterior que duda tiene para entender ese producto

9. De ser SI su respuesta en la pregunta 8 compraría ese producto

- ☐ Si
- ☐ No

10. De ser si en la respuesta anterior cuanto pagaría por ese producto

- ☐ Entre \$6.000 y \$8.000
- ☐ Entre \$9.000 y \$11.000
- ☐ Más de \$12.000

10. ANÁLISIS UNIVARIADO DE LAS ENCUESTAS

1. Género

56 respuestas

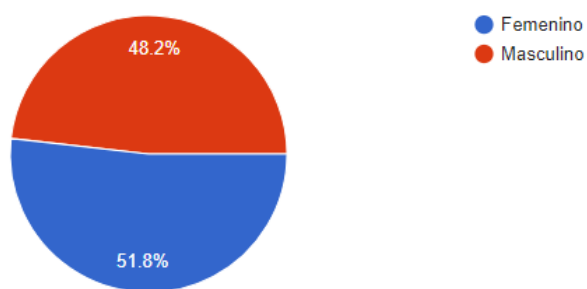


Ilustración 5. Resultados de género en la prueba de concepto

Fuente: Elaboración propia

En total 56 personas respondieron esta pregunta de las cuales el 51.8% eran mujeres y el 48.2% eran hombres. Esto indica que hay en cierto grado un balance en cuanto a las respuestas por segmento.

2. Rango de Edad

56 respuestas

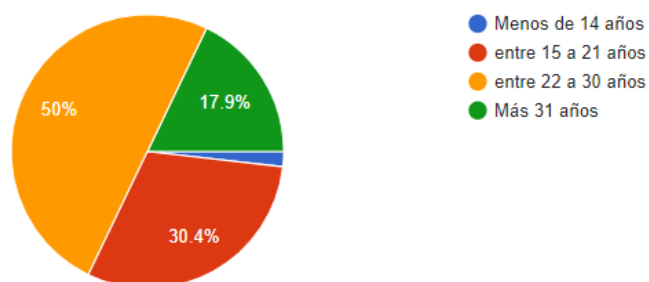


Ilustración 6. Resultados de Rango de edad en la prueba de concepto

Fuente: Elaboración propia

Las personas entrevistadas se encuentran entre los rangos de edad entre los 22 y 30 años el 50%, entre los 15 y 21 años el 30.4%, más de 31 años el 17.9% de las personas y el 1,7 tiene menos de 14 años. Esto indica que la mita de las personas que respondieron la encuesta hace parte del grupo objetivo al cual se dirige ICONS.

3. Estado civil

56 respuestas

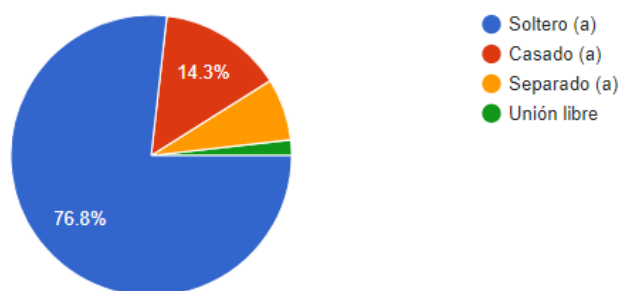


Ilustración 7. Resultados del estado civil en la prueba de concepto

Fuente: Elaboración propia

El 76.8% de los entrevistados son solteros y solo el 14.3% son casados, indicando que más de la mitad hacen parte de nuestro segmento objetivo

4. Según sus recibos públicos, ¿qué estrato está usted clasificado?

56 respuestas

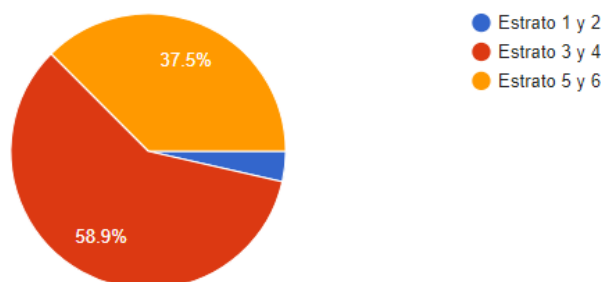


Ilustración 8. Resultados de estrato socioeconómico en la prueba de concepto

Fuente: Elaboración propia

El 58.9% de las personas entrevistadas hacen parte del estrato 5 y 6 lo que permite definir aún más el grupo objetivo al cual se dirige ICONS.

5. Nivel de ingreso mensual

56 respuestas

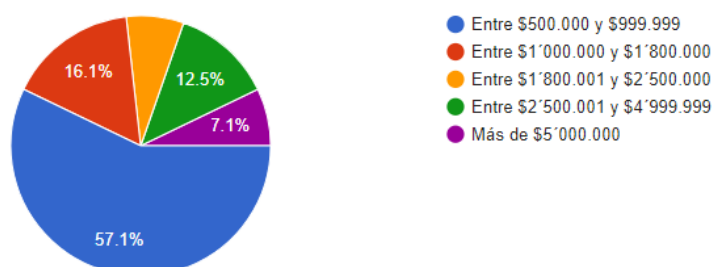


Ilustración 9. Resultados del ingreso mensual en la prueba de concepto

Fuente: Elaboración propia

El nivel de ingreso del 57.1% de las personas entrevistadas esta entre \$500.000 y \$999.999 esto sugiere que los ingresos de más de la mitad de los entrevistados no son demasiado altos, por lo cual se debe tener en cuenta al momento de fijar el precio.

6. Ocupación

56 respuestas

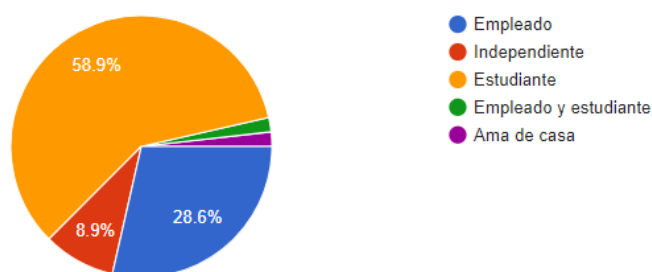


Ilustración 10. Resultados la ocupación en la prueba de concepto

Fuente: Elaboración propia

El 58.9% de los entrevistados son estudiantes y solo el 28.6% son empleados, esto explica la respuesta anterior donde el rango de ingresos es reducido. Es decir que la mayoría de las personas entrevistadas son estudiantes y por lo cual se debe tener en cuenta al momento de desarrollar el producto.

7. Para usted ¿es claro el producto descrito?

56 respuestas

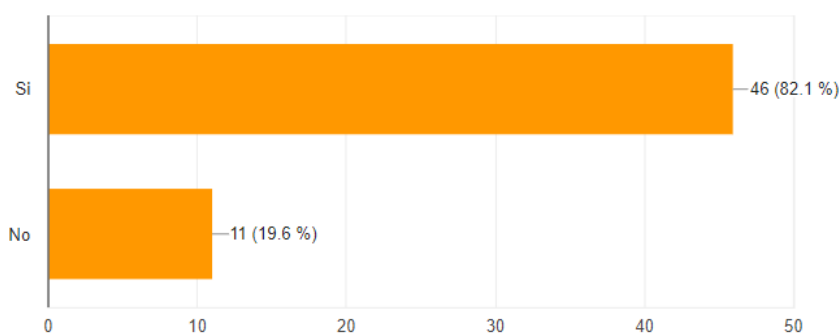


Ilustración 11. Resultados de la claridad del concepto

Fuente: Elaboración propia

El 82.1% de las personas entienden el concepto del producto ICONS, lo que da luz verde al desarrollo del producto. También es importante resaltar que para el 19.6% de las personas el concepto no fue claro, por lo cual es importante revisar el concepto del producto para nuevamente asegurarse que hay una total comprensión de él.

8. De ser NO la respuesta anterior ¿qué duda tiene para entender ese producto?

8 respuestas

Formas, sabores y tipo de productos naturales
No se si es un helado o unas velas
Parecen paletas , pero no es clarl
Una descripción si es comestible, de que están hechas específicamente.
No entiendo el concepto
Su finalidad
No son tan universales los iconos para que todo el mundo los entiendan
Para que es

Ilustración 12. Resultados de la dificultad en comprender el concepto de ICONS

Fuente: Elaboración propia

Las dudas acerca del concepto son más como se ven las paletas dada la imagen y falta de comprensión de lectura.

9. De ser SI su respuesta en la pregunta 7 compraría ese producto

49 respuestas

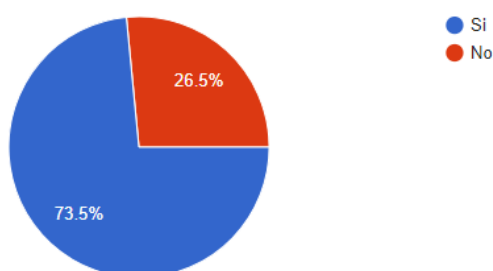


Ilustración 13. Resultados de la opción de compra del producto en la prueba de concepto

Fuente: Elaboración propia

El 73.5% de las personas comprarían el producto, lo cual indica que hay posibilidad de obtener un buen desempeño en el mercado. El 26.5% de las personas no comprarían las paletas de ICONS, por tal motivo se debe a trabajar en marketing para llamar la atención de los consumidores.

10. De ser si en la respuesta anterior ¿cuánto pagaría por ese producto?

38 respuestas

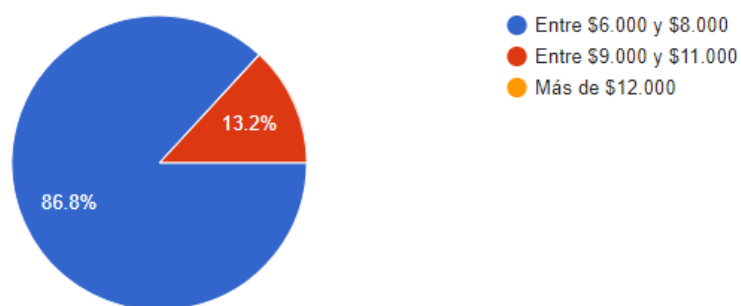


Ilustración 14. Resultados del precio a pagar en la prueba de concepto

Fuente: Elaboración propia

El 86.8% de las personas están dispuestas a pagar entre \$6.000 y \$8.000 pesos por paleta y solo 13.2% pagaría entre \$9.000 y \$11.000. Esta respuesta implica que el precio de la paleta estará entre este rango.

11. PRUEBA DE PRODUCTO

11.1. Objetivo general de la prueba de producto

Determinar el grado de aceptación, las reacciones, la percepción y valores asociados de los consumidores con respecto al producto ICONS.

11.2. Metodología de evaluación de concepto

La metodología implementada en la evaluación del concepto de producto fue monodinámica. Se reunió en un recinto a 8 personas, en el cual se dio a conocer el producto verbalmente y se presentó físicamente ante los asistentes, posteriormente se realizó una serie de preguntas para confirmar algunos hallazgos.

11.3. Formato encuesta del focus group

Gracias por dedicar tiempo a esta, nuestra, prueba de producto.

1. Para usted es clara la siguiente descripción de producto

“Icons son paletas artesanales hechas a base de productos naturales que crean una experiencia divertida, innovadora y deliciosa a partir de diferentes formas como iconos mundiales, personas, lugares emblemáticos, y otros que representen las tendencias del momento.”

 - a. Si
 - b. No
2. Al comprar o adquirir un producto como este que es lo primero que tiene en cuenta
 - a. La marca
 - b. El sabor
 - c. El precio
 - d. La calidad
 - e. La experiencia de nuevos sabores
 - f. Las figuras
 - g. Los colores
3. Consume alimentos dulces (helados) en establecimientos públicos para comer como postre o como actividad de ocio (salir los fines de semana como plan de comer helado)
 - Si

- No Algunas veces
- 4. Si la respuesta anterior es sí; dónde suele comprar o adquirir ese producto o servicio

- 5. ¿Cómo percibe este producto para tener un tiempo de diversión alrededor de compartir un delicioso helado con formas nuevas?
 - a. Muy atractivo
 - b. Atractivo
 - c. Poco atractivo
 - d. Nada atractivo
- 6. En el mercado actual hay algún producto que le ofrezca y haga lo mismo
 - Si
 - No
- 7. Percibe que este producto o servicio le ofrece
 - a. Tendencia
 - b. Practicidad
 - c. Experiencia agradable
 - d. Otros:

- 8. Compraría este producto
 - a. Si
 - b. No
- 9. Cuánto pagaría por este producto
 - a. Entre \$7.000 y \$8.000
 - b. Entre \$8.000 y \$9.000
 - c. Entre 10.000 y \$11.000

Gracias por su tiempo dedicado y sus respuestas.

11.4. Análisis univariado

1. Para usted es clara la siguiente descripción de producto

“Icons son paletas artesanales hechas a base de productos naturales que crean una experiencia divertida, innovadora y deliciosa a partir de diferentes formas como iconos mundiales, personas, lugares emblemáticos, y otros que representen las tendencias del momento.”

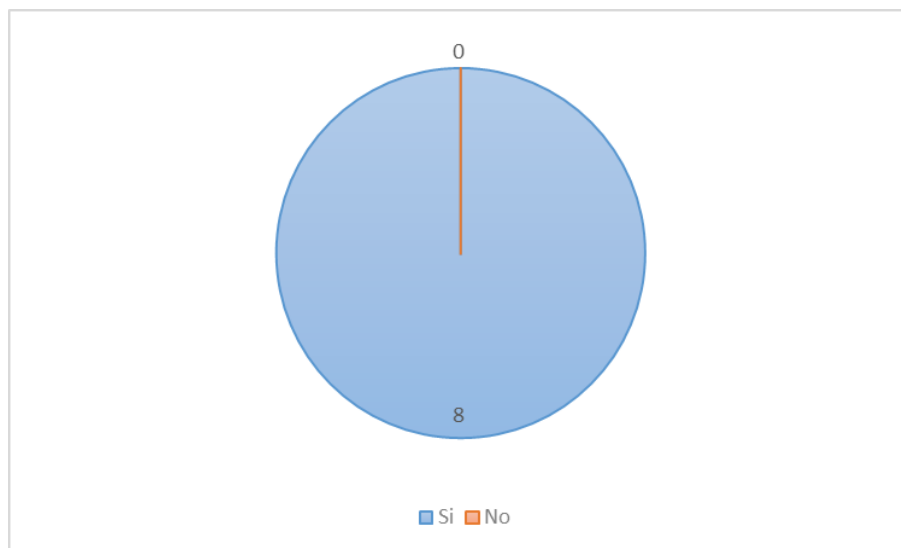


Ilustración 15. Claridad del concepto en la prueba de producto

Fuente: Elaboración propia

El total de las personas comprenden el concepto del producto, dando luz verde a su desarrollo

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

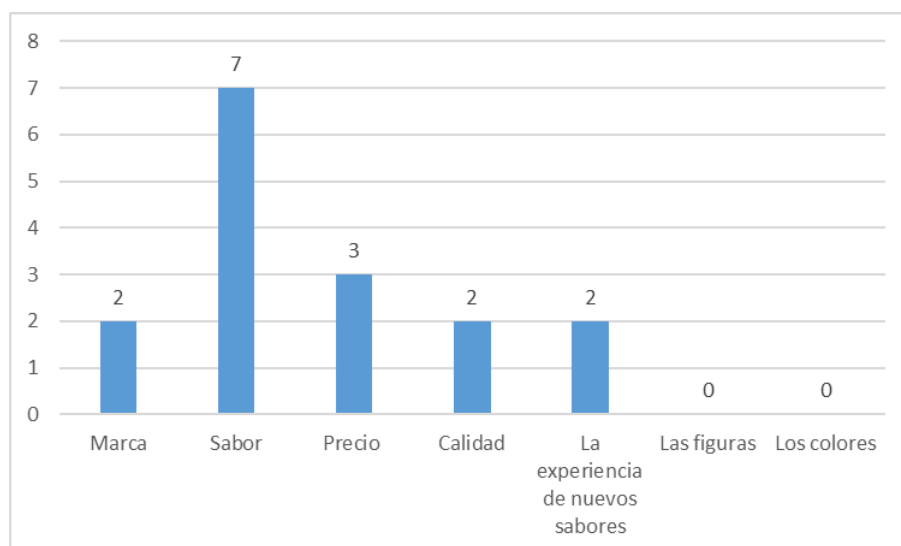


Ilustración 16. Factores que afectan la compra en la prueba de producto

Fuente: Elaboración propia

El sabor es el factor más importante al momento de adquirir una paleta seguido por el precio. Las figuras y los colores de la paleta no son importantes para las personas entrevistadas, por lo cual ICONS debe implementar estrategias que permitan que las figuras su principal diferenciador se conviertan en un factor importante.

3. Consume alimentos dulces (helados) en establecimientos públicos para comer como postre o como actividad de ocio (salir los fines de semana como plan de comer helado)

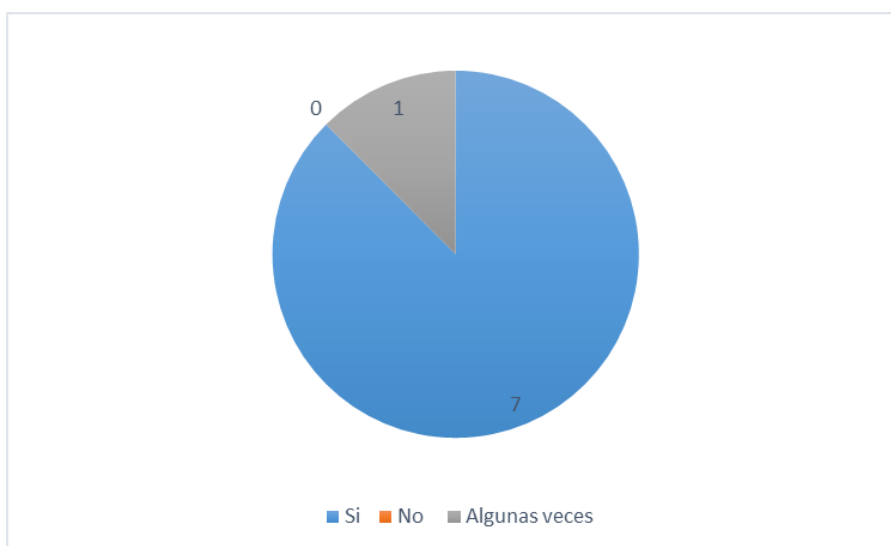


Ilustración 17. Motivo de compra en la prueba de producto

Fuente: Elaboración propia

La compra y consumo de helados es considerado como una actividad de ocio durante los fines de semana por 7 de los entrevistados. Lo anterior permite establecer que hay una oportunidad para convertir ICONS como un plan de fin de semana.

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

Mc Donald's
Crepes and Waffles
Tiendas de barrio
Heladerías
La peletería

Tabla 11. Resultado de lugar de compra en la prueba de producto

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las respuestas apuntan que las personas compran sus helados en lugares reconocidos por sus postres como lo son Mc Donald's y Crepes and Waffles; Siendo estas una competencia para ICONS.

5. Cómo percibe este producto

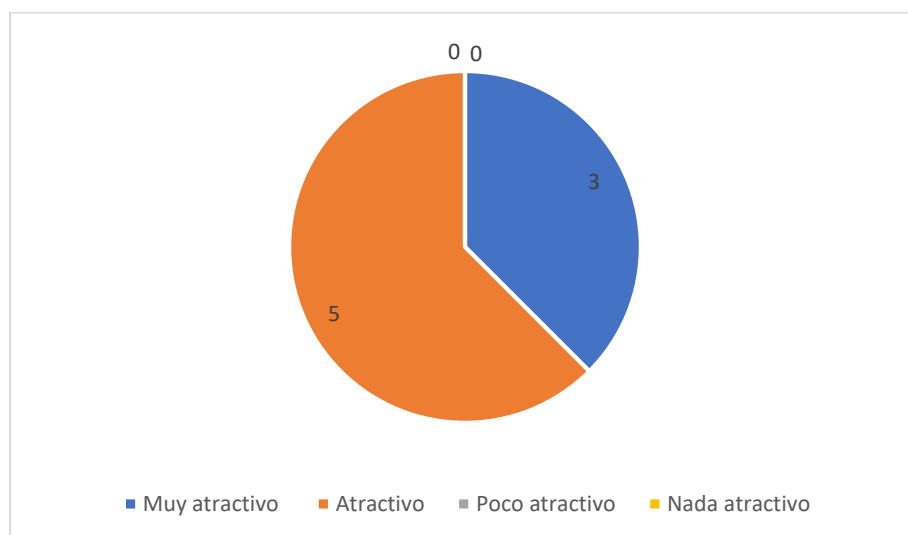


Ilustración 18. Resultado de percepción del producto de la prueba de producto

Fuente: Elaboración propia

Cinco personas de las entrevistadas piensan que el producto ofrecido por ICONS es atractivo y solo tres personas consideran que el producto es muy atractivo.

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

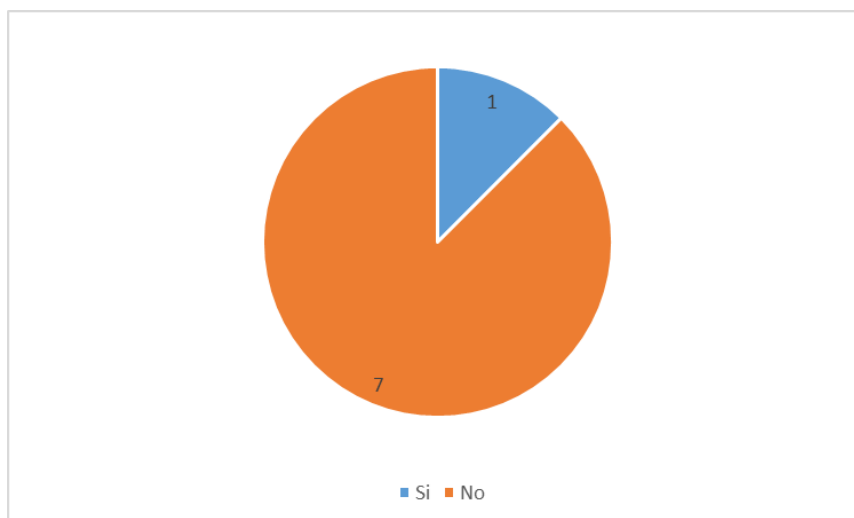


Ilustración 19. Resultado de percepción de la imitación del producto de la prueba de producto

Fuente: Elaboración propia

Para siete de las ocho personas en el mercado no hay algún producto que ofrezca algo similar, solo una siente que el mercado si le ofrece lo mismo que ICONS.

7. Percibe que este producto o servicio le ofrece

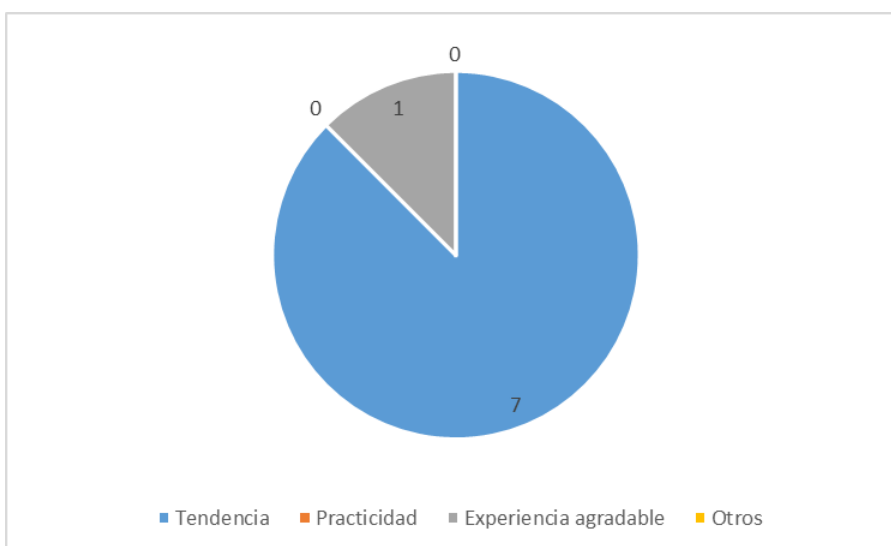


Ilustración 20. Resultado de percepción de la propuesta de valor prueba de producto

Fuente: Elaboración propia

Siete de las ocho personas perciben que el producto le ofrece tendencia y solo una percibe que ofrece una experiencia agradable.

8. Compraría este producto

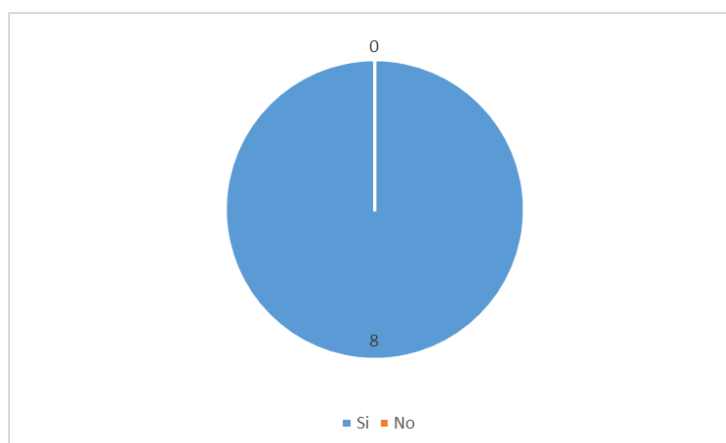


Ilustración 21. Resultado de compra en la prueba de producto

Fuente: Elaboración propia

La totalidad de los participantes comprarían el producto de ICONS

9. Cuanto pagaría por este producto

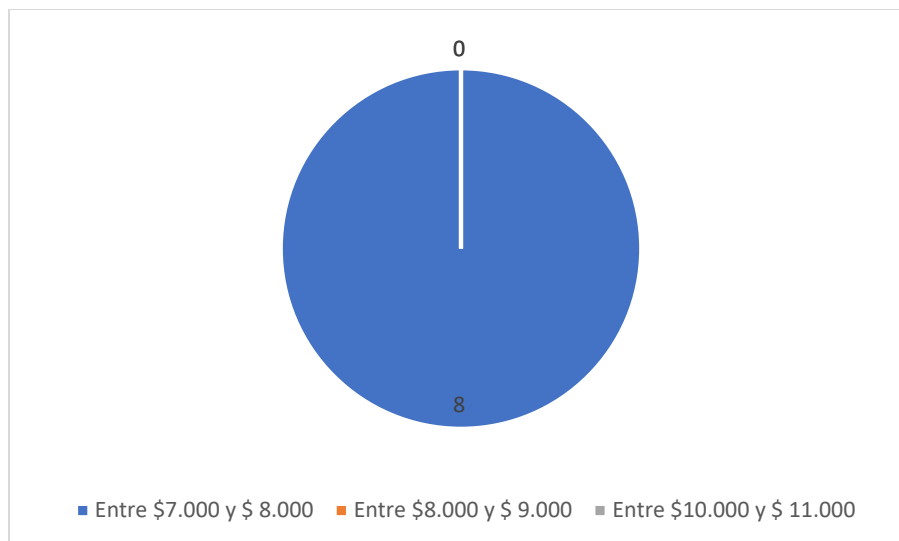


Ilustración 22. Resultado del valor a pagar por el cliente en la prueba de producto.

Fuente: Elaboración propia

Las personas entrevistadas están dispuestas a pagar entre \$7.000 y \$8.000 pesos por las paletas de ICONS

11.5. Conclusión del resultado de la prueba de producto

Acorde con los resultados se puede concluir que el producto es aceptado por el segmento de mercado objetivo y que el precio al cual se venderá al público es de \$7.000, pero es importante resaltar que ICONS debe enfocar sus esfuerzos en innovar con sabores; este fue el factor de compra decisivo para todos los entrevistados tomando relevancia para el desarrollo de los productos. Hay una oportunidad en el mercado para el producto dado que no hay otro que ofrezca lo mismo, pero es de resaltar que el producto ofrezca siempre tendencia con sus diseños de paletas. Por otro lado, se debe aprovechar la oportunidad de posicionar ICONS como una marca que ofrece más que un

producto, sino una marca que ofrece una experiencia y ofrece un plan para estar en familia y con amigos.

12. INVERSIÓN INICIAL Y PLAN DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

12.1. Inversión inicial

Tabla 12. Inversión Inicial

Inversión Inicial	Valor
Moldes	\$ 2.000.000
Nevera (refrigerador)	\$ 2.000.000
Adecuación punto de venta	\$ 5.000.000
Stand para eventos	\$ 2.000.000
Arriendo primer mes	\$ 3.000.000
Marketing	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 16.000.000

Desglose de cada uno de los ítems que conforma la inversión inicial.

Fuente: Elaboración propia

12.2. Plan de pérdidas y ganancias

Tabla 13. Plan de perdidas y Ganancias de ICONS

ICONS

P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 8.750.000	
Por ventas	\$ 8.750.000	
Descuentos comerciales		
Costos	\$ 5.121.875	59%
Producto en sitio (Inversión Inventario)	\$. 921.875	
Personal	\$ 1.200.000	
Arriendo	\$ 3.000.000	
Gastos	\$ 1.887.500	22%
Publicidad Off Line	\$ 200.000	
Publicidad en Digital	\$ 1.000.000	
Eventos		
Comisión de Venta		
Transporte	\$ 250.000	
Imprevisto (5%)	\$ 437.500	
Nopat (Antes de impuestos)	\$ 1.740.625	20%
Impuestos	\$ 626.625	
Nopat (Después de impuestos)	\$ 1.114.000	13%
Capital invertido	\$ 9.671.875	
Cartera	\$ 8.750.000	
Inventarios	\$ 921.875	
WACC	1,3%	
Cargo por capital	\$ 120.898	
EVA	\$ 993.102	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Indicadores financieros producto ICONS

EVA/CI	10%
ROIC	12%
WACC	1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Composición de impuestos para productos

Composición de impuestos para Productos	
Retención en la fuente	0,25
Rete ica	0,11

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial del proyecto es de dieciséis millones de pesos (\$16'000.000) para comenzar la producción de paletas, las cuales se venderán a un precio de siete mil pesos al público (\$7.000) para vender 1250 unidades mensuales para alcanzar un punto de equilibrio en ventas de ocho millones setecientos cincuenta mil pesos (\$8.750.000). El margen antes de impuestos esperado es del 20% es decir un millón setecientos cuarenta mil seiscientos veinticinco pesos (\$1'740.625) y el margen después de impuestos es del 13% generando utilidades de un millón ciento catorce mil pesos (\$1'114.000). De acuerdo con lo anterior se espera recuperar la inversión en catorce meses (14), pero el objetivo que se plantea es recuperarla en ocho (8) meses.

13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación del producto se realiza de la siguiente forma



Ilustración 23. Presentación del producto

Fuente: Elaboración propia

El producto viene cubierto por una bolsa transparente el cual lleva el logo y el slogan de Icons en el frente y una breve reseña del icono que este en la paleta.

13.1. El logo y slogan

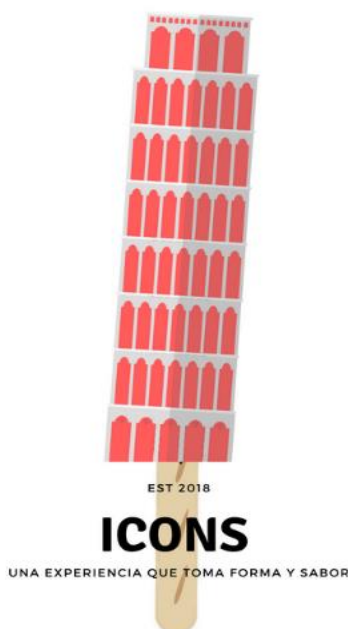


Ilustración 24. Logo de la marca Icons

Fuente: Elaboración Propia

La imagen de la marca está representada por la Torre Pisa, un icono mundial ubicado en Italia, en forma de paleta y es acompañada por un logotipo que dice “Una experiencia que toma forma y sabor.

El precio del producto se establece en \$7.000 pesos colombianos, con los cuales obtenemos un margen del 20% antes de impuestos

13.2. La distribución

ICONS llega al consumidor final por medio de una isla ubicada en un centro comercial debido al alto tráfico de personas y además que es el lugar de consumo más repetido en la prueba de producto.

Además de la isla, también se va a posicionar la marca participando se ferias, conciertos y eventos en los cuales va a utilizar un carro como se muestra en la siguiente figura.



Ilustración 25. Carro de distribución de Icons

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

Con la facilidad de movimiento del carrito podemos llegar eventos tanto públicos como privados, es decir fiestas de cumpleaños, eventos empresariales al igual que ferias en Corferias y otros eventos a nivel nacional.

14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL

La pieza de comunicación son Pendones o Eucoles, estos medios alternativos de presentación de producto están en las principales vías de Bogotá, y se van a adaptar dependiendo de las formas de las paletas que estén de tendencia en el momento mostrando los beneficios del producto.



Ilustración 26. Pieza de comunicación BTL

Fuente: Elaboración propia

15. CONCLUSIONES GENERALES

Como conclusión general se establece que el desarrollo del producto fue exitoso, desde su teorización hasta la prueba de producto y presentación a los jurados del Programa de Avanzado de Formación Empresarial.

ICONS es un producto que puede empezar a competir en el mercado de postres y tiene potencial por su elemento diferenciador que son las figuras. Sin embargo, de acuerdo a las intervenciones de los jurados al momento de la presentación del producto, se establece que hay mayores oportunidades de canales para distribuir el producto como eventos empresariales y surge la necesidad de cambiar posiblemente algunas figuras del portafolio y el nombre debido a la legislación de marcas registradas y derechos de autor, lo que puede en un futuro causar problemas a la marca.

Por último, se concluye que el curso de desarrollo de producto guiado por la profesora Viviana Carolina Romero permitió alcanzar los objetivos propuestos al inicio del curso y expuestos en este trabajo.

16. BIBLIOGRAFÍA

Pinterest. (s.f.). *www.pinterest.es*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de
<https://www.pinterest.es/pin/494270127844432380/>

El trabajo se desarrolló en base a las pautas y herramientas entregadas por la profesora Viviana Carolina Romero.