COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

Universidad del Rosario

Sustentación De Proyecto De Grado: Desarrollo De Producto Helado Multivitamínico Para Niños - Vita Cream

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial

Innovación En Marketing Y Gerencia De Producto

Autores:

Gloria Isabel Adarve Montes

Daniel Alejandro Canizo Ramírez

Johana Paola Castro Acosta

Daniela Espinosa Gómez

Juan José González Pardo

Bogotá, D.C

2018

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

Universidad del Rosario

Sustentación De Proyecto De Grado: Desarrollo De Producto Helado Multivitamínico Para Niños - Vita Cream

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial

Innovación En Marketing Y Gerencia De Producto

Autores:

Gloria Isabel Adarve Montes

Daniel Alejandro Canizo Ramírez

Johana Paola Castro Acosta

Daniela Espinosa Gómez

Juan José González Pardo

Tutor:

Viviana Carolina Romero Peralta

Programa

Administración De Negocios Internacionales Y

Administración De Empresas

Bogotá, D.C

2018

Tabla de contenido

RESUMEN 8
ABSTRACT 9
1. Introducción 10
2. Objetivos 10
2.1 Objetivo general 10
2.2 Objetivos específicos 10
3. Presentación de la generación de las cinco ideas de producto 11
4. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos 12
5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto 17
6. Presentación del producto ganador 18
7.1 Posicionamiento de marca 19
7.2 Construcción de concepto 20
8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador. 20
8.1. Lienzo mapa de percepción del cliente 20
8.2. Lienzo propuesta de valor 21
8.3 Lienzo Canvas 22
8.4. Cuadro planeación estratégica 23
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas 25
9.1 Encuesta prueba de concepto 25
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta 25
9.3 Metodología de la encuesta 25
9.4 Ficha técnica de la investigación 25
9.5 Formato de la encuesta con las preguntas 26
10. Análisis univariado de las encuestas 28
11. Resultado de la prueba de producto 35
11.1 Objetivo general de la realización de prueba de producto 35
11.2 Metodología de evaluación de concepto 35
11.3 Formato de la encuesta con las preguntas 35
11.4 Análisis Univariado de la encuesta 37
11.5 Conclusión de resultado de encuesta 42
12. Presentación del P&G y de la inversión inicial 44
12.1. Inversión Inicial 44
Los insumos y documentos necesarios para iniciar la operación se describen a continuación con sus respectivos costos. 44
12.2. P&G Helado Multivitaminico Vita Cream - Punto de Equilibrio 44
12.3. Recuperación del capital invertido a 1 año 45
12.4. Recuperación del capital invertido a 2 años 46
13. Empaque y presentación del producto 46
14. Pieza de comunicación BTL 48
15. Conclusiones Generales 49

16. Referencias 50

Índice Tablas

Tabla 1 11
Tabla 2 12
Tabla 3 15
Tabla 4 17
Tabla 5 17
Tabla 6 18
Tabla 7 23
Tabla 8 23
Tabla 9 25
Tabla 10 44
Tabla 11 45
Tabla 12 45
Tabla 13 46

Índice Ilustraciones

Ilustración 1. Producto 19
Ilustración 2. Logo 19
Ilustración 3. Mapa Percepción del cliente 21
Ilustración 4 Lienzo Propuesta de Valor. 22
Ilustración 5 42
Ilustración 6 42
Ilustración 7 43
Ilustración 8 43
Ilustración 9 43
Ilustración 11 Etiquetas 46
Ilustración 12 Envase 47
Ilustración 13 Producto 47
Ilustración 14 BTL 48

Índice Gráficas

Gráfico 1 Género 29
Gráfico 2 Edad 29
Gráfico 3 Estado Civil 30
Gráfico 4 Nivel académico 30
Gráfico 5 Nivel de ingresos 31
Gráfico 6 Estrato 31
Gráfico 7 Edad Hijos 32
Gráfico 8 Ocupación 32
Gráfico 9 Concepto 33
Gráfico 10 Validación concepto 33
Gráfico 11 Validación Compra 34
Gráfico 12 Validación Precio 34
Gráfico 13 Validación concepto 37
Gráfico 14 Preferencias 38
Gráfico 15 Mercado potencial 38
Gráfico 16 Canales de distribución 39
Gráfico 17 Validación propuesta de valor 39
Gráfico 18 Sustitutos 40
Gráfico 19 Beneficios percibidos 40
Gráfico 20 Validación de compra 41
Gráfico 21 Validación de precio 41

RESUMEN

El presente trabajo se realiza como parte del programa de trabajo de grado de la escuela de administración en la Universidad del Rosario. Este, fue desarrollado en el segundo semestre de 2018. El Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE) en Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, tuvo como objetivo la propuesta y desarrollo de un producto nuevo para lanzar al mercado colombiano, por medio de una construcción de marca, concepto y propuesta de valor de tal manera que dicho producto satisfaga las necesidades del mercado objetivo.

Palabras Clave: Lienzo Canvas (modelo de negocio), Propuesta de Valor, Mercadeo, Innovación, Prueba de producto.

ABSTRACT

The present work was constructed as part of the degree program at the School of Administration at Universidad del Rosario. This work was written in the second semester of the year 2018. The Advanced Program for Business Training (PAFE) in Innovation in Marketing and Product Management, has as objective the proposal and development of a new product to be launched in the Colombian market, by means of the construction of the brand, concept and value proposal in order to satisfy the needs of the target market.

Key Words: Canvas chart (Business Model), Value proposal, Marketing, Innovation, Product testing.

1. Introducción

El presente escrito tiene como finalidad dar a conocer nuestro trabajo de grado y está dado para desarrollar un producto o servicio innovador que pueda ser llevado al mercado colombiano.

Durante el proceso, se desarrollaron cinco ideas de productos potenciales y mediante un tamizado de ideas se escogió la idea más viable. Posteriormente, fueron aplicadas diferentes herramientas como lo son el posicionamiento de la marca, la construcción del concepto mediante el lienzo de beneficios y valores para el cliente, el lienzo de percepción del cliente, el lienzo de la propuesta de valor, el canvas y el cuadro de planeación estratégica.

Adicionalmente, se realizó una encuesta de prueba de concepto y una prueba de producto mono dinámica. Por último, se realizó el estado de cuenta P&G del producto a fin de determinar el margen de rentabilidad, los costos, los indicadores y el punto de equilibrio.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Identificar y desarrollar un producto o servicio innovador que pueda ser llevado al mercado colombiano y cubra las necesidades identificadas como insatisfechas en los consumidores.

2.2 Objetivos específicos

- Desarrollar los diferentes lienzos de propuesta de valor, modelo de negocio, Business Canvas Model del producto seleccionado con el objetivo de consolidar el modelo de negocio.
- Brindar un producto que sea útil en el diario vivir de los clientes.
- Realizar una validación del concepto y el producto final con el objetivo de conocer la percepción del mercado de la idea seleccionada, mediante encuestas y Focus Group.
- Establecer los costos de fabricación del producto final para determinar el precio para los clientes.
- Determinar el cuadro de P&G para observar la rentabilidad del producto para los socios.

3. Presentación de la generación de las cinco ideas de producto

A continuación se presentan las cinco ideas de producto, estas se llevaron a cabo durante el desarrollo del proyecto cuyo fin era el de seleccionar el producto más viable:

Tabla 1
Producto-Concepto

Producto	**Concepto**
Máquina gasificadora de bebidas con sabor	Flavor Soda es la nueva máquina gasificadora de bebidas con sabor, amigable con el medio ambiente. ¡No requiere electricidad, ni recarga! Su práctico tamaño facilita el transporte puedes ahorrar tiempo y dinero para refrescarte en cualquier lugar y salir de la monotonía con la variedad de sabores que ofrece.
Carpa-chaqueta con panel solar	La PANEL COLD es una chaqueta que busca darle practicidad a las personas aventureras a la hora de un nuevo reto, busca que las personas las incluyan como un artículo importante para su próximo viaje. Le da al comprador un ahorro de tiempo y espacio, además de 3 usos: como chaqueta, como carpa y tiene un plus a la hora de que tu celular se descargue (cargador portátil).
Zapatos con bolsillo	Estos Pocket Shoes son prácticos zapatos elaborados de tela con plantillas ultrasuaves, que hacen que usted al emplearlos se sienta cómodo y seguro al llevar sus objetos personales cuando realiza ejercicio con su bolsillo auxiliar oculto.
Helado multivitamínico para niños	Este es un helado Multivitamínico que está elaborado con vitamina A y D, que hace que los niños al consumirlo lo disfruten, manteniendo su buen sabor Además simplifica el consumo de vitaminas para los niños por parte de los padres. Este producto está dirigido a todos los niños con bajas defensas y que carecen de calcio.
Pitillos elaborados	Los Gela Pitillos son la mejor opción a la hora de tomar bebidas,

con comida	con su uso se contribuye al medio ambiente ya que son comestibles y cuentan con varios sabores que no se mezclan con el sabor original de la bebida, además en caso de no querer consumirlos son biodegradables puesto que se disuelven con el contacto prolongado de tierra húmeda.

Elaboración Propia

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

A continuación se muestran las diferentes variables de atractividad, evaluadas en los cinco productos, estas representan la viabilidad de los productos para el mercado colombiano. El resultado obtenido de esta herramienta tiene un peso porcentual del 40% en el tamizado final.

Tabla 2
Variables Atractividad

ATRACTIVIDAD		
No.	**CRITERIO DE EVALUACIÓN**	**DEFINICIÓN DE LA VARIABLE**
1	**EXPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA**	Nivel de expertiz 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**	Qué tan fácil es que el producto se acredite en el mercado. Qué tan fácil es que el producto sea reconocido por las personas. Tener en cuenta los costos y el precio
10	**INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES**	Cuántos proveedores hay con el mismo producto o con un sustituto. Que tanta competencia tiene el producto apenas nosotros saquemos el producto
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. Con quien estamos compitiendo.
14	**CANALES DE DISTRIBUCIÓN**	Establece que tan atractivo es nuestro producto ó servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización. Comercialización del producto y mirar el costo del canal.
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 una 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. Facilidad canal de comunicación
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. Si el producto le apunta a la necesidad del consumidor.

Fuente: Grupo de innovación en marketing y gerencia de producto

A continuación, se muestran las diferentes variables de competitividad, evaluadas en los cinco productos, estas consideran las características propias del producto y el desarrollo de

línea del mismo. El resultado obtenido de esta herramienta tiene un peso porcentual del 60% en el tamizado final.

Tabla 3
Variables Competitividad

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**	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 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 atractividad 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.

Fuente: Grupo de innovación en marketing y gerencia de producto

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

El proceso de tamizaje consiste en la reducción de opciones, con el fin de determinar el producto más viable, teniendo en cuenta los valores, la imagen, los recursos y los objetivos de la empresa. Este se lleva a cabo mediante dos evaluaciones, la evaluación de variables de Atractividad y de Competitividad.

Tabla 4
Total Atractividad

	IDEA	TOTAL ATRACTIVIDAD
1	**Máquina Gasificadora de bebidas con Sabores**	**980**
2	**Carpa - Chaqueta**	810
3.	**Zapatos con bolsillos**	860
4.	**Helado Multivitamínico para niños**	**1210**
5.	**Pitillos Comestibles**	810

Fuente: Grupo de innovación en marketing y gerencia de producto

Tabla 5
Total Competitividad

	IDEA	TOTAL COMPETITIVIDAD
1	**Máquina Gasificadora de bebidas con Sabores**	1000
2	**Carpa - Chaqueta**	680
3.	**Zapatos con bolsillos**	940

4.	**Helado Multivitamínico para niños**	1220
5.	**Pitillos Comestibles**	1010

Fuente: Grupo de innovación en marketing y gerencia de producto

6. Presentación del producto ganador

Teniendo en cuenta la calificación realizada mediante el tamizado, se obtiene un resultado en el que la máquina gasificadora de bebidas con sabor y el Helado multivitamínico para niños obtienen los mayores puntajes. Se seleccionó el producto de mayor puntaje, el Helado multivitamínico para niños, ya que este superó a la máquina gasificadora tanto en atractividad como en competitividad.

Entre las variables de atractividad que obtuvieron un mayor puntaje se encuentra facilidad de uso, potencial de crecimiento en el mercado, número de competidores en el mercado y necesidades del producto, estas son muy importantes ya que, en nuestro objetivo estaba sacar al mercado un producto novedoso que pudiera suplir las necesidades de nuestros clientes y que en este caso es el helado multivitamínico, de manera que pudiera tomar fuerza en el mercado ya que no tendría competencia directa.

Respecto a la variables de competencia las de mayor relevancia fueron servicio posventa, diferenciación de producto, cualidades distintivas y nivel de calidad; todas las anteriores claves para la visión que teníamos del producto ya que cumplen con altos estándares de calificación que hacen de este el más atractivo para el mercado siendo un producto 100% natural y novedoso en su línea . A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 6
Resultados Tamizado

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
			Atractividad	Competitividad	
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Máquina Gasificadora de bebidas con Sabores	980	1000	392	600	992
Carpa - Chaqueta	810	680	324	408	732
Zapatos con bolsillos	860	940	344	564	908
Helado Multivitamínico para niños	1210	1220	484	732	1216
Pitillos Comestibles	810	1010	324	606	930

Fuente: Grupo de innovación en marketing y gerencia de producto

7. Concepto del producto ganador

El Helado multivitamínico para niños, Vita Cream, es un helado Multivitamínico que está elaborado con vitamina A y D, que hace que los niños al consumirlo lo disfruten, manteniendo su buen sabor. Además, simplifica el consumo de vitaminas para los niños por parte de los padres. Este producto está dirigido a todos los niños con bajas defensas y que carecen de calcio.

Ilustración 1. Producto

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2. Logo

Fuente: Elaboración Propia

7.1 Posicionamiento de marca

Para el posicionamiento de marca se empleó un lienzo cuyo fin es el de ver cómo los consumidores ven el producto teniendo en cuenta el valor que aportamos y lo que transmitimos.

- **Para:** Para padres que tengan niños entre 2 y 9 años de edad.
- **Valor de:** Practicidad, Aceptación, Cuidar la salud.

- **Con esta necesidad sin cubrir:** Mayor atractividad del producto y facilidad de consumo.
- **Nombre:** Vita Cream
- **Es:** Un helado multivitamínico para niños
- **Qué (Solo Brinda):** Un producto refrescante que a la vez proporciona todas las vitaminas necesarias para los niños.
- **Porque:** Ofrece variedad en sabores, manteniendo los mismos atributos de las vitaminas.
- **Comportamiento que se intenta modificar:** Simplifica el consumo de vitaminas para los niños.

7.2 Construcción de concepto

Para la construcción del concepto tuvimos en cuenta el lienzo de beneficios buscados y la escala de valores, en donde se definieron, atributos del producto, beneficios buscados y valores del usuario. Dentro de estos encontramos:

- **Atributos**: contiene vitamina A y D, Omega 3, Calcio, fósforo, libre GMO.
- **Beneficios Buscados:** Mantiene los huesos sanos, fácil de encontrar, aumenta la resistencia en los niños para no tener tos, mantiene dientes y huesos fuertes, diversidad de sabores, mejor aceptación por parte de niños, sencillo de transportar, mantiene un buen sabor.
- **Valores del Usuario:** Variedad de sabores, practicidad, status, reduce el estrés en los padres al dar vitaminas a los hijos.

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

8.1. Lienzo mapa de percepción del cliente

Este lienzo busca adquirir conocimiento en mayor profundidad sobre los clientes potenciales, este permite determinar el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta, gustos, necesidades, hábitos, temores y deseos. En el caso del Helado multivitamínico para niños el perfil del cliente se elaboró teniendo en cuenta a los padres quienes son los que toman la decisión de compra.

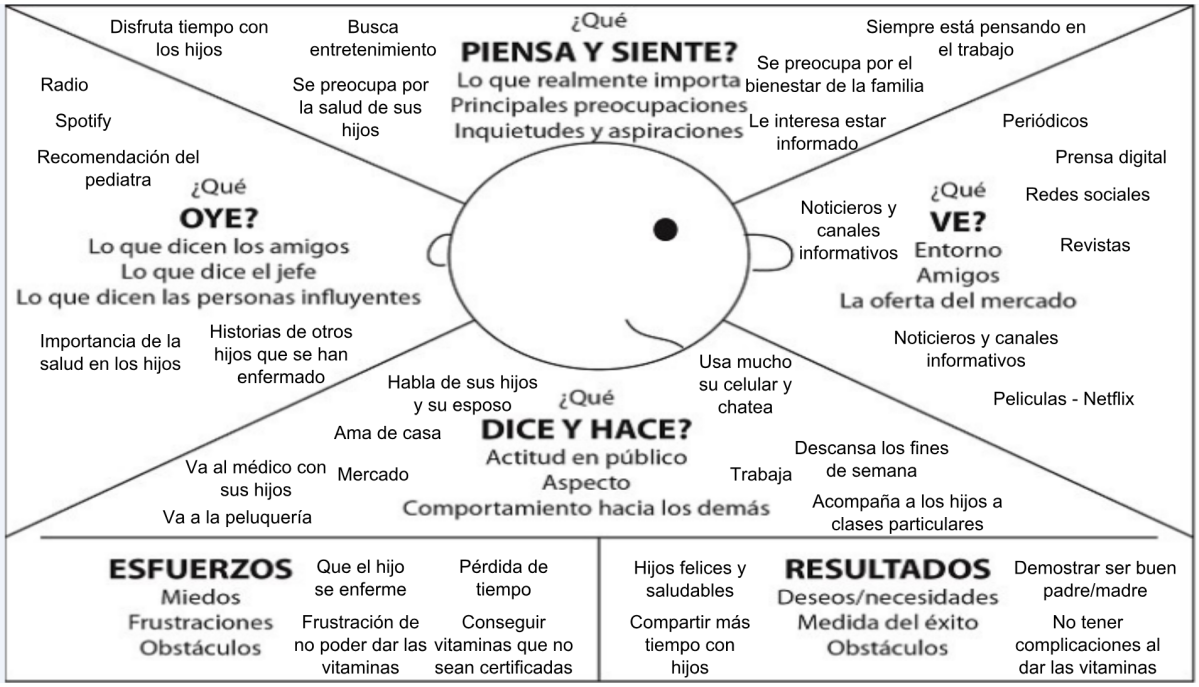


Ilustración 3. Mapa Percepción del cliente

Fuente: Elaboración Propia

8.2. Lienzo propuesta de valor

Mediante este lienzo se pretende dar respuesta a las frustraciones y alegrías de los clientes potenciales, para ello se examinan sus necesidades y los trabajos que el cliente realiza para brindar un producto que responda las mismas. Con este se desarrollo nuestra propuesta de valor: "*Facilidad para padres de darles vitaminas a sus hijos de una manera divertida.*"

Lienzo Propuesta de Valor

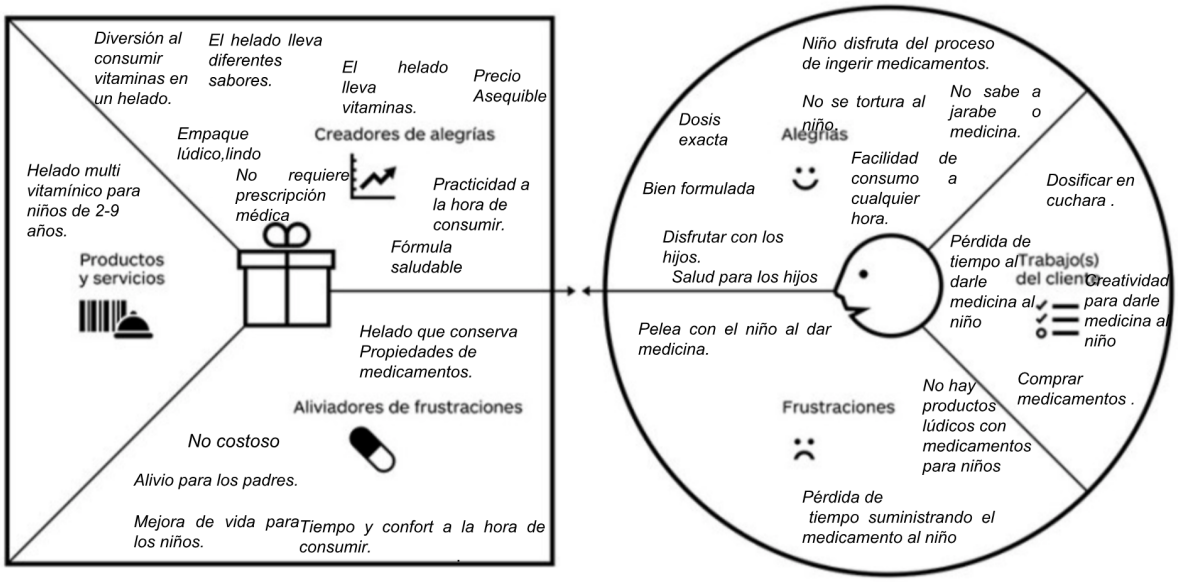


Ilustración 4 Lienzo Propuesta de Valor.

Fuente: Elaboración Propia

Para el desarrollo de la misma era importante responder tres preguntas:

- ¿Para quién? Padres de niños de 2-9 años
- ¿Qué esperan? Un producto que les permita a los niños olvidar que consumen medicamentos y practicidad a la hora de suministrarlos
- ¿Cómo? Helado multivitamínico en un empaque lúdico, práctico de llevar

8.3 Lienzo Canvas

El lienzo canvas presenta el modelo de negocio de nuestro producto, simplificando cuatro grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones, a continuación, se explica cada una de ellas. Nuestra

1. **Propuesta de valor:** Facilidad para padres de darles vitaminas a sus hijos de una manera divertida.
2. **Segmentos de clientes**: Padres de niños de 2 a 9 años que se preocupan por el bienestar de sus hijos.
3. **Canales:** Tiendas de barrio, grandes superficies, droguerías.

4. **Relación con clientes:** Bases de datos, empaques, pediatras (consultorios), redes sociales.
5. **Fuente ingresos:** Alianzas, ventas, tarjetas de crédito, efectivo.
6. **Recursos Clave:** Fábrica, recursos humanos, tecnología, materia prima, inversionistas, fórmula.
7. **Actividades clave:** Producción, venta, soporte, mercadeo, logística.
8. **Socios Clave:** Proveedores, pediatras, convenios y alianzas.
9. **Estructura de costos:** Insumos, fabrica, publicidad, empaque, personas (salario), registro Invima, cuarto frío, registro cámara de comercio, transporte de cadena de frío.

Tabla 7

Lienzo Canvas

<table>
<tr><th>Asociados Clave</th><th>Actividades Clave</th><th>Propuesta de Valor</th><th>Relación con los Clientes</th><th>Segmento de Clientes</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Proveedores, pediatras, convenios y alianzas</td><td>Producción, venta, soporte, mercadeo, logística</td><td rowspan="3">Facilidad para padres de darles vitaminas a sus hijos de una manera divertida. PRACTICIDAD</td><td>Bases de datos, empaque, pediatras (consultorios), redes sociales.</td><td rowspan="3">Niños de 2 a 9 años, padres que se preocupan por la salud y el bienestar de sus hijos.</td></tr>
<tr><td>Recursos Claves</td><td>Canales de Distribución</td></tr>
<tr><td>Fábrica, recursos humanos, tecnología, materia prima, inversionistas, fórmula</td><td>Tiendas de barrios, grandes superficies, droguerías</td></tr>
<tr><th colspan="2">Estructura de Costes:</th><th colspan="3">Vías de Ingreso</th></tr>
<tr><td colspan="2">Insumos, fábrica, publicidad, empaque, personas, registro INVIMA, cuarto frío, registro camara y comercio, transporte en cadena de frío</td><td colspan="3">Alianzas, ventas, tarjeta de crédito y efectivo</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración Propia

8.4. Cuadro planeación estratégica

Tabla 8
Cuadro planeación estratégica

Variable	Definición
Propuesta de Valor	La propuesta de valor de Vita Cream es clara: “Facilidad para los padres de darle vitaminas a sus hijos de una manera divertida”.

Clientes	Vita Cream se dirige específicamente a dos perfiles: el primero está dirigido a niños entre 2 a 9 años y el segundo a los padres que tengan hijos entre los 2 a 9 años, que se preocupen por la salud y el bienestar de sus hijos.
Canales	Vita Cream utilizará tres específicos canales: Tiendas de barrio, Droguerías y Grandes superficies.
Relación	La relación es uno de los puntos más importantes, esto se va a hacer a través de bases de datos que se van a obtener a través de la compra del producto, del mismo empaque, también por la recomendación de los pediatras, después de haber realizado la consulta y por último en las redes sociales.
Ingresos	Los principales flujos de ingresos son: Las ventas, Las compras por medio de tarjetas de crédito, Efectivo y por último por Las alianzas estratégicas.
Recursos	Para poder sacar adelante este modelo de negocio, los principales recursos que utiliza Vita Cream son: La fábrica, Recursos humanos, Tecnología, Materia prima, Inversionistas y por último la fórmula.
Actividades	Las actividades claves que se van a tener en cuenta son: Producción, Venta, Soporte, Mercadeo y Logística.
Alianzas	Las principales alianzas que maneja Vita Cream son con: Proveedores, Pediatras, Convenios y Alianzas.
Costes	La estructura de costes que soportan este modelo de negocio son seis factores importantes: los insumos, la fábrica, la publicidad, el empaque, el salario de las personas, registro Invima, cuarto en frío, registro cámara de comercio y transporte en cadena de frío.

Fuente: Elaboración Propia

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

9.1 Encuesta prueba de concepto

Para la prueba de concepto se realizó una encuesta de manera virtual integrada por 12 preguntas, con el fin de determinar el segmento demográfico, así como la claridad del concepto de producto para los clientes, la intención de compra de los clientes potenciales y el valor que estarían dispuestos a pagar por el producto.

Esta encuesta se realizó a 34 personas, hombres y mujeres de diferentes rangos de edades, los cuales tienen hijos entre 2 y 9 años.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

El objetivo general de la realización de la encuesta fue determinar la respuesta del mercado objetivo frente al entendimiento del concepto, la aceptación del producto y el precio a pagar por este.

9.3 Metodología de la encuesta

La encuesta fue realizada a 34 personas, hombres y mujeres entre varios rangos de edad, esta fue enviada por medios digitales, a través de los formularios de Google.

9.4 Ficha técnica de la investigación

Tabla 9

Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA PARA INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	
VARIABLE	**HELADO MULTIVITAMÍNICO PARA NIÑOS**
HERRAMIENTA	**Encuestas digitales a posibles clientes potenciales (padres) de diferentes rangos de edad.**
TÉCNICA DE MUESTREO	**Simple y Estratificado**
MUESTRA	**34 muestras, con 12 preguntas de prueba de concepto.**

TARGET	**Hombres y Mujeres, padres de familia de diferentes edades, con hijos entre los 2 y 9 años, que se preocupan por el bienestar de sus hijos y les dan vitaminas.**
DURACIÓN	**5 a 10 minutos en promedio**
FECHA DE CAMPO	**Encuestas digitales del 13 de octubre de 2018 al 26 de octubre de 2018.**

Fuente: Elaboración Propia

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas

Encuesta de Prueba de Concepto
Helado Multivitamínico para niños - Vita Cream

Somos estudiantes de último semestre de la Universidad del Rosario y nos encontramos realizando nuestro proyecto de trabajo de grado. Agradecemos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de concepto de producto.

1. Indique su género:

- o Femenino
- o Masculino

2. Indique su rango de edad:

- o Menos de 16 años
- o De 16 a 25 años
- o De 26 a 35 años
- o Más de 36 años

3. Indique su estado civil:

- o Soltero
- o Casado

- Divorciado
- Unión Libre

4. Indique su nivel académico

- Bachillerato
- Universitario
- Especialización
- Maestría

5. Indique su nivel de ingresos:

- Menos de 800.000
- Entre 800.001 y 1.000.000
- Entre 1.000.001 y 3.000.000
- Entre 3.000.001 y 5.000.000
- Más de 5.000.001

6. De acuerdo con su factura de servicios públicos, ¿en qué estrato se encuentra usted clasificado?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

7. Indique la edad de su/sus hijo(s) (Seleccione una o más opciones)

- 2-4 años
- 4-6 años
- 6-8 años
- 8-10 años

8. Indique su Ocupación

- Empleado

- Independiente
- Estudiante
- Ama de Casa

9. ¿Para usted es claro el siguiente producto? Vita Cream es un helado multivitamínico que está elaborado con vitamina A y D, que hace que los niños al consumirlo lo disfruten manteniendo su sabor original. Además, simplifica el consumo de vitaminas para los niños por parte de los padres.

- Si
- No

10. De ser NO la respuesta anterior, ¿qué duda tiene para entender este producto?

_____

11. De ser SI la respuesta a la pregunta 9, ¿utilizaría o compraría este producto?

- Si
- No

12. De ser SI respuesta anterior, ¿cuánto pagaría por el producto?

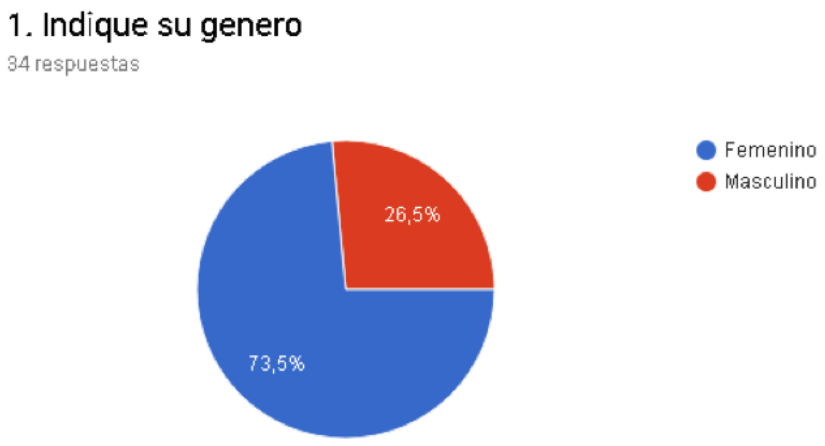
- Entre 3.000 y 5.000
- Entre 5.001 y 7.000
- Entre 7.001 y 9.000

Gracias por su colaboración.

10. Análisis univariado de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta prueba de concepto.

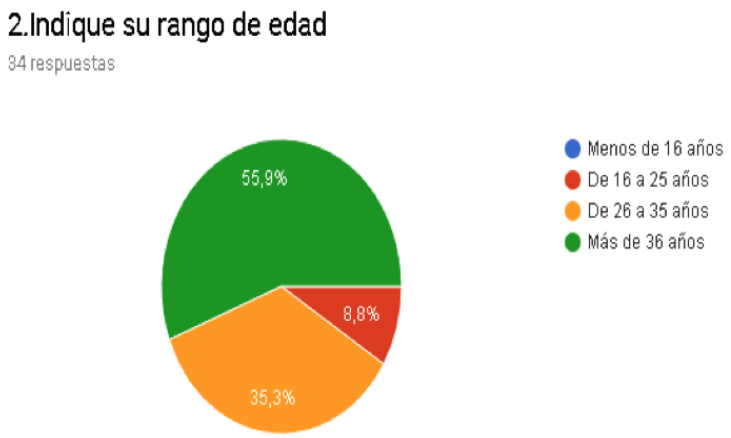
Gráfico 1 Género



Fuente: Elaboración Propia

La relación del género entre las personas encuestadas es de 73,5% de las personas son mujeres y el 26,5% de las personas son hombres.

Gráfico 2 Edad



Fuente: Elaboración Propia

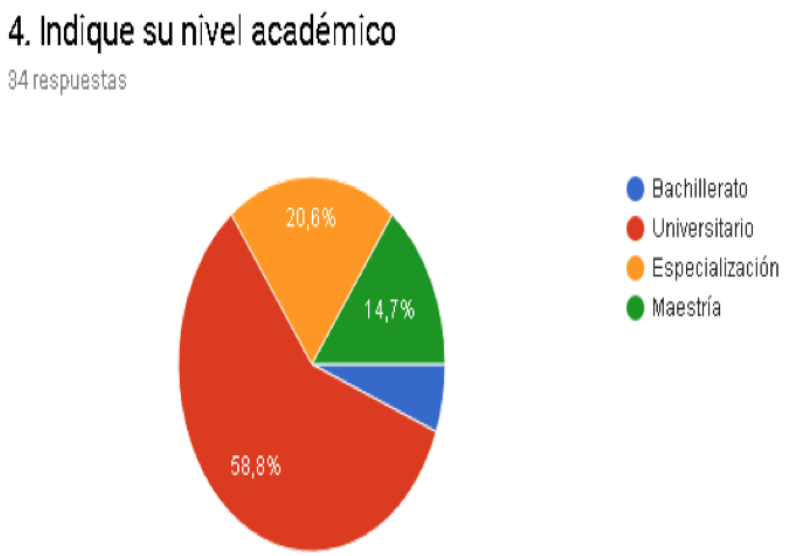
La edad de los padres encuestados (34 personas) correspondió en un 55,9% a mayores de 36 años, un 36,3% a personas de 26 a 35 años y un 8,8% de 16 a 25 años.

Gráfico 3 Estado Civil

Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede evidenciar que el mayor porcentaje está en un estado civil casado con un 58,8%, seguido de estado civil soltero con un 23,5%, por otro lado un 11,8% de las personas encuestadas se encuentra en unión libre mientras que solo un 5,9% se encuentran divorciados.

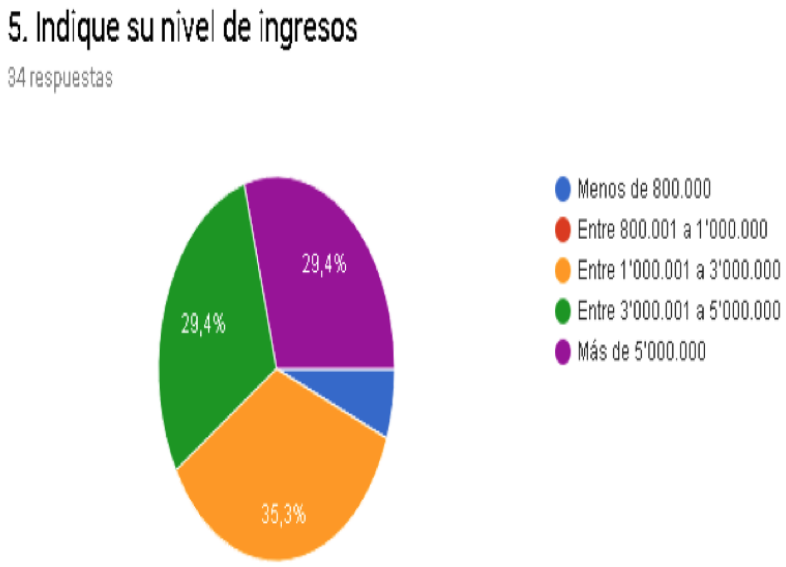
Gráfico 4 Nivel académico



Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la gráfica se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas se encuentra en un nivel académico universitario con un porcentaje de 58,8%, seguido con un 20,6% tienen especialización, mientras que un 14,7% tiene una maestría, finalmente con menor porcentaje de 5,9% tienen bachillerato.

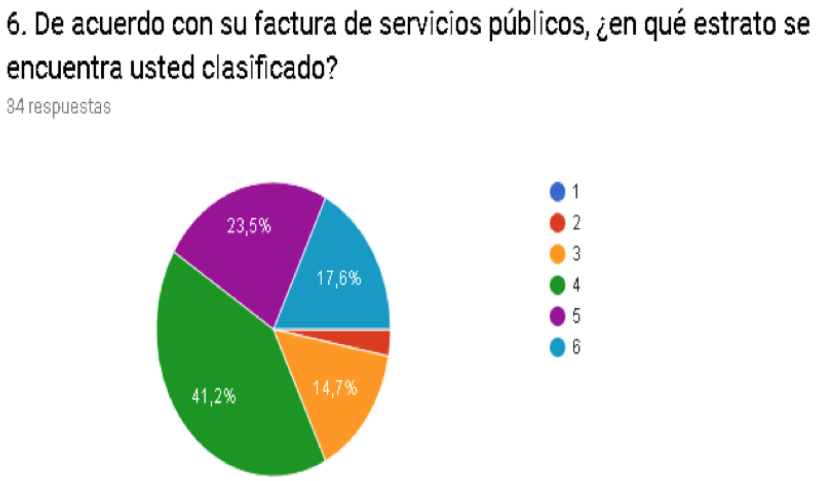
Gráfico 5 Nivel de ingresos



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los ingresos, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados (35,3% reciben ingresos entre un millón de pesos y tres millones, mientras que un 29,4% reciben entre tres millones y 5 millones y con el mismo porcentaje reciben más de 5´millones.

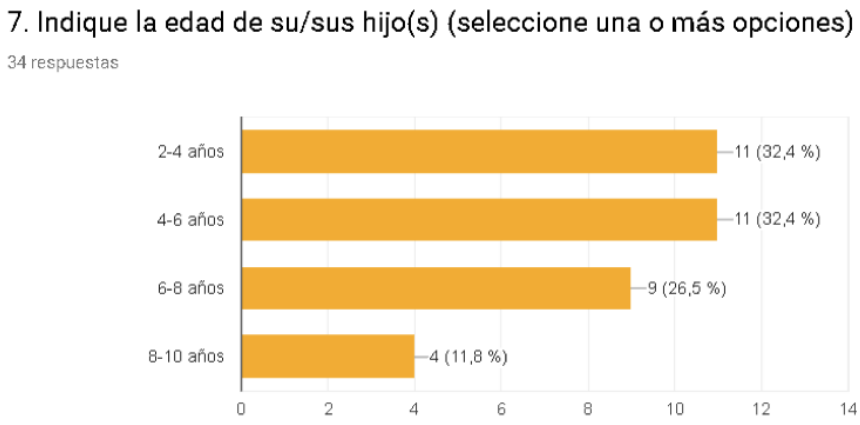
Gráfico 6 Estrato



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados 41,2% pertenece al estrato 4, un 23,5% al estrato 5, un 17,6% al estrato 6. y el porcentaje restante se encuentra entre el 3 y el 2.

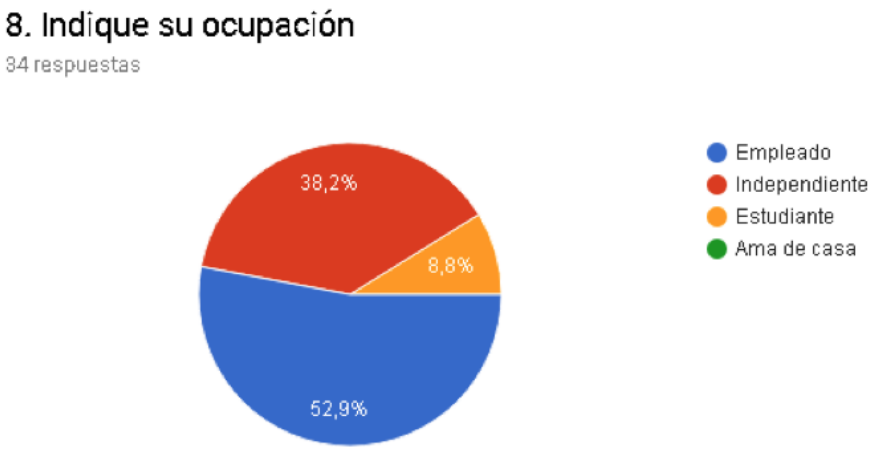
Gráfico 7 Edad Hijos



Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la gráfica podemos evidencia que la mayoría de personas tienen hijos entre los 2-4 años con un 32,4% y 4-6 años con un 32,4%, seguido de 6-8 años con un 26,5% y 8-10 años con un porcentaje menor de 11,8%.

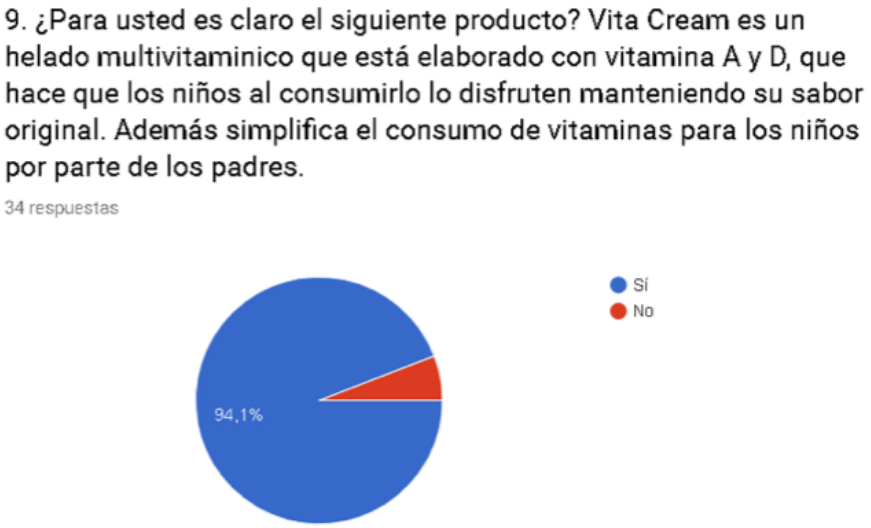
Gráfico 8 Ocupación



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la gráfica se puede notar que la mayoría son personas que trabajan, el 52,9% como empleados y el 38,2% como independientes, con un porcentaje menor están los estudiantes con 8,8% y un 0,1% como ama de casa.

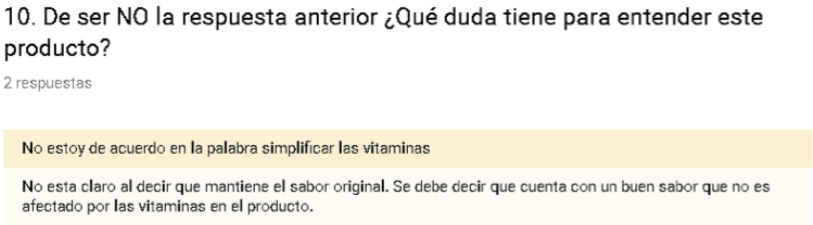
Gráfico 9 Concepto



Fuente: Elaboración Propia

Con un 94,1% de los encuestados encontramos que el concepto del producto ha sido claro, mientras que solo para un 5,9% no fue claro.

Gráfico 10 Validación concepto



Fuente: Elaboración Propia

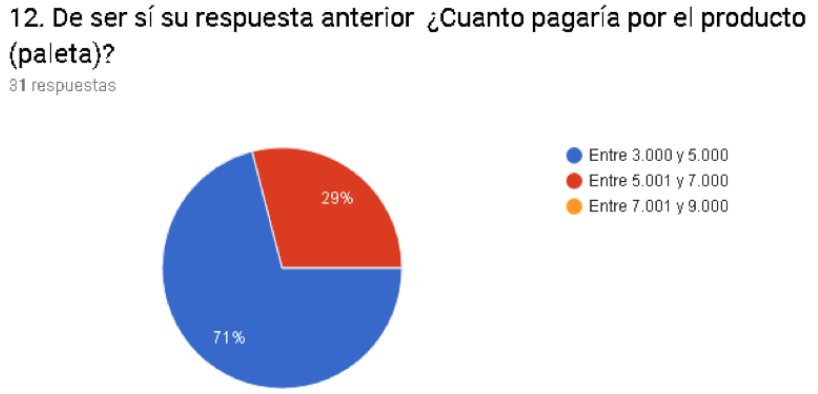
Entre las 34 personas encuestadas como 2 (5,9%) no estuvieron de acuerdo o no entendieron el concepto del producto; mostrando si que no está de acuerdo con que una palabra puede simplificar las vitaminas o no está claro si el producto mantiene el sabor original.

Gráfico 11 Validación Compra

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la gráfica, se puede evidenciar que el 96,9% de los encuestados compraría el producto mientras que sólo un 3,1% no lo compraría.

Gráfico 12 Validación Precio



Fuente: Elaboración Propia

Según el gráfico, podemos ver que el 71% de los encuestados estarían dispuesto a pagar entre 3000 y 5000 pesos mientras que un 29% estarían dispuesto a pagar entre 5001 y 7000.

11. Resultado de la prueba de producto

11.1 Objetivo general de la realización de prueba de producto

Identificar la forma en que los niños y padres interactúan con el producto, su intención de compra y comprensión del mismo para determinar la viabilidad del producto en el mercado objetivo.

11.2 Metodología de evaluación de concepto

La prueba de producto, conocida también como técnica de experimentación, procura conocer directamente la respuesta de las personas ante el producto, de tal manera que se pueda obtener información detallada en una investigación, buscando reducir el riesgo de introducción del producto al mercado y que este sea aceptado. La prueba realizada fue de tipo monádica, y busca medir las características organolépticas de los encuestados y los beneficios más importantes del producto.

11.3 Formato de la encuesta con las preguntas

Prueba de producto Vita Cream

Gracias por dedicar tiempo a nuestra prueba de producto.

Nombre: _____

1. Para usted es clara la siguiente descripción de producto

*"*Este es un helado Multivitamínico que está elaborado con vitamina A y D, que hace que los niños al consumirlo lo disfruten, manteniendo su buen sabor.

Además, simplifica el consumo de vitaminas para los niños por parte de los padres. Este producto está dirigido a todos los niños con bajas defensas y que carecen de calcio"

- o Si
- o No

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

o Sabor

o Marca

o Precio

o Calidad

o Figuras

o Colores

3. Le da a sus hijos vitaminas y le gustaría obtenerlas en un helado

o Si

o No

o Algunas Veces

4. Si la respuesta anterior es sí; en dónde suele comprar o adquirir los helados que le da a sus hijos

o Grandes superficies

o Droguerías

o Tiendas de barrio

5. Cómo percibe este producto para darle vitaminas a sus hijos de manera divertida

o Muy atractivo

o Atractivo

o Poco atractivo

o Nada atractivo

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

o Si

o No

7. De ser sí su respuesta anterior, cuál?

_____

8. Percibe que este producto o servicio le ofrece

- o Practicidad
- o Bienestar
- o Tranquilidad
- o Diversión

9. Compraría este producto

- o Si
- o No

10. Cuánto pagaría por este producto

- o Entre 3.000 y 4.000
- o Entre 4.001 y 5.000
- o Entre 5.000 y 6.000
- o Entre 6.000 y 7.000

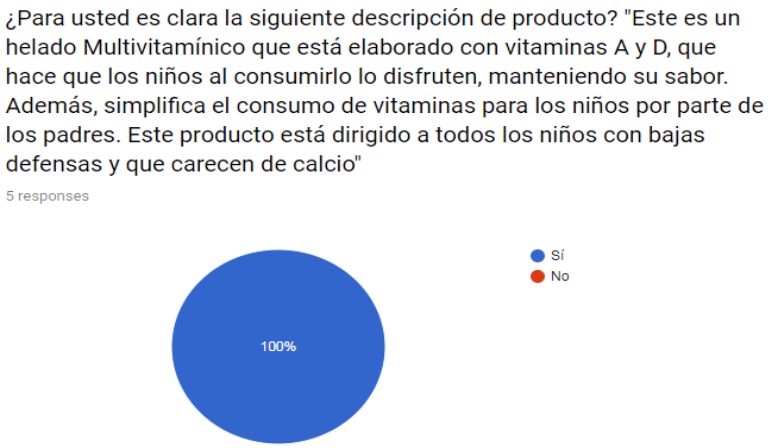
Gracias por el tiempo dedicado a contestar la encuesta.

11.4 Análisis Univariado de la encuesta

VALIDACIÓN DE CONCEPTO

De los 5 padres que participaron en la prueba de producto y que contestaron la encuesta, el 100% dió por entendido el concepto del helado multivitamínico.

Gráfico 13 Validación concepto

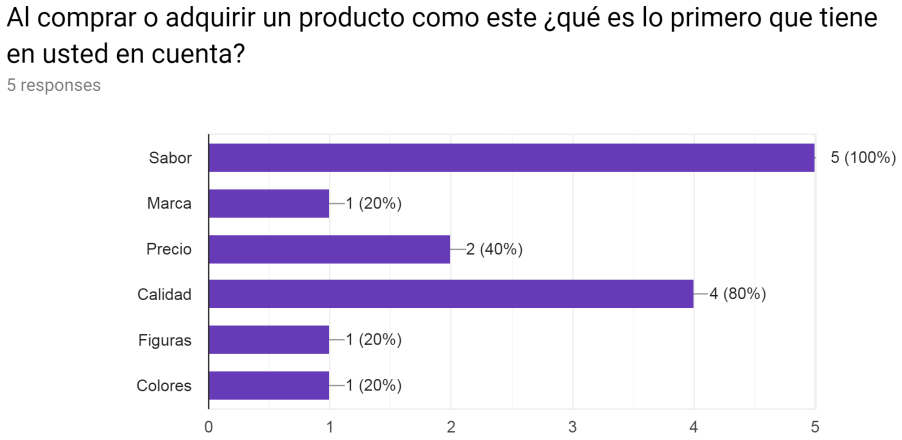


Fuente: Elaboración Propia

PREFERENCIAS

De los 5 encuestados el 100% tiene en cuenta el sabor en Segundo lugar 80% la calidad, en tercer lugar, el precio con un 40%.

Gráfico 14 Preferencias

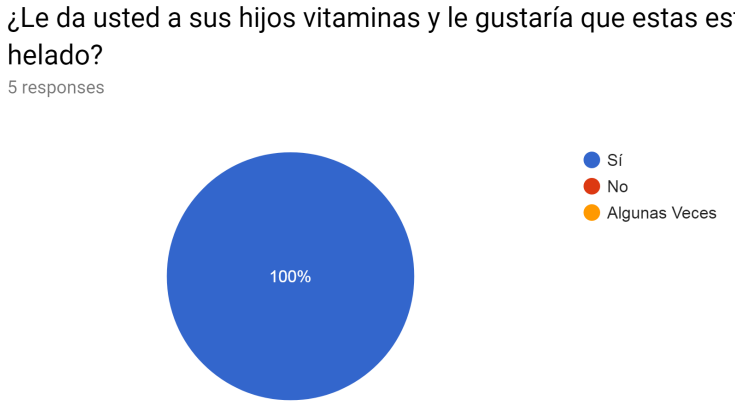


Fuente: Elaboración Propia

MERCADO POTENCIAL

En cuanto a la validación de Mercado potencial, se pudo evidenciar que las 5 personas encuestadas le dan vitaminas a sus hijos y desearían encontrarlas en un helado.

Gráfico 15 Mercado potencial

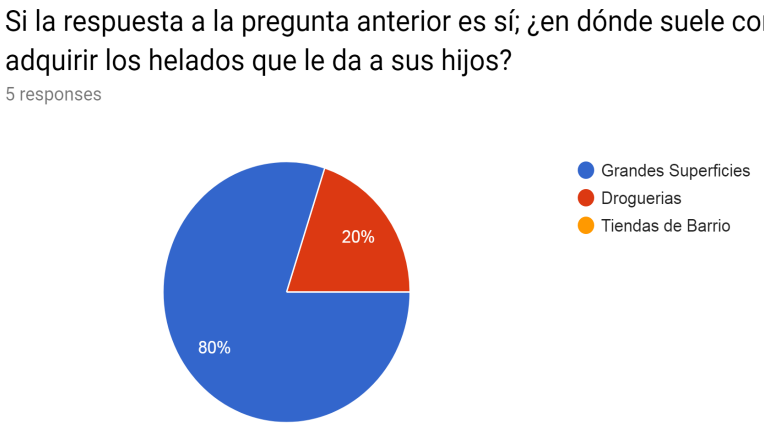


Fuente: Elaboración Propia

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a la validación de los canales de venta para la compra de helados se encontró que el 80% de los encuestados compra en grandes superficies y el 20% restante en droguerías.

Gráfico 16 Canales de distribución

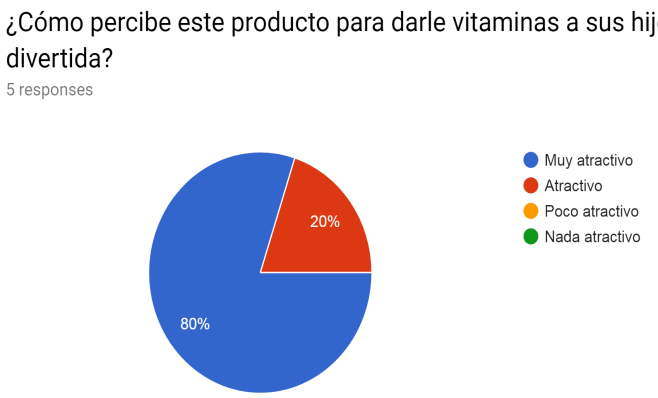


Fuente: Elaboración Propia

VALIDACIÓN PROPUESTA DE VALOR

En cuanto a la validación de la propuesta de valor el 80% de los encuestados lo considero muy atractivo y el 20% restante atractivo.

Gráfico 17 Validación propuesta de valor



Fuente: Elaboración Propia

SUSTITUTOS

Se pudo evidenciar que ninguno de los 5 encuestados conoce otro producto con los mismos beneficios.

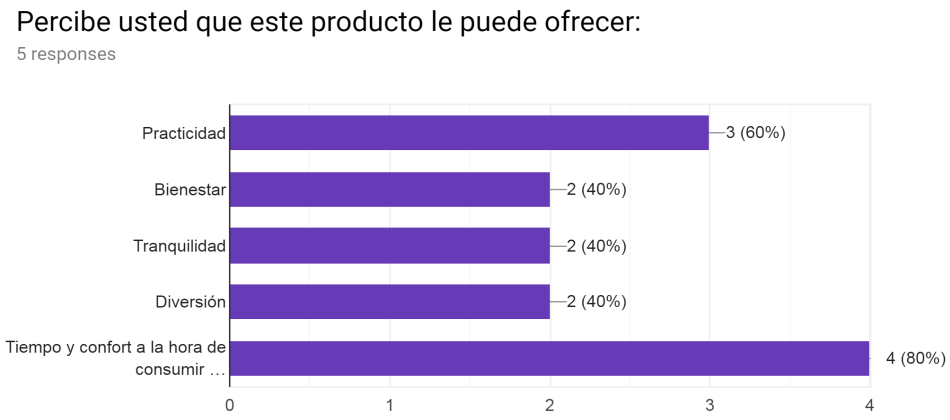
Gráfico 18 Sustitutos

Fuente: Elaboración Propia

BENEFICIOS PERCIBIDOS

En cuanto a los beneficios percibidos, se pudo evidenciar que el 80% de los encuestados considera que le otorga tiempo y confort a la hora de consumir, 60% practicadas y 20% bienestar, tranquilidad y diversión.

Gráfico 19 Beneficios percibidos

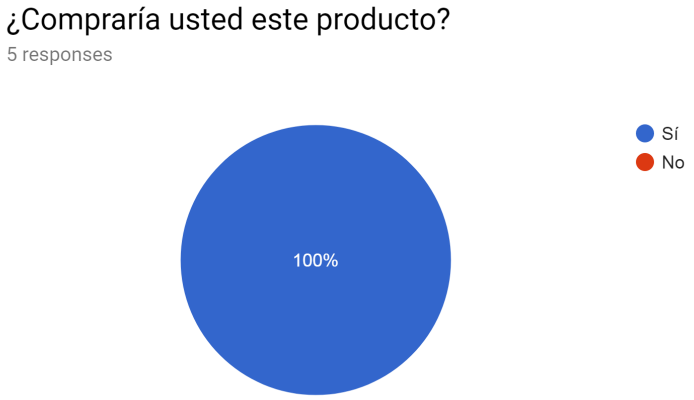


Fuente: Elaboración Propia

VALIDACIÓN DE COMPRA

El 100% de los encuestados compraría el producto.

Gráfico 20 Validación de compra



Fuente: Elaboración Propia

VALIDACIÓN DE PRECIO

El 40% está dispuesto a pagar entre 3.000 y 4.000, el 40% entre 4.001 y 5.000, un 20% está dispuesto a pagar entre 5.001 y 6.000.

Gráfico 21 Validación de precio

Fuente: Elaboración Propia

11.5 Conclusión de resultado de encuesta

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos pudimos evidenciar que el producto tiene gran acogida para padres ya que todos los participantes entendieron el concepto del producto y lo comprarían, además pudimos identificar que no conocen sustitutos del mismo.

Pudimos identificar que los niños prefieren el helado con azúcar y una de las madres nos sugirió el emplear miel para no perder el valor natural del producto, en cuanto a la etiqueta a los niños les gusto y colorearon. Los padres también tuvieron la oportunidad de probar los helados y los consideraron adecuados para el cuidado de sus hijos.

Teniendo en cuenta lo que están dispuestos a pagar por el producto pudimos corroborar el valor de la prueba de concepto el cual se encuentra entre 3.000 y 5.000 por ello decidimos fijar el precio en 5.000.

Anexos fotos:

Ilustración 5

Ilustración 6

Ilustración 7

Ilustración 8

Ilustración 9

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

De acuerdo con las utilidades del producto y la inversión inicial, se ha propuesto plantear dos escenarios de recuperación de capital, uno optimista, el cual es una recuperación a 1 año, y otro pesimista de recuperación a 2 años. De acuerdo con los cálculos y los costos previstos, la inversión inicial será de 80.100.000, con unos ingresos de 20.625.000 en punto de equilibrio con unas unidades vendidas de 3.750 helados.

12.1. Inversión Inicial

Los insumos y documentos necesarios para iniciar la operación se describen a continuación con sus respectivos costos.

Tabla 10
Inversión Inicial

Referencia del Insumo	Costo en pesos	Peso por Costo	Dimensiones / Capacidad
Cuarto frío	$ 10,000,000	12.48%	2.20m x 2.20
Registro Invima	$ 1,200,000	1.50%	
Transporte	$ 56,800,000	70.91%	Furgón / 3000kg
Registro Camara de comercio	$ 500,000	0.62%	
Maquina Industrial de Helado	$ 1,600,000	2.00%	
Adecuación planta	$ 10,000,000	12.48%	
Total Costos	**$ 80,100,000**		

Fuente: Elaboración Propia

Para el funcionamiento del negocio son necesarios 80.100.000 pesos compuestos por la inversión en cuarto frio, un camión de transporte, una maquina industrial para la fabricación de los helados, los registros Invima y Cámara de Comercio, además de la adecuación de la planta para el requerimiento del registro.

12.2. P&G Helado Multivitaminico Vita Cream - Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto es de 3.750 helados con unos ingresos de 20.625.000, allí los inversionistas recuperan el 1,3% de la inversión.

Tabla 11

Punto de equilibrio

Helado Multivitamínico Vita Cream	
P&G de Producto	
	Valores
Ingresos	**$ 20,625,000**
por ventas	$ 20,625,000
descuentos comerciales	
costos	**$ 15,087,500**
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	$ 7,687,500
Transporte de Producto	
Personal	$ 7,400,000
gastos	**$ 4,712,500**
publicidad Off Line	$ 825,000
Publicidad en Digital	$ 1,031,250
Arriendo	$ 1,000,000.00
Comisión de Venta	$ 825,000
transporte de translado del producto	
Imprevisto (5%)	$ 1,031,250

Helado Multivitamínico Vita Cream	
P&G de Producto	
	Valores
nopbt (Antes de impuestos)	**825,000**
impuestos	297,000
nopat (Después de impuestos)	528,000
capital invertido	**$ 28,312,500**
cartera	$ 20,625,000
inventarios	$ 7,687,500
wacc	1.3%
cargo por capital	$ 367,906
eva	**$ 174,093.75**
EVA/CI	1%
ROIC	2%
wacc	1.3%

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Envase	$ 450
Etiquetas	$ 300
Contenido	$ 1,200
Cucharas	$ 100
Total Costo del producto	$ 2,050
Margen bruto ($)	$ 3,450
Margen Bruto (%)	62.73%

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Helado Vitacream en vaso x	$ 2,050	3,750	$ 7,687,500	$ 5,500	$ 20,625,000
	Helados Diarios	125.00			

Fuente: Grupo Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

12.3. Recuperación del capital invertido a 1 año

Tabla 12

Recuperación del capital invertido a 1 año

Helado Multivitamínico Vita Cream	
P&G de Producto	
	Valores
Ingresos	**$ 44,000,000**
por ventas	$ 44,000,000
descuentos comerciales	
costos	**$ 23,800,000**
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	$ 16,400,000
Transporte de Producto	
Personal	$ 7,400,000
gastos	**$ 8,920,000**
publicidad Off Line	$ 1,760,000
Publicidad en Digital	$ 2,200,000
Arriendo	$ 1,000,000.00
Comisión de Venta	$ 1,760,000
transporte de translado del producto	
Imprevisto (5%)	$ 2,200,000

Helado Multivitamínico Vita Cream	
P&G de Producto	
	Valores
nopbt (Antes de impuestos)	**11,280,000**
impuestos	4,060,800
nopat (Después de impuestos)	7,219,200
capital invertido	**$ 60,400,000**
cartera	$ 44,000,000
inventarios	$ 16,400,000
wacc	1.3%
cargo por capital	$ 785,000
eva	**$ 6,464,200.00**
EVA/CI	11%
ROIC	12%
wacc	1.3%

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Envase	$ 450
Etiquetas	$ 300
Contenido	$ 1,200
Cucharas	$ 100
Total Costo del producto	$ 2,050
Margen bruto ($)	$ 3,450
Margen Bruto (%)	62.73%

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Helado Vitacream en vaso x	$ 2,050	8,000	$ 16,400,000	$ 5,500	$ 44,000,000
	Helados Diarios	266.67			

Precio de pago Sugerido en la encuesta	$5,500

Fuente: Grupo Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Para recuperar el capital invertido en 1 año se requiere mensualmente 6’675.000 por lo tanto para cumplir con el punto de equilibrio y recuperar la inversión se requiere una venta de 8.000 helados.

12.4. Recuperación del capital invertido a 2 años

Tabla 13

Recuperación del capital invertido a 2 años

Helado Multivitamínico Vita Cream		
P&G de Producto		
		Valores
Ingresos	**$**	**33,550,000**
por ventas	$	33,550,000
descuentos comerciales		
costos	**$**	**19,905,000**
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	$	12,505,000
Transporte de Producto		
Personal	$	7,400,000
gastos	**$**	**7,039,000**
publicidad Off Line	$	1,342,000
Publicidad en Digital	$	1,677,500
Arriendo	$	1,000,000.00
Comisión de Venta	$	1,342,000
transporte de translado del producto		
Imprevisto (5%)	$	1,677,500

Helado Multivitamínico Vita Cream		
P&G de Producto		
		Valores
nopbt (Antes de impuestos)		**6,606,000**
impuestos		2,378,160
nopat (Después de impuestos)		4,227,840
capital invertido	**$**	**46,055,000**
cartera	$	33,550,000
inventarios	$	12,505,000
wacc		1.3%
cargo por capital	$	575,688
eva	**$**	**3,652,152.50**
EVA/CI		8%
ROIC		9%
wacc		1.3%

COSTO DE PRODUCTO		
Referencia	**Costo**	
Envase	$	450
Etiquetas	$	300
Contenido	$	1,200
Cucharas	$	100
Total Costo del producto	**$**	**2,050**
Margen bruto ($)	**$**	**3,450**
Margen Bruto (%)		**62.73%**

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Helado Vitacream en vaso x	$ 2,050	6,100	$ 12,505,000	$ 5,500	$ 33,550,000
	Helados Diarios	203.33			
Precio de pago Sugerido en la encuesta		$5,500			

Fuente: Grupo Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Para recuperar el capital invertido en 2 año se requiere mensualmente 3’337.500 por lo tanto para cumplir con el punto de equilibrio y recuperar la inversión se requiere una venta de 6.100 helados.

13. Empaque y presentación del producto

Para la presentación del producto y empaque, teniendo en cuenta las necesidades de los niños se planteó un empaque en vaso para reducir los residuos del helado y para que la etiqueta pudiera ser coloreada. A continuación, presentamos la imagen de nuestro producto y su etiqueta.

Ilustración 10 Etiquetas
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 11 Envase

Ilustración 12 Producto

14. Pieza de comunicación BTL

Ilustración 13 BTL
Fuente: Elaboración Propia

15. Conclusiones Generales

Por medio de las diferentes herramientas y metodologías utilizadas a lo largo del curso de marketing en innovación y gerente de producto, se concluyó que Vita Cream es la idea más viable y práctica para poderla llevar al mundo real y empresarial.

A través de las calificaciones en las variables de atractividad y competitividad, nos indicó que la facilidad de uso, el potencial de crecimiento en el mercado, el número de competidores en el mercado, las necesidades del producto, el servicio posventa, la diferenciación de producto, las cualidades distintivas y el nivel de calidad, ya que el objetivo principal es sacar al mercado un producto novedoso que pueda suplir las necesidades de nuestros clientes de manera que pueda tomar fuerza en el mercado ya que no tendría competencia directa, adicionalmente estas variables hacen de este el producto más atractivo para el mercado siendo un producto 100% natural y novedoso en su línea .

Lo cual representa menos riesgos y barreras al momento de incursionar en el mercado objetivo, además con la creación de los diferentes lienzos se identificaron los beneficios, atributos y valores que le otorga el producto al cliente, el perfil del cliente mediante el mapa de percepción, adicionalmente se construyó la propuesta de valor que la diferencia de la competencia, después con el Canvas Business Model, se definió el modelo de negocio para simplificar las actividades y operaciones de la idea, se procedió a realizar el cuadro de planeación estratégica para planificar la forma de llegar a los clientes.

En la última etapa, se realizaron encuestas de prueba de producto y de concepto, las cuales validaron y ajustaron el concepto y el producto, en la prueba de producto, se realizó una prueba experimental con 5 niños y 5 padres que nos permitió acercarnos al cliente y conocer percepciones de estos en cuanto a sabor y presentación. Pudimos identificar que Vita Cream es una idea sostenible y atractiva para el mercado objetivo, teniendo en cuenta que tanto el empaque como la adición de vitaminas son las características diferenciadoras del producto, también se pudo identificar el factor de precio el cual se encuentra alineado a la promesa de valor de la idea final.

Finalmente, evaluando los diferentes costos del producto, así como la inversión inicial del producto pudimos identificar que para que el negocio se encuentre en punto de equilibrio, es necesario vender 3.800 helados sin embargo evaluando los diferentes canales a los que se busca llegar se pudieron identificar que Bogotá existen aproximadamente 3.600 droguerías, así que teniendo en cuenta el vender en solo un 20% de estas droguerías, sería necesario vender en

720 droguerías 5 helados mensuales, Además se encuentran también en nuestros canales las grandes superficies, abarcando así más mercado.

16. Referencias

Revista Dinero(2014). *Participación Droguerias comercio colombiano*. Recuperado el 10 de 11 de 2018, de https://www.dinero.com/empresas/articulo/participacion-droguerias-comercio-colombiano/201282

Romero, V. (2018). *Innovación en Mercadeo y Gerente de Producto*. [Diapositivas de Power Point].