

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Burger Time

Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Autores:

Laura Acevedo Guzmán

Luisa Argote Ortega

Pablo Donado Rodríguez

Daniela Giraldo

Bogotá D.C. - Colombia

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Burger Time

Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Autores:

Laura Acevedo Guzmán

Luisa Argote Ortega

Pablo Donado Rodríguez

Daniela Giraldo

Tutora: Viviana Carolina Romero peralta

Administración de empresas

Bogotá D.C. - Colombia

2018

Contenido

Glosario	1
Resumen	2
Abstract	3
1. Introducción	4
2. Objetivos	5
2.1 Objetivo General:	5
2.2 Objetivos específicos:	5
3. Presentación de las 5 ideas	6
3.1 Free Soul	6
3.2 It's all about glasses:	6
3.3 Life Straw:	6
3.4 Sushi to go:	7
3.5 Burger Time:	7
4. Variables de atraktividad y de competitividad de mercado para el proceso de tamizado	7
4.1 Variables de atraktividad	7
4.2 Variables de competitividad	10
5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto	13

5.1 Total de variables de atractividad por idea:	13
5.2 Total de variables de competitividad por idea	15
5.3 Tamizado final de cada idea.....	17
6. Presentación del proyecto ganador.....	17
7. Concepto del producto ganador.....	17
7.1 Posicionamiento de la marca:.....	18
8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador	19
8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente	19
8.2 Lienzo de propuesta de valor	19
8.3 Lienzo de Canvas	20
8.4 Cuadro de la planeación estratégica.....	22
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas.....	22
9.1 Encuesta prueba de concepto	22
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta	23
9.3 Metodología de la encuesta.....	23
9.4 Formato de la encuesta:.....	24
10. Resultado de prueba de producto.....	27
10.1 Objetivo general de la realización de la prueba de producto:	27
11. Metodología de evaluación de concepto:.....	27

12. Análisis univariado de las encuestas	28
12.1 Conclusión del resultado de la encuesta.....	33
13. Análisis de pérdidas y ganancias	38
13.1 Análisis de pérdidas y ganancias hamburguesa de la casa.....	38
14. Empaque y presentación del producto	40
15. Pieza comunicación BTL	42
16. Conclusiones:	43
17. Referencias:	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de Atractividad.....	4
Tabla 2. Variables de Competitividad.....	7
Tabla 3. Total de variables de atractividad por idea.....	10
Tabla 4. Total de variables de competitividad por idea	11
Tabla 5. Tamizado Final de Cada Idea	13
Tabla 6. Lienzo de Percepción de cliente.....	15
Tabla 7. Lienzo de propuesta de valor	16
Tabla 8. Lienzo Canvas.....	17
Tabla 9. Gráficas univariadas de las encuestas	23
Tabla 10. Análisis de pérdidas y ganancias.....	33

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Prototipo de la hamburguesa de la casa.....	14
Imagen 2. Logo del restaurante.....	35
Imagen 3. Prototipo de hamburguesa normal.....	36
Imagen 4. Pieza de comunicación BTL.....	37
Imagen 5. Fotos del focus group.....	39

Glosario

- **Burger Time:** Restaurante interactivo en cual ofrece un servicio innovador.
- **Inversión inicial:** capital con el que se debe contar para poner en marcha un proyecto.
- **Recuperación de la inversión:** tiempo en el que gracias a la que gracias a las ganancias se obtiene el monto de la inversión inicial.
- **Punto de equilibrio:** cantidad en la que los ingresos con iguales a los costos.
- **Free soul:** Surge de una de las cinco propuestas y hace referencia al nombre de un hostel.
- **Life Straw:** es un filtro de agua el cual realiza filtración física y no química, eliminando el 99% de las bacterias y parásitos

Resumen

Este trabajo fue elaborado con el fin de generar un óptimo estudio del lanzamiento de un producto o servicio en un mercado establecido. Todo esto se pudo llevar a cabo gracias a una serie de herramientas y conceptos que fueron aplicados durante el semestre. Este proyecto tiene como fin promocionar un producto que cumpla con las expectativas de los consumidores y confirmar con el uso de recursos prácticos, si es viable económicamente o no.

Para la elaboración del producto final, se llevó a cabo cinco propuestas a las cuales se les realizaron el mismo estudio meticuloso y gracias al cual se llegó al producto elegido el cual fue “BURGER TIME”. En el documento a continuación encontrarán las fases por las cuales el producto debe pasar para finalmente ponerlo en venta frente al mercado. En la fase inicial se adaptaron los atributos y los beneficios del producto en venta, la cual nos lleva a generar un proceso de fidelización con el consumidor y así identificar patrones de comportamientos del mismo para finalmente sacar el producto de la mejor manera.

Palabras Claves: Óptimo estudio, producto/servicio, herramientas, conceptos, consumidores, económico, Burger time, venta, mercado, atributos y beneficios, patrones de comportamientos.

Abstract

This project was developed with the sole purpose of generating an optimal study of market before launching a product or service. It was possible to carry out this study thanks to a series of tools and concepts that were applied during the semester. The project aims to promote a product that meets the expectations of consumers and confirms, with the use of practical resources if it could be economically viable or not

For the elaboration of the final product, five different proposals were carried out and analyzed using the same meticulous study which led to choosing the best product, which was "Burger Time". In the attached documents, you will find the phases by which the product passes before it becomes available for the consumer.

Keywords: Optimal study, product / service, tools, concepts, consumers, economic, Burger time, sale, market, attributes and benefits, behavior patter

1. Introducción

El objetivo principal de este trabajo es la construcción de una ruta óptima mediante la cual una idea de negocio se pueda volver tangible con diferentes herramientas y conceptos. Este proyecto tiene como fin promocionar un producto que cumpla con las expectativas de los consumidores y confirmar, con el uso de recursos prácticos, si es viable económicamente o no.

El proceso a seguir será tomar cinco propuestas, que cada uno de los participantes del equipo haya planteado, sobre posibles productos o servicios que se puedan desarrollar, modificar o traer a Colombia de otro país. Conforme a lo planeado, el producto elegido se tendrá que testear ante unos jurados.

Una vez se tenga claro el concepto de las cinco sugerencias, realizaremos un tamizaje a partir de las variables de atractividad y competitividad que lograrán definir cuál es la propuesta de mayor viabilidad, este resultado se arrojará mediante números. En caso de que dos ideas arrojen números similares, se optará por escoger la de mayor valor, pero si se tiene el presentimiento de que la segunda idea puede funcionar tan bien como la primera, podemos decidir ejecutar ambas opciones.

Una vez seleccionado el producto final, continuaremos con una construcción del prototipo de nuestro cliente ideal: qué le gusta hacer en sus ratos libres, qué ve, qué escucha, a quiénes escucha, todo esto con la idea de encontrar un segmento donde nuestro producto se pueda vender de la mejor manera. Una vez analizados los datos del público objetivo, nos centraremos en la propuesta de valor de nuestro producto, qué es lo que nos hará diferentes, por qué la gente nos va a escoger sobre la competencia, cómo vamos a aliviar las frustraciones que puedan sentir nuestros clientes al comprar nuestro producto, etc.

Cuando ya se tenga resuelta la propuesta de valor y se hayan realizado encuestas a nuestros posibles clientes para saber factores demográficos y cuánto estarían dispuestos a pagar por nuestro producto, se procederá a realizar el P&G en donde tendremos en cuenta todos los gastos que se pueden presentar a la hora de prestar nuestro servicio o producto. Esto será de gran utilidad para saber temas como cuántas unidades debemos vender para tener un punto de equilibrio, cuánto va a ser nuestra inversión inicial, cuánto va a ser el costo de unidad por producto y en cuánto tiempo podremos recuperar la inversión inicial y obtener ganancias.

Finalmente realizaremos por medio de un focus group una prueba del producto. Un grupo de 7 a 12 personas conocerán nuestro artículo final y mediante la diligencia de una última encuesta darán a conocer su opinión sobre lo que les hemos ofrecido.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General:

Construir una metodología eficaz que permita lanzar con éxito un producto nuevo en el mercado colombiano

2.2 Objetivos específicos:

Descubrir cual o cuales de los 5 productos o servicios propuestos son viables para promover en el mercado colombiano

Medir a través de encuestas el grado de aceptación del producto en el nicho de mercado.

Realizar el P&G de la empresa que sería creada con el fin de tener costos y ganancias claros llegado el caso de salir al mercado colombiano.

3. Presentación de las 5 ideas

3.1 Free Soul: es un Hostal con una excelente ubicación, con precios asequibles, instalaciones y ambientación agradable. Es un lugar completamente aseado y seguro en donde podrás disfrutar de espacios para descansar, comer, cocinar, conocer gente, distraerte, además de brindar información y recomendaciones para aprender de la cultura, costumbres, gastronomía y lugares para visitar.

3.2 It's all about glasses: la aplicación it's all about glasses, brinda calidad, variedad de diseños, marcas, colores, tamaños, entre otros convirtiéndola en una verdadera tienda virtual, siendo un alternativa que expresa de manera muy ilustrativa lo sencillo y rápido que puede llegar a hacer comprar gafas virtualmente. Esta aplicación ofrece la posibilidad al cliente de medirse las gafas de su gusto por medio de una simulación. Dirigido a aquellas personas que quieren conseguir un producto bueno de manera rápida y segura.

3.3 Life Straw: es un filtro de agua el cual realiza filtración física y no química, eliminando el 99% de las bacterias y parásitos. El manejo del Life Straw es muy sencillo ya que funciona como un sorbete y su diseño es perfecto para llevarlo a todas partes. Dirigido a aventureros, atrevidos y viajeros, pero también a personas que viven en ubicaciones con escasez de agua.

3.4 Sushi to go: son establecimientos pequeños donde te brindaremos la oportunidad de comprar y llevar a donde desees una comida rápida, saludable y de excelente sabor de acuerdo a tus gustos.

3.5 Burger Time: Una hamburguesería donde podrás encontrar una fusión de sabores que nunca olvidarás, pues en BURGER TIME podrás armar tu hamburguesa como mejor te parezca y lo mejor es que tu estadía será tan amena que en el momento en que abandones el establecimiento empezará el conteo regresivo por volver, pues ofrecemos un staff que se encargará de divertirse mientras esperas en la fila.

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

4.1 Variables de atraktividad

Tabla 1. Variables de atraktividad (fuente: dado por la profesora)

No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
1	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de espertise 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	Qué 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
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuántos 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	Qué 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 qué tan atractivo es nuestro producto o 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 difundir el producto dentro del 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.

4.2 Variables de competitividad

Tabla 2. Variables de competitividad (fuente: dado por la profesora)

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 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 POS-VENTA	Garantizar la calidad del servicio que damos luego de que el cliente acceda a él.
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes.
8	INNOVACIÓN EN PORTAFOLIO	Qué 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	Porcentaje 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 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.

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

5.1 Total de variables de atractividad por idea:

Tabla 3. Total de variables de atractividad por idea (fuente: elaboración propia)

10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Burguers Time	1				10
2	Life Straw		1			30
3	Sushi to go	1				10
4	It's all about glasses	1				10
5	free soul		1			30
11	TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw	1				10
3	Sushi to go				1	90
4	It's all about glasses				1	90
5	free soul				1	90
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go				1	90
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul				1	90
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1	Burguers Time	1				10
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go		1			30
4	It's all about glasses	1				10
5	free soul		1			30
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw		1			30
3	Sushi to go		1			30
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul		1			30
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go				1	90
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul				1	90
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go				1	90
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul		1			30

17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
1	Burguers Time			1		50
2	Life Straw				1	90
3	Sushi to go				1	90
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul	1				10
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw		1			30
3	Sushi to go			1		50
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul	1				10
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Burguers Time	1				10
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go		1			30
4	It's all about glasses		1			30
5	free soul			1		50
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw		1			30
3	Sushi to go				1	90
4	It's all about glasses				1	90
5	free soul			1		50

5.2 Total de variables de competitividad por idea

Tabla 4. Total de variables de competitividad por idea (fuente: elaboración propia)

7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFICIL	DIFICIL	NORMAL	FACIL	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw		1			30
3	Sushi to go		1			30
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul			1		50
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw	1				10
3	Sushi to go			1		50
4	It's all about glasses				1	90
5	free soul		1			30
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Burguers Time			1		50
2	Life Straw	1				10
3	Sushi to go		1			30
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul	1				10
10	JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw		1			30
3	Sushi to go				1	90
4	It's all about glasses				1	90
5	free soul	1				10
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Burguers Time		1			30
2	Life Straw		1			30
3	Sushi to go		1			30
4	It's all about glasses	1				10
5	free soul			1		50
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go			1		50
4	It's all about glasses		1			30
5	free soul			1		50

13	APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw				1	90
3	Sushi to go				1	90
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul		1			30
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Burguers Time			1		50
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go			1		50
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul	1				10
15	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
1	Burguers Time			1		50
2	Life Straw		1			30
3	Sushi to go			1		50
4	It's all about glasses		1			30
5	free soul			1		50
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Burguers Time			1		50
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go			1		50
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul		1			30
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
1	Burguers Time	1				10
2	Life Straw		1			30
3	Sushi to go	1				10
4	It's all about glasses		1			30
5	free soul		1			30
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go			1		50
4	It's all about glasses				1	90
5	free soul			1		50

19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go			1		50
4	It's all about glasses			1		50
5	free soul		1			30
20	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Burguers Time				1	90
2	Life Straw			1		50
3	Sushi to go				1	90
4	It's all about glasses				1	90
5	free soul		1			30

5.3 Tamizado final de cada idea

Tabla 5. Tamizado final de cada idea (fuente: elaboración propia)

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Burguers Time	1260	1370	504	822	1326
Life Straw	880	720	352	432	784
Sushi to go	1180	980	472	588	1060
Its all about glasses	980	1080	392	648	1040
Free soul	720	660	288	396	684

6. Presentación del proyecto ganador

Luego de revisar las variables de competitividad y atractividad se optó por la opción con mayor puntuación: Burger Time. Esta propuesta tuvo una puntuación total de 1326 que representa el mayor puntaje entre las postuladas. Además de esto, elegimos esta propuesta luego de descubrir que ningún establecimiento presentaba la opción de juegos para ganar que nosotros brindamos. Nos dimos cuenta que las variables de atractividad tenían mucho peso y aunque la competencia en este sector es muy grande, tenemos un valor agregado y muchas cualidades más que nos facultan para competir en el mercado.

7. Concepto del producto ganador

Una hamburguesería donde podrás encontrar una fusión de sabores que nunca olvidarás, pues en BURGER TIME podrás armar tu hamburguesa como mejor te parezca y lo mejor es que tu estadía será tan amena que en el momento en que abandones el establecimiento empezará

el conteo regresivo por volver, pues ofrecemos un staff que se encargará de divertirme mientras esperas en la fila.

Imagen 1. Prototipo de la hamburguesa de la casa (extraído de la revista delamesa)



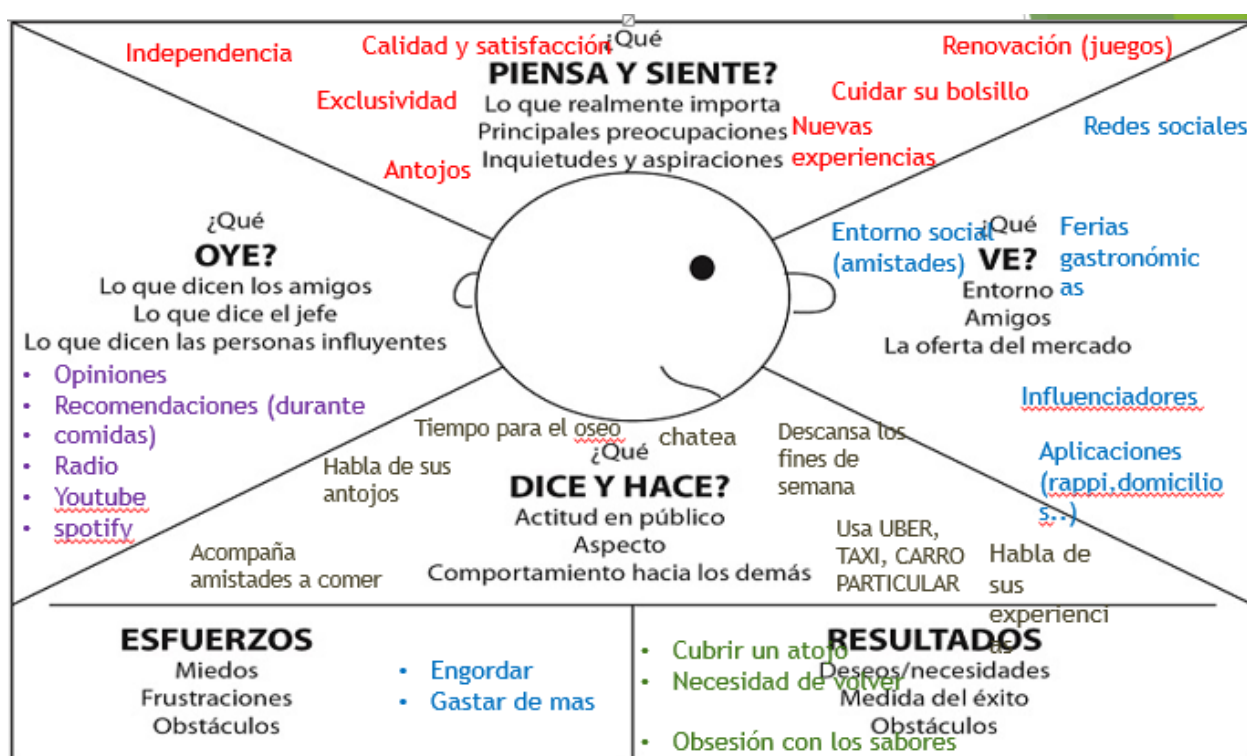
7.1 Posicionamiento de la marca:

Nuestro target estratégico está dirigido a hombres y mujeres entre 20 y 50 años con ganas de experimentar un servicio de entretenimiento combinado con comida, nuestra marca tiene como compromiso generar una nueva e innovadora experiencia como valor agregado, adicional buscamos cubrir la necesidad del tiempo muerto que se suele hacer en la fila de espera y por último el comportamiento que queremos modificar en el consumidor es su rutina respecto a las filas de espera por la compra de alimentos.

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

8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente

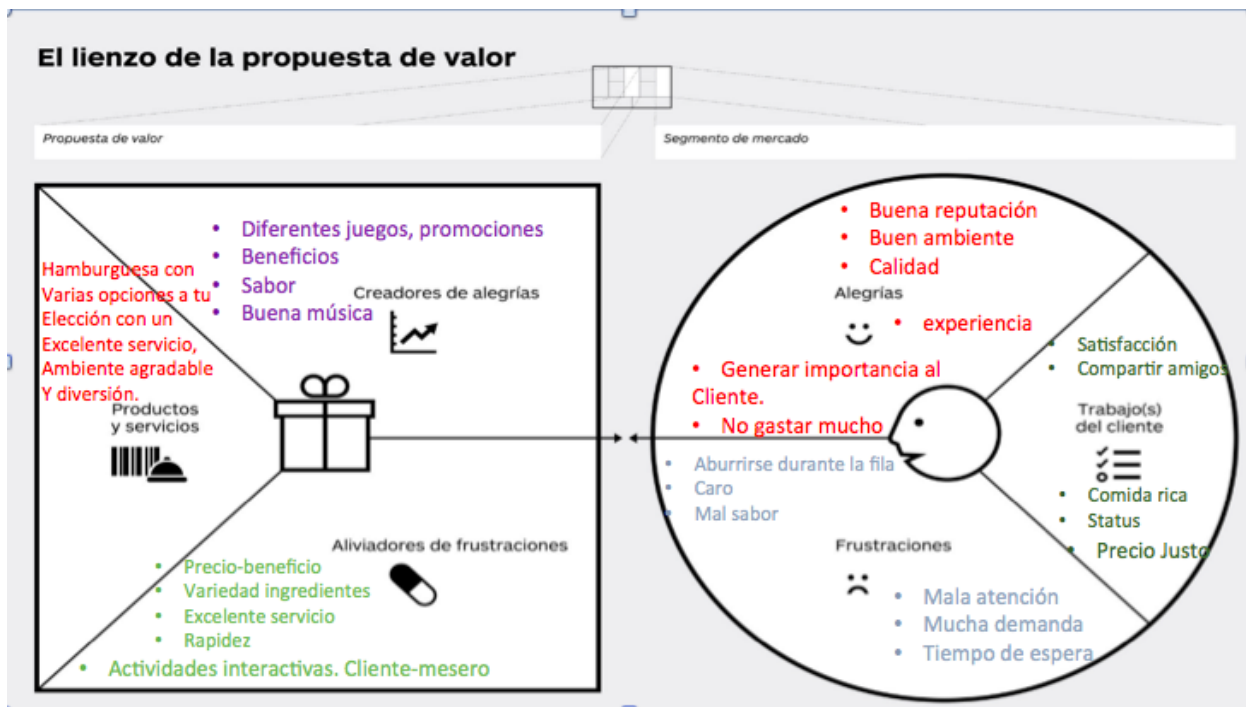
Tabla 6. Lienzo de percepción del cliente (fuente: elaboración propia)



8.2 Lienzo de propuesta de valor

Burger Time tiene como promesa de valor ofrecer una experiencia diferente. Tiene diferentes juegos, promociones y beneficios. Ofrece una variedad de hamburguesas y adiciones que mejoran el sabor, además de presentar la oportunidad de armar la hamburguesa al gusto del cliente. Excelente ambientación con buena música y diversión. Buen precio (relación precio-beneficio). Servicio rápido y eficaz.

Tabla 7. Lienzo de la propuesta de valor (fuente: elaboración propia)



8.3 Lienzo de Canvas

Propuesta de valor: Una deliciosa hamburguesa con una experiencia diferente en donde te divertirás mientras esperas tu hamburguesa.

Segmento de clientes: personas entre 18-35 años y que tengan un nivel de estrato 4,5,6. Población en busca de nuevas experiencias y que suelen compartir tiempo con sus amigos disfrutando de una buena comida y un sitio agradable.

Canales: punto de venta, aplicación, domicilios.

Relación con clientes: comunicación asertiva con el cliente por medio de redes sociales, en donde la persona estará al tanto de las diversas actividades que surjan. De esta manera lograremos empoderar al cliente para la consecución de la fidelización.

Fuente de ingresos: efectivo y tarjeta.

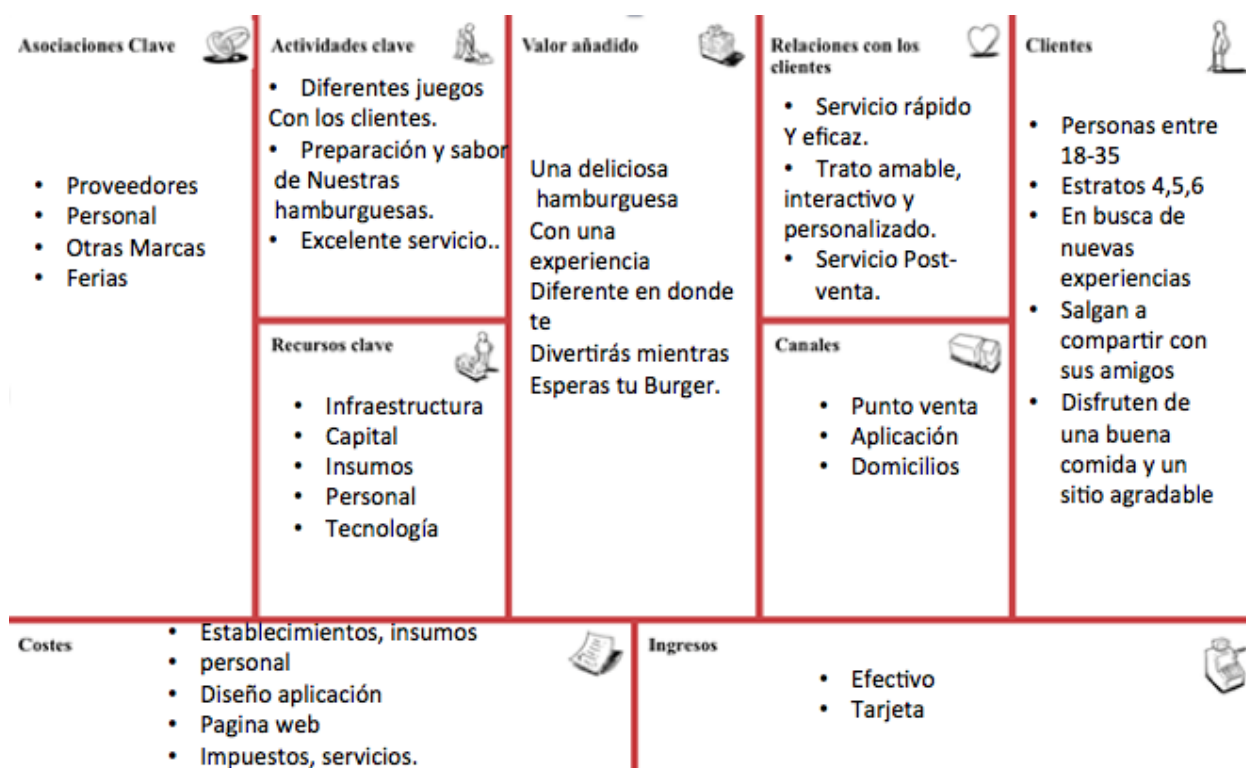
Recursos clave: infraestructura, capital, insumos, personal, tecnología.

Actividades clave: diferentes juegos con los clientes, preparación y sabor de nuestras hamburguesas, excelente servicio.

Socios clave: proveedores, personal, otras marcas, ferias.

Estructura de costos: establecimiento, insumos, personal, diseño aplicación, página web, impuestos, servicios.

Tabla 8. Modelo Canvas (fuente: elaboración propia)



8.4 Cuadro de la planeación estratégica

Clientes: Burger Time va dirigido principalmente a personas entre 18-35 años y por otra parte a personas que tengan un nivel de estrato 4, 5, 6. Población en busca de nuevas experiencias y que suelen compartir tiempo con sus amigos disfrutando de una buena comida y un sitio agradable.

Canal: esta propuesta va dirigida a varios canales como punto de venta, aplicación y domicilios. **Relación:** en la relación Burger Time se enfatizara en tener una comunicación asertiva con el cliente por medio de redes sociales, en donde la persona estará al tanto de las diversas actividades que vayan surgiendo, logrando así que el cliente se sienta importante buscando fidelización. **Ingresos:** Burger Time recibirá un ingreso por la venta de la variedad de hamburguesas y acompañamientos que se manejan en el establecimiento por medio de efectivo y tarjetas. **Recursos:** para cumplir con este modelo de negocio, los principales recursos que utilizará Burger Time son infraestructura, insumos, personal, tecnología y publicidad. **Actividades:** preparación de una deliciosa hamburguesa, diferentes juegos para que nuestros clientes esperen la comida mientras disfrutan de un rato agradable con nuestros meseros. **Alianza:** Coca Cola, Shake Yard y ferias. **Costes:** marketing, producción, insumos.

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

9.1 Encuesta prueba de concepto

El objetivo de esta prueba es identificar si a los posibles clientes les ha quedado claro el significado de nuestro producto sin necesidad de verlo, con esto podemos encontrar en qué

estamos fallando a la hora de transmitir la esencia de Burger Time o si por el contrario, vamos por buen camino y nos estamos expresando con efectividad.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

Determinar si el mensaje con el cual nos damos a conocer es lo suficientemente claro para que las personas comprendan nuestro producto sin necesidad de verlo.

9.3 Metodología de la encuesta

Se realizaron diferentes preguntas en las cuales podíamos obtener información de nuestro segmento como edad, sexo, ingresos, ocupación y cuánto estarían dispuestos a pagar por nuestro producto. Todo esto para asegurarnos de haber acertado con el nicho de mercado y tener una noción inicial del precio de nuestro producto.

Esta encuesta se realizó con ayuda de plataformas virtuales. Fue enviada a las personas por medio de WhatsApp y redes sociales, ya que gran parte de los encuestados no cuentan con el tiempo suficiente para realizar encuestas presenciales o telefónicas.

9.4 Formato de la encuesta:

En este proceso del trabajo hicimos una encuesta con enfoque mixto, es decir, con metodología tanto cualitativa como cuantitativa, en donde formulamos preguntas sobre el nivel socioeconómico, cuánto estaría dispuesto a pagar, la percepción del producto, entre otras, fueron un total de 10 preguntas que a continuación presentaremos:

Burger Time

Burger Time es una hamburguesería donde podrás encontrar una deliciosa e inigualable hamburguesa de la casa y no solo esto, hay una variedad de ingredientes para que puedas armarla a tu gusto. Mientras esperas tu hamburguesa te aseguramos una estadía grata y dinámica con las diversas actividades que nuestros meseros tienen para ti.

Le pedimos conteste con honestidad, ya que esta encuesta tiene como fin validar nuestro servicio y producto Burger Time propuesto para la clase de Gerencia de producto de la Universidad del Rosario. Todas las respuestas de esta encuesta serán analizadas para fines académicos.

Agradecemos por su tiempo.

1. ¿Podría decirnos género?

Masculino

Femenino

2. Rango de edad

Menos de 20 años

Entre 20 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Más de 36 años

3. Estado civil

Soltero (a)

Casado (a)

Separado (a)

Otro:

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

Menos de 400.000

Entre 400.000 - 1.000.000

Entre 1.000.001 - 2.000.000

Entre 2.000.001 - 3.000.000

Más de 3.000.000

6. Ocupación

Empleado

Independiente

Estudiante

Ama de casa

Otro:

7. Para usted es claro el siguiente producto o servicio Burger Time es una hamburguesería donde podrás encontrar una deliciosa e inigualable hamburguesa de la casa y no solo esto, hay una variedad de ingredientes para que puedas armarla a tu gusto. Mientras esperas tu hamburguesa te aseguramos una estadía grata y diferente con las diversas actividades que nuestros meseros tienen para ti.

Sí

No

8. De ser NO la respuesta anterior; ¿Qué duda tiene para entender ese producto o Servicio?

Tu respuesta

9. De ser SÍ su respuesta en la pregunta ¿Utilizará o compraría ese producto?

Sí

No

10. De ser afirmativa su respuesta anterior; ¿Cuánto pagaría por ese producto o servicio?

15.000 - 20.000

21.000 - 25.000

26.000 - 30.000

31.000 - 35.000

Muchas gracias por su tiempo.

10. Resultado de prueba de producto

10.1 Objetivo general de la realización de la prueba de producto:

Para nosotros poder identificar la intención de compra y el potencial de adquisición de nuestro producto hicimos inicialmente una encuesta de 10 preguntas de las cuales 9 eran preguntas cerradas y dejamos una pregunta abierta donde le pedíamos al encuestado si relaciona el restaurante con el nombre., después de esto realizamos un focus de group donde asistieron 10 personas que probaron la hamburguesa de la casa y dieron sus respectivos comentarios.

11. Metodología de evaluación de concepto:

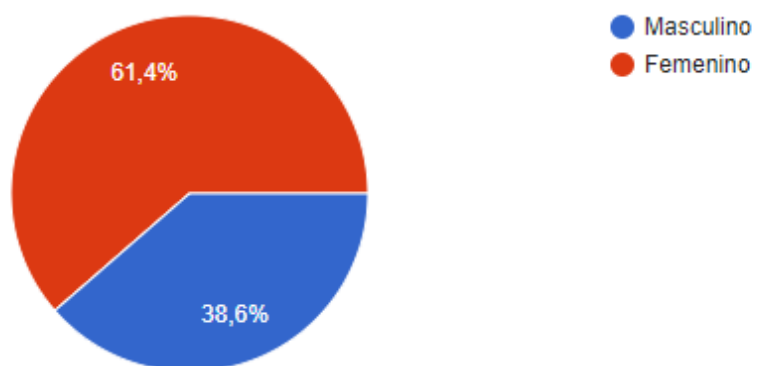
Como se mencionaba en el anterior punto realizamos un focus group con el objetivo de que 10 personas entre hombre y mujeres probaran el producto y el servicio de entretenimiento que es donde radica nuestra propuesta de valor, ya que con esto buscamos que el cliente tenga una experiencia dinámica mientras espera sus productos.

12. Análisis univariado de las encuestas

Tabla 9. Gráficas univariadas de las encuestas (fuente: datos arrojados de las encuestas realizadas)

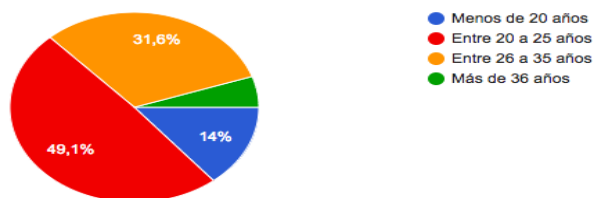
1. ¿Podría decirnos género?

57 respuestas



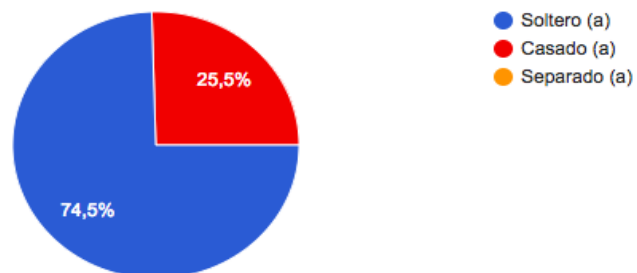
2. Rango de edad

57 respuestas



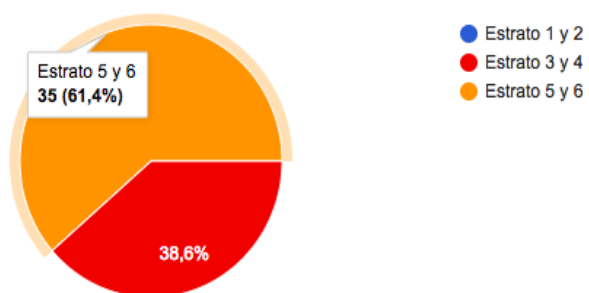
3. Estado civil

55 respuestas



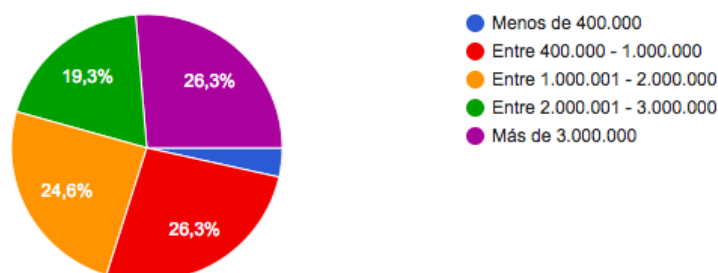
4. Según sus recibos públicos, en que estrato está usted Clasificado?

57 respuestas



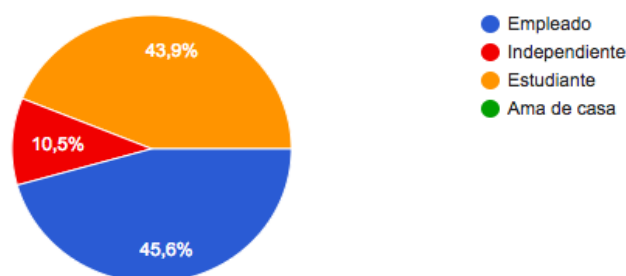
5. Nivel de Ingreso Mensual

57 respuestas



6. Ocupación

57 respuestas

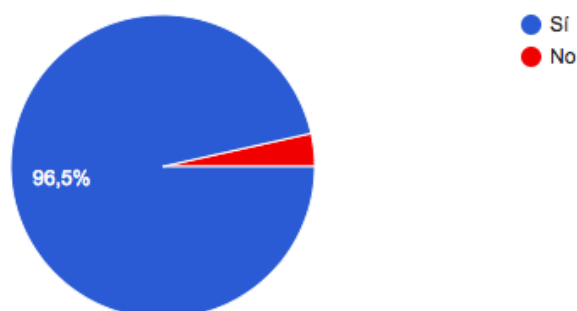


Podemos observar que las primeras seis preguntas se enfocan en características demográficas y geográficas, esto nos permite analizar variables como género, edad, estado civil, ocupación, ingresos y estrato. Los resultados nos muestran que de las personas encuestadas más del 60% son mujeres, que el rango de edad está entre los 20-25 años, que más del 70% son solteros y que más del 60% pertenecen a estratos de 5-6. En la parte de los ingresos mensuales, vemos que en comparación con los porcentajes obtenidos anteriormente los ingresos corresponden a sus respuestas anteriores. Por último y no menos importante descubrimos que de nuestra población encuestada el 45% son empleados y el otro 43% son estudiantes lo que nos permite conocer a nuestro público para construir canales de comunicación óptimos.

7. Para usted es claro el siguiente producto o servicio Burger Time es una hamburguesería donde podrás encontrar una deliciosa e inigualable hamburguesa de la casa y no solo esto, hay una variedad de ingredientes para que puedas armarla a tu gusto. Mientras esperas tu hamburguesa te aseguramos una estadía grata y diferente con las diversas actividades que nuestros meseros tienen para ti



57 respuestas



8. De ser NO la respuesta anterior; ¿Que duda tiene para entender ese producto o Servicio?

3 respuestas

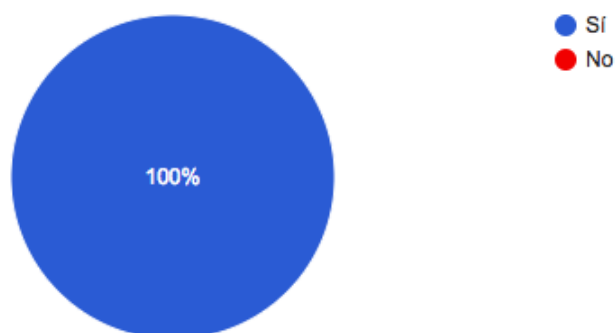
Qué es una hamburguesa de la casa. Cuál es la variedad de ingredientes. Cuáles son las diversas actividades. Y como tal que están vendiendo la hamburguesa como producto o las actividades y atención al cliente? (2)

No entiendo bien el servicio

9. De ser SÍ su respuesta en la pregunta ¿Utilizaría o compraría ese producto?



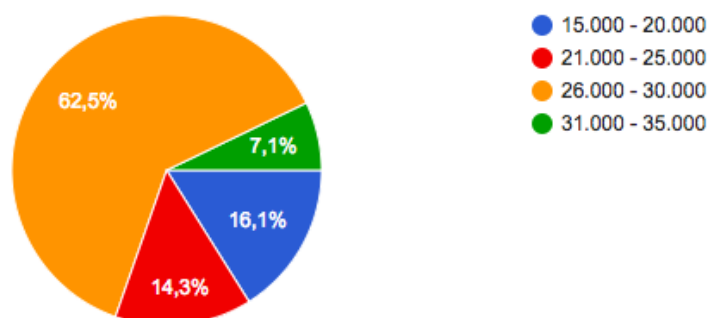
56 respuestas



10. De ser afirmativa su respuesta anterior; ¿Cuánto pagaría por ese producto o servicio?



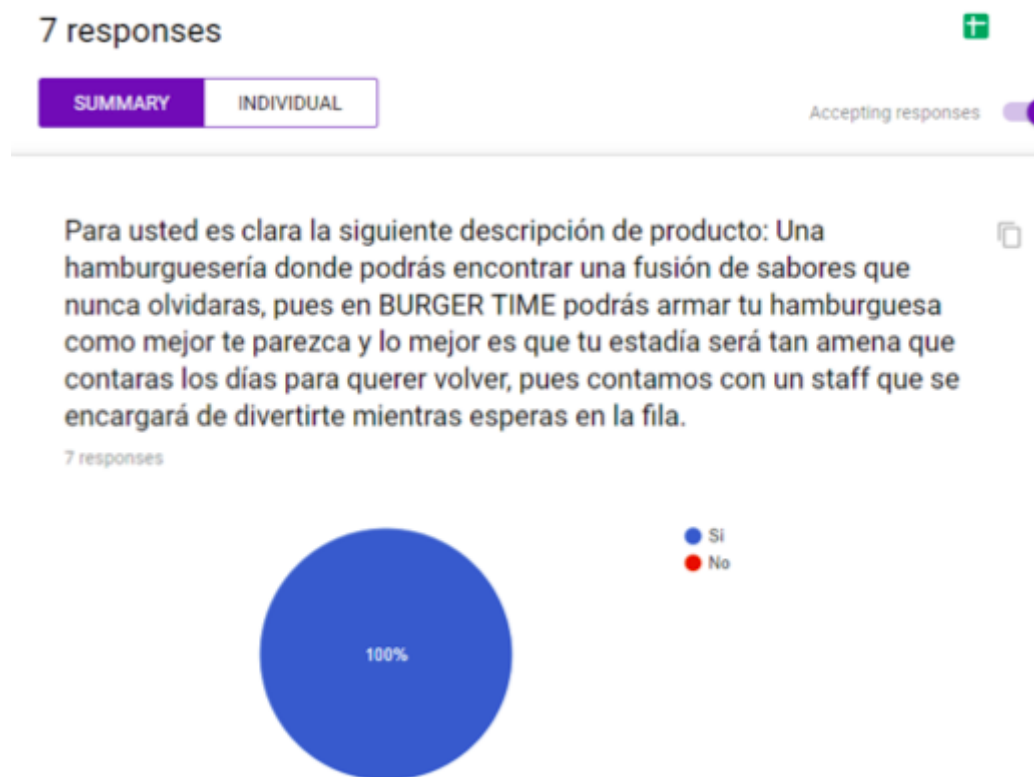
56 respuestas



Estas últimas cuatro preguntas enfatizan en el análisis cualitativo sin dejar lo cuantitativo de lado. La persona encuestada tenía en la pregunta ocho un espacio en donde podía dejar su comentario si no le era claro el concepto del producto, solamente el 3% respondió que no era claro, mientras que las personas que contestaron que sí era clara la esencia concepto de Burger Time, también seleccionaron que comprarían el mismo.

12.1 Conclusión del resultado de la encuesta

Se les preguntó a los asistentes si entendían el concepto de lo que era Burger Time y si con esta explicación entendían el que se les iba a ofrecer y el cómo se les iba a presentar. A esta pregunta el 100% contestó que si

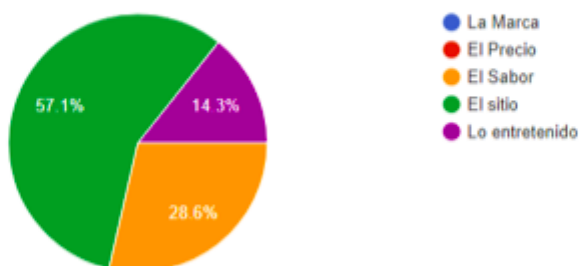


Al obtener el 100 % de las respuestas positivas podemos concluir que nuestro concepto fue totalmente claro ya que para las personas encuestadas logran entender la idea de comida y diversión.

Al comprar o adquirir un producto como este, qué es lo primero que tiene en cuenta



7 responses

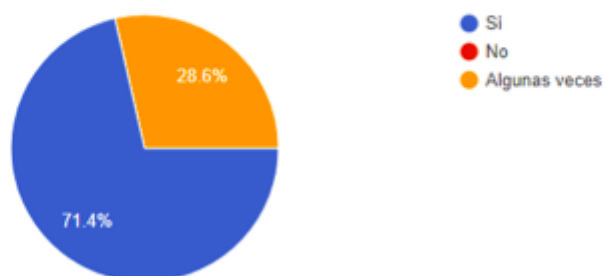


Al preguntar qué es lo primero que tienen en cuenta al comprar un producto, la gran mayoría dijo que el sitio, ya que es muy importante tener un buen espacio para disfrutar de la comida que compra. Por esto brindamos un lugar muy agradable y con buena música.

Suele visitar sitios agradables con sus amigos en donde puedan comer y pasar un buen rato



7 responses



El propósito de la pregunta, al ofrecer las respuestas *sí* o *algunas veces*, es darnos cuenta que hicimos la prueba de producto con el segmento correcto, es decir, personas que suelen realizar las actividades que ofrecemos.

Si la pregunta anterior es Si o Algunas veces, donde suele comprar este producto

7 responses

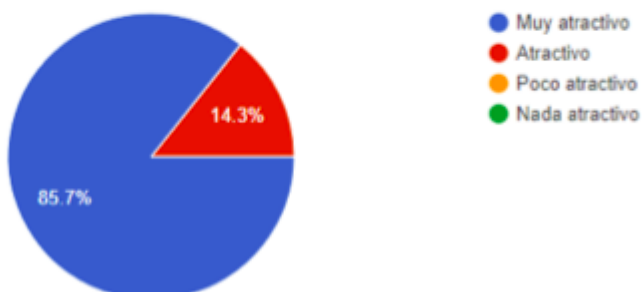
La Hamburguesería
Madison
Corral
Home Burger
Bícono
Smoking burgers
Chorilongo

Al analizar la siguiente pregunta, descubrimos que los lugares que suelen frecuentar nuestros clientes potenciales son establecimientos agradables y con cocina de alta calidad. Con ambas variables podemos competir sin problema ya que nuestro establecimiento tiene una deliciosa comida que puede ser personalizada por ellos y un excelente ambiente.

Cómo percibe este producto para tener una experiencia diferente y una deliciosa comida



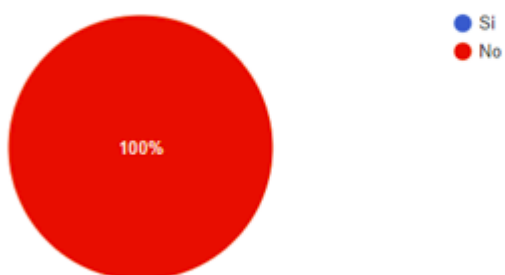
7 responses



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



7 responses



A partir del análisis de las preguntas sobre percepción del producto y la intención de compra nos dimos cuenta que al darle a nuestro cliente una experiencia diferente –al tener la oportunidad de jugar diversos juegos para agrandar unas papas, una gaseosa, doble tocineta o

bonos de descuento– podemos tener la certeza que encuentra en nosotros una excelente calidad, buen servicio y un vivencia única que sin duda comprarían.

Percibe que este producto le ofrece calidad, buena experiencia, buen sabor y un buen precio



7 responses



Compraría este producto



7 responses

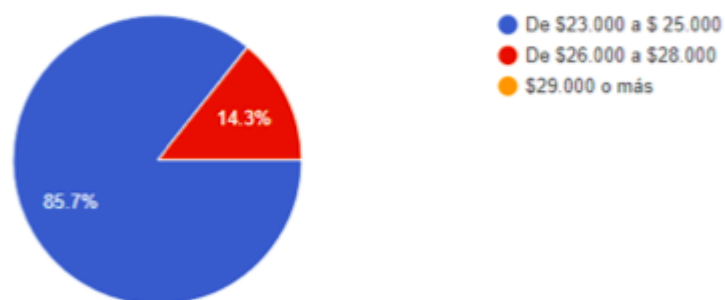


Por último, después de haberles mostrado toda la experiencia y darles a probar la hamburguesa, interrogamos a nuestros invitados sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por nuestro producto. Nos encontramos con un resultado positivo porque en un principio

habíamos pensado en vender la hamburguesa en \$22.000 pero de acuerdo con los resultados nos dimos cuenta que este valor podría incrementarse sin que esto representase una medida injusta para los consumidores.

Cuánto pagaría por este producto

7 responses



13. Análisis de pérdidas y ganancias

13.1 Análisis de pérdidas y ganancias hamburguesa de la casa

- Ø El margen después de impuestos.
- Ø Tiempo que les da de la recuperación del capital invertido.
- Ø El tiempo que se ponen como meta objetiva de la recuperación de la inversión.

La inversión inicial parte de \$50.801.642 puesto que existen ciertos gastos como la publicidad Offline, Publicidad en Digital, mesas y sillas (depreciación), arriendo, gastos mensuales (utensilios y depreciación), gastos de adecuación y equipos, transporte, imprevisto (5%), servicios públicos, gastos de cartera e inventario.

El precio de venta al público será de \$22.000 COP, teniendo en cuenta que los costos de creación del producto son aproximadamente de \$6.000 COP. Para llegar a un punto de equilibrio en el cual Burger Time no genere pérdidas ni ganancias, debe alcanzarse en promedio unas 1.855 hamburguesas vendidas, lo cual nos exige vender diarias durante el mes 62 hamburguesas, teniendo en cuenta que es un estimado muy factible y realista. El margen antes de impuestos es de \$967.358 COP (2%) y el margen después de impuestos es de \$619.109 COP (2%). Teniendo en cuenta la inversión y el precio del producto en el mercado, podemos concluir que la inversión se recuperaría en 2 años y 3 meses. La idea es llevar a cabo el proyecto con el fin de recuperar la inversión en este tiempo, sin embargo, es posible recuperarla antes de los dos años y tres meses.

14. Empaque y presentación del producto

Imagen 2. Logo del restaurante (fuente: elaboración propia)



QUE ESPERAS PARA PROBARLA!!!

Imagen 3. Prototipo hamburguesa normal (Hamburguesa con papas. C. J. Adams. (2018))



15. Pieza comunicación BTL

La publicidad que se tiene prevista para el restaurante se enfoca en una buena imagen que muestre la calidad del producto y lo accesible que es al público.

Imagen 4. Pieza de comunicación BTL (fuente: valla publicitaria. Xynergia.com)



16. Conclusiones:

Como conclusión del trabajo podemos recalcar como el servicio distintivo por parte de BURGER TIME será un factor diferenciador que nos llevará a un posible éxito en términos de innovación, puesto que en Colombia no se presenta un establecimiento con nuestras características. Del total de trabajadores colombianos económicamente activos el 36% de ellos presentan estrés en el trabajo (El Espectador, 2012) y precisamente esto es lo que queremos brindar a los sociedad: una manera distinta de afrontar sus problemas diarios, una opción que difiere con la típica salida a comer en la cual no hay interacción directa con el consumidor, queremos ser recordados por nuestra manera dinámica de atrapar al cliente y que más que un consumidor se vuelva nuestro socio en este proyecto, que crezcan con nosotros y que siempre vuelven a ésta, su casa. Según el análisis cuantitativo con respecto a la recuperación de la inversión inicial, podemos concluir que es un proyecto muy viable de ejecutar y bastante

llamativo, pues el retorno de la inversión es bastante cercano y las ganancias serían bastante jugosas siempre y cuando se realice todo con respecto al plan establecido.

Otra conclusión de la prueba de producto se obtuvo que el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar oscila entre \$ 23.000 y \$ 25.000 lo cual corresponde con los precios planeados para las hamburguesas que se venderán en Burger Time.

En cuanto a la intención de compra tenemos un 100%. A las 7 personas invitadas al focus group les gustó no solo la hamburguesa, sino también el servicio que se presta en Burger Time.

Hay un 100% de aceptación del producto ya que en ellos genera una percepción de calidad, buena experiencia, buen sabor y con precio acorde por el servicio que se da. Lo anterior es lo que estamos buscando despertar en nuestro mercado por lo que encontramos que nuestra idea de negocio encaja armoniosamente con el nicho de mercado.

Si hablamos de competencia, se tienen una larga lista de competidores que ofrecen el mismo producto, pero no el mismo servicio, sin embargo, en la pregunta que se formuló para saber si los clientes potenciales suelen visitar sitios agradables para comer, se encontró una respuesta afirmativa en la mayoría de los casos y todos nombraron importantes hamburgueserías diferentes.

Imagen 5. Fotos del focus group (fuente: elaboración propia)





17. Referencias:

Adams, C. (12 de febrero de 2018). Hamburguesa con papas [fotografía]. Recuperado de:
<https://www.theparisreview.org/blog/2018/02/12/burger-an-american-lyric/>

Adams, C. (12 de febrero de 2018). The Hamburger: An American Lyric. *The Paris Review*. Recuperado de: <https://www.theparisreview.org/blog/2018/02/12/burger-an-american-lyric/>

Redacción El Espectador (7 de septiembre de 2012). Estrés afecta al 38% de los trabajadores en Colombia. *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/salud/estres-afecta-al-38-de-los-trabajadores-colombia-articulo-373408>

Xynergia. (s.f). Valla publicitaria [fotomontaje]. Recuperado de <http://www.xynergiabtl.com/assets/nuestrosserv5.jpg>