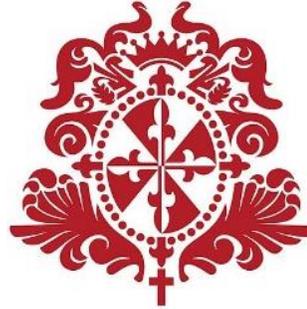


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Propuesta de Producto: Empanipack

Innovación En Marketing Y Gerencia De Producto

Programa avanzado para la formación empresarial

Laura Alejandra Ramirez Romero

Laura Carolina Arboleda Pineda

Samara Saghair Granados

Nathalia Andrea Gutierrez Avila

Bogotá D.C, Colombia

2018- I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Propuesta de Producto: Empanipack

Innovación En Marketing Y Gerencia De Producto

Programa avanzado para la formación empresarial

Laura Alejandra Ramirez Romero

Laura Carolina Arboleda Pineda

Samara Saghair Granados

Nathalia Andrea Gutierrez Avila

Viviana Carolina Romero Peralta

Bogotá D.C, Colombia

2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
Palabras Clave:	9
ABSTRACT	10
Keywords	10
1. PRESENTACIÓN	11
2. OBJETIVOS	11
2.1. Objetivo General:	11
2.2. Objetivos específicos:	11
3. PRESENTACIÓN DE LA GENERACION DE LAS 5 IDEAS DE PRODUCTO	12
3.1. Propuesta 1: Empanipack:	12
3.2. Propuesta 2: Tostao Fast	12
3.3. Propuesta 3: BeFitNow	12
3.4. Propuesta 4: HandPresso	12
3.5. Propuesta 5: Bag Organizer	13
4. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y DE COMPETITIVIDAD DE MERCADO PARA EL PROCESO DE TAMIZADO DE LOS PRODUCTOS	13
5. TABLAS DE RESULTADOS DEL PROCESO DE TAMIZAJE DE CADA PRODUCTO	16
6. PRESENTACIÓN CONCEPTO GANADOR	28
7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR	28
7.1. Concepto e imagen:	28
7.2. Posicionamiento del producto:	29
7.3. Beneficios buscados:	30
7.4. Escala de Valores:	30

8. PRESENTACIÓN DE LIENZOS TRABAJADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MÓDELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO GANADOR	31
8.1. Lienzo de mapa de percepción de cliente:.....	31
8.2. Lienzo de propuesta de valor:	31
8.3. Lienzo de Canvas:	32
8.4. Cuadro de planeación estratégica.....	34
9. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE PRODUCTOS POR MEDIO DE LAS ENCUESTAS	35
9.1. Encuesta prueba de concepto:.....	35
9.2. Objetivo general de la realización de la encuesta:.....	35
9.3. Metodología de la encuesta:.....	35
9.4. Ficha técnica de la investigación:.....	35
9.5. Formato de la encuesta con las preguntas:	36
10.ANÁLISIS UNIVARIADO DE LAS ENCUESTAS	39
11.RESULTADO DE PRUEBA DE PRODUCTO	46
11.1. Objetivo General de la realización de la prueba de producto:.....	46
11.2. Metodología de evaluación de concepto:.....	46
11.3. Formato de la encuesta con las preguntas:.....	46
11.4. Análisis univariado de la encuesta:	48
11.5. Conclusión del resultado de la encuesta:	53
12.PRESENTACIÓN DEL P&G Y DE INVERSIÓN INICIAL.....	54
12.1. Análisis P & G:.....	59
13.EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	60
13.1. Foto del producto:.....	60

13.2. Logo y Slogan del producto:	61
14.PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL	61
15.CONCLUSIONES GENERALES	62
16.REFERENCIAS	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atractividad.....	13
Tabla 2: Competitividad.....	15
Tabla 3: Resultados de las 5 propuestas de producto- Atractividad	16
Tabla 4: Resultados de las 5 propuestas de producto – Competitividad.....	21
Tabla 5: Total ponderación sobre porcentaje atractividad y competitividad	26
Tabla 6: Posicionamiento del producto	29
Tabla 7: Beneficios buscados	30
Tabla 8: Beneficios Buscados	30
Tabla 9: Planeación Estrategica	34
Tabla 10: Discriminación costos de producto	54
Tabla 11: Total unidades a vender, ventas brutas y precio de venta sugerido	55
Tabla 12: Cálculo de pérdidas y ganancias	55
Tabla 13: Discriminación costos asociados a la venta del producto	58

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Foto producto Empanipack	28
Ilustración 2: Mapa percepción del cliente	31
Ilustración 3: Lienzo Propuesta de valor.....	32
Ilustración 4: Lienzo Canvas.....	33
Ilustración 5: Resultados Pregunta 1	39
Ilustración 6: Resultados Pregunta 2.....	39
Ilustración 7: Resultados Pregunta 3.....	40
Ilustración 8: Resultados Pregunta 4.....	40
Ilustración 9: Resultados Pregunta 5.....	41
Ilustración 10: Resultados Pregunta 6.....	41
Ilustración 11: Resultados Pregunta 7.....	42
Ilustración 12: Resultados Pregunta 8.....	42
Ilustración 13: Resultados Pregunta 9.....	43
Ilustración 14: Resultados Pregunta 10.....	43
Ilustración 15: Resultados Pregunta 11.....	44
Ilustración 16: Resultados Pregunta 12	45
Ilustración 17: Resultados Pregunta 13.....	45
Ilustración 18: Resultados Pregunta 1 - Encuesta 2	49
Ilustración 19: Resultados Pregunta 2 - Encuesta 2	49
Ilustración 20: Resultados Pregunta 3 - Encuesta 2	50
Ilustración 21: Resultados Pregunta 4 - Encuesta 2	50
Ilustración 22: Resultados Pregunta 5 - Encuesta 2	51
Ilustración 23: Resultados Pregunta 6 - Encuesta 2	51
Ilustración 24: Resultados Pregunta 7 - Encuesta 2	52
Ilustración 25: Resultados Pregunta 8 - Encuesta 2	52
Ilustración 26: Resultados Pregunta 9 - Encuesta 2	53

Ilustración 27: Foto Producto Empanipack.....	60
Ilustración 28: Logo y Slogan Empanipack.....	61
Ilustración 29: Pendón Empanipack.....	61

RESUMEN

El presente trabajo tiene fines institucionales por parte de la Universidad del Rosario. Fue desarrollado en el primer semestre del año 2018 como opción de trabajo de grado para los estudiantes de la escuela de administración. El programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) – Innovación en marketing y gerencia del producto, tuvo como objetivo la propuesta y desarrollo de un producto nuevo para lanzar al mercado, para ello se hizo una construcción de marca, concepto y producto, y se realizó una prueba de producto que permitió adaptar el producto a las necesidades de los consumidores objetivo.

Palabras Clave: Marketing, Innovación, Cliente, P&G

ABSTRACT

The present work has institutional purposes by the Universidad del Rosario. It was developed in the first semester of the year 2018 as an option of work of degree for the students of the school of administration. The advanced program for business training (PAFE) - Innovation in marketing and product management, had like an objective the proposal and development of a new product to launch to the market, for which a brand, concept and product construction was made, and conducted a product test that allowed adapting the product to the needs of the objective consumers.

Keywords: Marketing, Innovation, Consumer, P&G

1. PRESENTACIÓN

La innovación en el desarrollo de productos y servicios es fundamental hoy en día, esto debido a que los consumidores actuales son más exigentes que en tiempos pasados, se requiere brindar a los mismos productos y servicios que cumplan con sus expectativas, adaptándose al mercado y a sus necesidades.

Es por tanto que el presente trabajo tiene como finalidad desarrollar un nuevo producto que satisfaga una necesidad actual en el mercado de consumidores de Sancks, para ello se hará uso de herramientas que permitan una construcción completa de la idea de producto y su ejecución, generando así en el proceso una propuesta de valor sobre un producto que logre volverse un emprendimiento.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de producto que se adapte a las necesidades de los consumidores de Sancks y se convierta en un emprendimiento viable.

2.2. Objetivos específicos:

- Identificar el mercado objetivo al cual se quiere dirigir la propuesta de producto.
- Determinar los valores, atributos y beneficios del producto elegido.
- Establecer un producto con una propuesta de valor que genere buenos márgenes y rentabilidad para los inversionistas.

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

3.1.Propuesta 1: Empanipack:

EmpaniPack se presenta con un empaque práctico y resistente que te permite llevar a cualquier destino de una manera muy cómoda el delicioso producto de las empanadas colombianas acompañadas de tus salsas favoritas.

3.2.Propuesta 2: Tostao Fast

Servicio de bebidas calientes para oficinas y universidades, rápido, efectivo y cómodo, destinado a usuarios con poco tiempo libre y requieran una bebida caliente que se encuentre a su alcance en tiempo, precio y espacio.

3.3.Propuesta 3: BeFitNow

Aplicación móvil con amplio portafolio de servicios fitness que te generan seguridad gracias a sus profesionales, los cuales cuentan con los mejores conocimientos, técnicas, disponibilidad en espacio y tiempo para lograr esos objetivos que tanto deseabas. Los cambios de rutina dejaran atrás la vida sedentaria de la mejor manera posible, divirtiéndote. Atrévete a probar y no te arrepentirás.

3.4.Propuesta 4: HandPresso

¡Un café donde quieras!, Handpresso es una práctica y portátil máquina para hacer café, no importa el momento o el lugar, es posible preparar una buena taza de café de manera sencilla y rápida.

3.5. Propuesta 5: Bag Organizer

Organizador para bolso resistente y de la mejor calidad que le facilita y ahorra tiempo a las mujeres a la hora de buscar algún elemento dentro de su cartera a la vez que cuida su bolso sin necesidad de gastar tiempo y dinero en la limpieza de lo que más quiere.

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

Tabla 1: Atractividad

ATRACTIVIDAD	
CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de expertise de las fuerzas de ventas que estan en el mercado
FACILIDAD DE USO	Adaptabilidad del producto al consumidor.
LEGISLACIÓN ACTUAL	Busca establecer si la legislación actual, puede obstaculizar el desarrollo de la idea o proyecto.
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.
AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Es un producto que puede desempeñar la misma función que nuestro producto en el mercado.
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.
NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	Que tan exigente y selectivo es el consumidor o usuario, con respecto a la calidad del producto.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Los proveedores pueden ser oportunistas y obtener los beneficios del mercado limitando nuestros rendimientos.

CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	Que tan fácil es que el producto se acredite en el mercado
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuanto proveedores hay con el el mismo producto o con un sustituto.
TAMAÑO DEL MERCADO	Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.
POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	Que tan creciente es el segmento
AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Establece que tan atractivo es nuestro producto ó servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización.
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas.
VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	Rapidez con la que se necesita hacer difusión del producto dentro de una mercado.
NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	Que tantos proveedores están supliendo el mercado.
INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el tipo de producto considerado.
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.
DURABILIDAD DEL PRODUCTO	Esta variable hace referencia al potencial de duración del producto en el mercado.

Fuente: Grupo de Innovación en marketing y Gerencia de Producto

La información presentada en la Tabla 1, tiene como objetivo determinar cuáles son los criterios de evaluación a tener en cuenta para establecer el nivel de atraktividad en el mercado de un producto o servicio.

Tabla 2: Competitividad

COMPETITIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
1	COSTO DEL PRODUCTO	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
6	SERVICIO POSVENTA	QueLa calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	EQUIPO DE VENTAS 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

La información presentada en la Tabla 2, tiene como objetivo determinar cuáles son los criterios de evaluación a tener en cuenta para establecer el nivel de competitividad en el mercado de un producto o servicio.

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

Tabla 3: Resultados de las 5 propuestas de producto- Atractividad

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
		10	30	50	90	
1.	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Empanipack				1	90
2	Easy Party		1			30
3.	Tostao Fast			1		50
4.	BeFitNow	1				10

5.	HandPresso			1		50
6.	Bag Organizer	1				10
2.	FACILIDAD DE USO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Empanipack				1	90
2	Easy Party				1	90
3.	Tostao Fast				1	90
4.	BeFitNow			1		50
5.	HandPresso			1		50
6.	Bag Organizer				1	90
3.	LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	MUY COMPLICADO	NORMAL	FACIL	
1	Empanipack			1		50
2	Easy Party		1			30
3.	Tostao Fast				1	90
4.	BeFitNow			1		50
5.	HandPresso			1		50
6.	Bag Organizer				1	90
4.	SALUBRIDAD	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA	
1	Empanipack			1		50
2	Easy Party				1	90
3.	Tostao Fast			1		50
4.	BeFitNow				1	90
5.	HandPresso			1		50
6.	Bag Organizer				1	90
5.	AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL	
1	Empanipack		1			30
2	Easy Party	1				10
3.	Tostao Fast	1				10
4.	BeFitNow	1				10
5.	HandPresso			1		50
6.	Bag Organizer		1			30
6.	RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO	
1	Empanipack				1	90
2	Easy Party			1		50
3.	Tostao Fast				1	90
4.	BeFitNow			1		50
5.	HandPresso		1			30
6.	Bag Organizer				1	90
7.	NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	

1	Empanipack			1		50
2	Easy Party			1		50
3.	Tostao Fast	1				10
4.	BeFitNow		1			30
5.	HandPresso			1		50
6.	Bag Organizer		1			30
8	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
1	Empanipack			1		50
2	Easy Party		1			30
3.	Tostao Fast			1		50
4.	BeFitNow			1		50
5.	HandPresso				1	90
6.	Bag Organizer		1			30
9	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Empanipack				1	90
2	Easy Party			1		50
3.	Tostao Fast				1	90
4.	BeFitNow		1			30
5.	HandPresso		1			30
6.	Bag Organizer			1		50
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Empanipack		1			30
2	Easy Party	1				10
3.	Tostao Fast	1				10
4.	BeFitNow	1				10
5.	HandPresso				1	90
6.	Bag Organizer		1			30
11	TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1	Empanipack				1	90
2	Easy Party				1	90
3.	Tostao Fast				1	90
4.	BeFitNow			1		50
5.	HandPresso		1			30
6.	Bag Organizer		1			30
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
1	Empanipack				1	90
2	Easy Party			1		50

3.	Tostao Fast		1			30
4.	BeFitNow			1		50
5.	HandPresso			1		50
6.	Bag Organizer		1			30
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1	Empanipack	1				10
2	Easy Party	1				10
3.	Tostao Fast	1				10
4.	BeFitNow	1				10
5.	HandPresso				1	90
6.	Bag Organizer			1		50
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Empanipack				1	90
2	Easy Party		1			30
3.	Tostao Fast			1		50
4.	BeFitNow			1		50
5.	HandPresso			1		50
6.	Bag Organizer			1		50
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	Empanipack				1	90
2	Easy Party				1	90
3.	Tostao Fast			1		50
4.	BeFitNow			1		50
5.	HandPresso		1			30
6.	Bag Organizer			1		50
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Empanipack			1		50
2	Easy Party		1			30
3.	Tostao Fast				1	90
4.	BeFitNow		1			30
5.	HandPresso	1				10
6.	Bag Organizer		1			30
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
1	Empanipack	1				10
2	Easy Party		1			30
3.	Tostao Fast	1				10
4.	BeFitNow	1				10
5.	HandPresso				1	90

6.	Bag Organizer		1			30
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Empanipack				1	90
2	Easy Party				1	90
3.	Tostao Fast	1				10
4.	BeFitNow				1	90
5.	HandPresso				1	90
6.	Bag Organizer		1			30
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Empanipack				1	90
2	Easy Party		1			30
3.	Tostao Fast			1		50
4.	BeFitNow			1		50
5.	HandPresso				1	90
6.	Bag Organizer		1			30
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
1	Empanipack	1				10
2	Easy Party		1			30
3.	Tostao Fast			1		50
4.	BeFitNow	1				10
5.	HandPresso			1		50
6.	Bag Organizer				1	90

Fuente: Grupo de Innovación en marketing y Gerencia de Producto

La información presentada en la Tabla 3, evidencia los resultados obtenidos de las calificaciones de sobre las cinco propuestas de producto, se calificaron con base en 20 criterios de atractividad para el mercado. Los resultados indican que el producto más atractivo es el de Empanipack, el cual tuvo la calificación más alta.

Tabla 4: Resultados de las 5 propuestas de producto – Competitividad

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUN T A J E T O T A L
	10	30	50	90	
COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
Empanipack				1	90
Easy Party			1		50
Tostao Fast			1		50
BeFitNow			1		50
HandPresso		1			30
Bag Organizer				1	90
PODER DE NEGOCIACIÓN	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
Empanipack			1		50
Easy Party		1			30
Tostao Fast		1			30
BeFitNow			1		50
HandPresso		1			30
Bag Organizer		1			30
KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
Empanipack			1		50
Easy Party			1		50
Tostao Fast		1			30
BeFitNow			1		50
HandPresso		1			30
Bag Organizer		1			30

	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
	Empanipack				1	90
	Easy Party			1		50
	Tostao Fast	1				10
	BeFitNow			1		50
	HandPresso		1			30
	Bag Organizer			1		50
	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
	Empanipack			1		50
	Easy Party		1			30
	Tostao Fast			1		50
	BeFitNow			1		50
	HandPresso		1			30
	Bag Organizer			1		50
	SERVICIO POSVENTA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
	Empanipack			1		50
	Easy Party			1		50
	Tostao Fast		1			30
	BeFitNow			1		50
	HandPresso			1		50
	Bag Organizer		1			30
	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFICIL	DIFICIL	NORMAL	FACIL	
	Empanipack			1		50
	Easy Party		1			30
	Tostao Fast			1		50
	BeFitNow		1			30
	HandPresso		1			30
	Bag Organizer		1			30

	INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
	Empanipack		1			30
	Easy Party				1	90
	Tostao Fast			1		50
	BeFitNow			1		50
	HandPresso		1			30
	Bag Organizer	1				10
	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
	Empanipack		1			30
	Easy Party	1				10
	Tostao Fast	1				10
	BeFitNow	1				10
	HandPresso			1		50
	Bag Organizer	1				10
	JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
	Empanipack				1	90
	Easy Party			1		50
	Tostao Fast				1	90
	BeFitNow	1				10
	HandPresso			1		50
	Bag Organizer		1			30
	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
	Empanipack		1			30
	Easy Party	1		1		60
	Tostao Fast					0
	BeFitNow	1				10
	HandPresso		1			30
	Bag Organizer		1			30

	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
	Empanipack			1		50
	Easy Party				1	90
	Tostao Fast				1	90
	BeFitNow			1		50
	HandPresso			1		50
	Bag Organizer		1			30
	APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJOS	BAJOS	ALTOS	MUY ALTOS	
	Empanipack		1			30
	Easy Party			1		50
	Tostao Fast			1		50
	BeFitNow			1		50
	HandPresso				1	90
	Bag Organizer		1			30
	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
	Empanipack			1		50
	Easy Party				1	90
	Tostao Fast		1			30
	BeFitNow			1		50
	HandPresso				1	90
	Bag Organizer		1			30
	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
	Empanipack				1	90
	Easy Party			1		50
	Tostao Fast				1	90
	BeFitNow				1	90
	HandPresso		1			30
	Bag Organizer			1		50

	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
	Empanipack			1		50
	Easy Party				1	90
	Tostao Fast		1			30
	BeFitNow			1		50
	HandPresso				1	90
	Bag Organizer		1			30
	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
	Empanipack	1				10
	Easy Party		1			30
	Tostao Fast		1			30
	BeFitNow	1				10
	HandPresso			1		50
	Bag Organizer			1		50
	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
	Empanipack				1	90
	Easy Party				1	90
	Tostao Fast				1	90
	BeFitNow				1	90
	HandPresso				1	90
	Bag Organizer			1		50
	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
	Empanipack			1		50
	Easy Party					0
	Tostao Fast		1			30
	BeFitNow		1			30
	HandPresso			1		50
	Bag Organizer		1			30

	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
	Empanipack			1		50
	Easy Party			1		50
	Tostao Fast			1		50
	BeFitNow			1		50
	HandPresso				1	90
	Bag Organizer			1		50

Fuente: Grupo de Innovación en marketing y Gerencia de Producto

La información presentada en la Tabla 4, evidencia los resultados obtenidos de las calificaciones de sobre las cinco propuestas de producto, se calificaron con base en 20 criterios de competitividad para el mercado. Los resultados indican que el producto más competitivo es el de Empanipack, el cual tuvo la calificación más alta.

Tabla 5: Total ponderación sobre porcentaje atractividad y competitividad

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Empanipack	1240	1080	496	648	1144
Tostao Fast	980	890	392	534	926
BeFitNow	780	880	312	528	840
HandPresso	1120	1020	448	612	1060
Bag Organizer	960	740	384	444	828

Fuente: Grupo de Innovación en marketing y Gerencia de Producto

La información presentada en la Tabla 5, son los resultados obtenidos luego de ponderar el porcentaje dado a los resultados de la tabla de atractividad (40%) y de competitividad (60%), la puntuación total se asigna según los porcentajes anteriormente mencionados. Se evidencia a partir

de los resultados que el producto con mayor puntuación fue Empanipack y el que menor puntuación obtuvo fue Bag Organizer.

6. PRESENTACIÓN CONCEPTO GANADOR

Luego de realizar el tamizado de ideas a partir de la calificación en las matrices de atraktividad y competitividad de los cinco productos, los resultados indicaron que el producto que mejores oportunidades presenta en el mercado es Empanipack, esto debido ha:

- **Matriz atraktividad:**

El producto es de fácil uso

Presenta estándares de salubridad

Tiene capacidad de adaptación en el mercado

- **Matriz de competitividad:**

Procesos Just On time

Producto diferenciado

Precios competitivos en el mercado

7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR

7.1. Concepto e imagen:

EMPANIPACK

Ilustración 1: Foto producto Empanipack



Fuente: Elaboración Propia

EmpaniPack se presenta con un empaque práctico y resistente que te permite llevar a cualquier destino de una manera muy cómoda el delicioso producto de las empanadas colombianas acompañadas de tus salsas favoritas.

7.2. Posicionamiento del producto:

Tabla 6: Posicionamiento del producto

<p>Para: Personas entre los 17 y los 40 años que frecuenten el transporte público(Transmilenio)</p> <p>Valor de: Algo rico para comer que se encuentre al alcance en tiempo, precio y momento de consumo.</p> <p>Con esta necesidad sin cubrir: Que busca comer un snack rico mientras llega a su lugar de destino.</p> <p>Nombre: Empanipack</p> <p>Es: Practico para consumir en el camino.</p> <p>Que (Solo brinda): Brinda un empaque cómodo y confiable para llevar la comida a donde se quiera.</p> <p>Por qué: El empaque es resistente, versátil y mantiene la temperatura de la comida.</p> <p>Comportamiento que se intenta modificar: Practicidad y hábitos de consumo de Snack</p>

Fuente: Elaboración Propia

La información presentada en la Tabla 6, determina la posición del producto en el mercado, esto al indicar el tipo de persona al que va dirigido, su valor y beneficios brindados, además de las características que le generan valor agregado y que al mismo tiempo buscan modificar un comportamiento.

7.3. Beneficios buscados:

Tabla 7: Beneficios buscados

Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> • Snack sabroso y económico • Un empaque innovador • Un empaque confiable para llevar comida • Practicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso rápido al servicio • Fácil uso del empaque
---------------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia

La información presentada en la Tabla 7, determina los beneficios que el producto Empanipack busca brindar a sus consumidores.

7.4. Escala de Valores:

Tabla 8: Beneficios Buscados

Valores del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Comer un snack en un punto que quede de camino al punto destino • Comer algo delicioso que este al alcance en términos de tiempo, precio y Momento de consumo.
---------------------	---

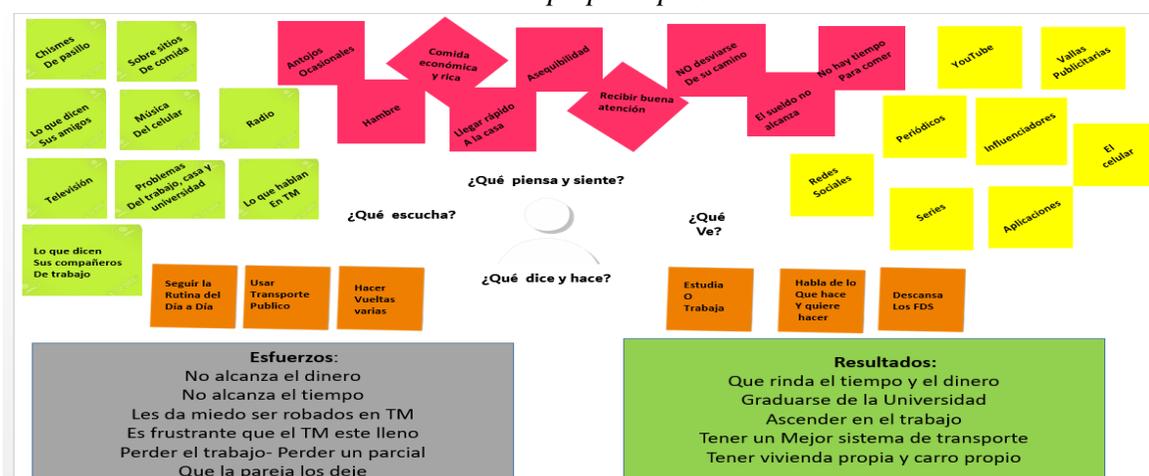
Fuente: Elaboración Propia

La información presentada en la Tabla 8, determina los valores a brindar al usuario a partir del producto Empanipack.

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

8.1.Lienzo de mapa de percepción de cliente:

Ilustración 2: Mapa percepción del cliente



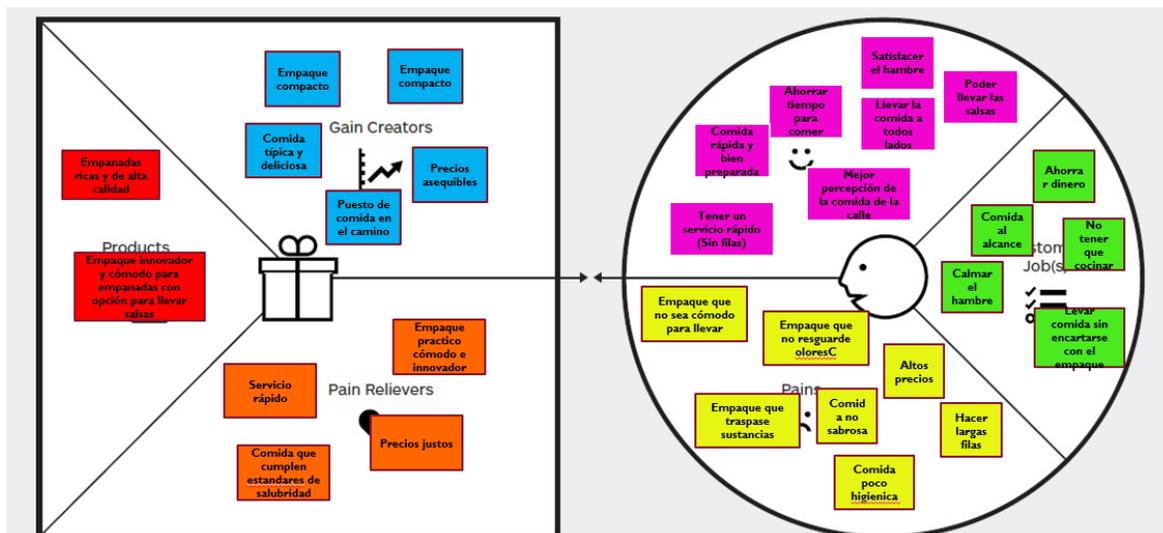
Fuente: Elaboración Propia

La ilustración 2, muestra el tipo de clientes al cual se quiere dirigir el producto de Empanipack, se busca determinar que piensa, siente y hace el consumidor, además la manera en la que se puede llegar a él a través de diferentes medios de comunicación.

8.2.Lienzo de propuesta de valor:

La propuesta de valor de Empanipack radica en brindar a los consumidores de snacks un producto delicioso, fácil de llevar en un cómodo y practico empaque, para consumir sus empanadas de camino a sus destinos.

Ilustración 3: Lienzo Propuesta de valor



Fuente: Elaboración Propia

8.3. Lienzo de Canvas:

El desarrollo del modelo de negocios canvas se dio de la siguiente manera:

1. **Propuesta de valor:** Empanadas en un empaque práctico y cómodo para llevar y calmar el hambre en cualquier lugar.
2. **Segmentos de clientes:** Transeúntes y personas que utilicen el servicio público.
3. **Canales:** Puntos de venta propios.
4. **Relación con clientes:** Redes sociales, atención en el punto.
5. **Fuente de ingresos:** Pago en efectivo por venta directa al público.
6. **Recursos clave:** Se necesita de:

Personal:

Vendedor

Infraestructura:

Local, freidoras, neveras y caja registradora

Capital:

Aporte de socios

Proveedores:

Empaques, empanadas y bebidas

Actividades clave: Comunicación con proveedores, preparación del producto y publicidad.

Socios clave: Proveedores de insumos y Socios Capitalistas.

Estructura de costos: Se compone de:

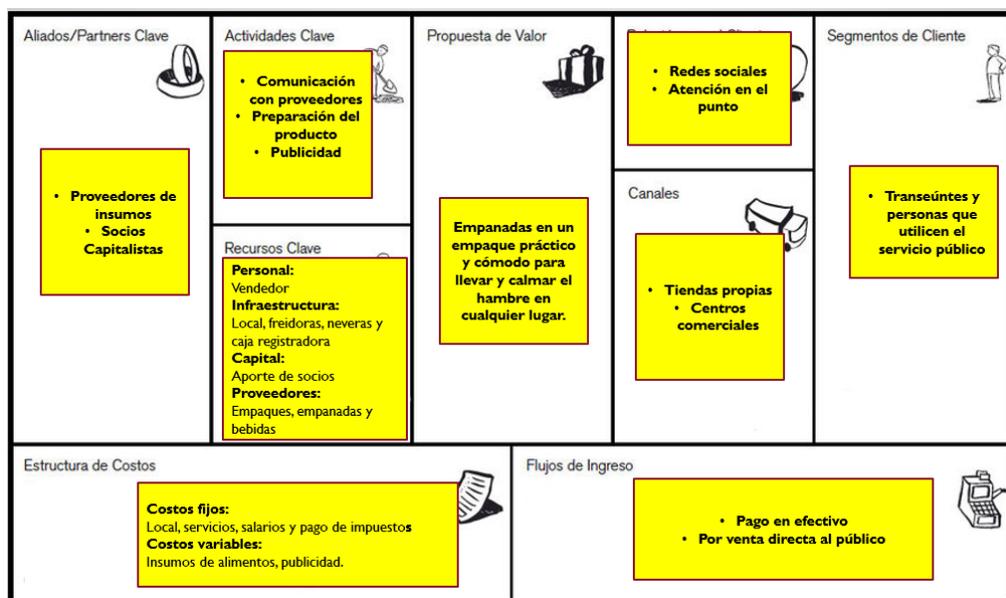
Costos fijos:

Local, servicios, salarios y pago de impuestos

Costos variables:

Insumos de alimentos, publicidad

Ilustración 4: Lienzo Canvas



Fuente: Elaboración Propia

8.4. Cuadro de planeación estratégica.

Tabla 9: Planeación Estratégica

Caso empaque de Empanadas
<p>Propuestas de valor: Deliciosas empanadas en un empaque práctico y cómodo para llevar , puede calmar el hambre en cualquier lugar.</p> <p>Clientes: Empanipack se dirige principalmente a dos perfiles: Por un lado a uno de perfil adquisitivo medio y por otra parte a un usuario que sea estudiante o trabajador.</p> <p>Canal: Para entregar esta propuesta se utiliza un canal directo de venta que es un punto propio.</p> <p>Relación: La relación se gestiona a través de el contacto por medio de las redes sociales y el que se realiza en el punto de venta, demostrando así al cliente la eficiencia del servicio.</p> <p>Ingresos: El principal flujo de ingresos es la venta directa del producto en el punto.</p> <p>Recursos: Los recursos se dividen en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal: Vendedor ✓ Infraestructura: Local, freidoras, neveras y caja registradora ✓ Capital: Aporte de socios ✓ Proveedores: Empaques, empanadas y bebidas <p>Actividades: Las actividades que hacen uso de los recursos anteriormente mencionados, vienen ligadas a la preparación y empaque de las empanadas, junto al servicio de venta del producto.</p> <p>Alianzas: Las alianzas mas importantes se dan con los proveedores de insumos de alimentos, de empaques y los socios que aportan capital al negocio.</p> <p>Costes: Los costos se dividen en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos fijos: Local, servicios, salarios y pago de impuestos ✓ Costos variables: Insumos de alimentos, publicidad.

Fuente: Elaboración Propia

La información presentada en la Tabla 9, condensa la información recolectada del lienzo del canvas.

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

9.1. Encuesta prueba de concepto:

La prueba de concepto se hace con el fin de que los posibles encuestados entiendan de que va tratar el producto y en que consiste su funcionalidad, pero para esto se analiza en primera instancia el perfil de la persona, pues a raíz de esto se evalúa si consumiría el producto próximo a lanzar y con qué pautas se siente identificado.

9.2. Objetivo general de la realización de la encuesta:

Identificar como será percibido el producto en cuanto a su viabilidad y precio, con el fin de analizar las posibles variables que lo pueden afectar.

9.3. Metodología de la encuesta:

En primera instancia se analizó quienes serían los encuestado, estos fueron personas que estuvieran un poder adquisitivo medio, estudiantes o trabajadores, la encuesta se realizó por medio de Google Encuestas con el fin de que los encuestados pudieran realizarla por medio electrónico y así tener mayor facilidad de tener un promedio de cada pregunta, para así evaluar las expectativas que se tenían por cada pregunta y mirar su resultado exacto.

9.4. Ficha técnica de la investigación:

- ✓ **Herramienta:** Encuestas enviadas por correo a diferentes conocidos que cumplan con el perfil identificado, estos fueron escogidos con anticipación.
- ✓ **Técnica de muestreo:** Simple y estratificado
- ✓ **Muestra:** 50 muestras.

- ✓ **Target:** Personas con un poder adquisitivo medio, estudiantes y trabajadores.
- ✓ **Duración:** 10 minutos en promedio.
- ✓ **Fecha de campo:** Del 15 de abril al 20 de abril.

9.5. Formato de la encuesta con las preguntas:

Se realizaron preguntas en base a su consumo de alimentos entre comidas, que aspecto se tenía en cuenta para esta compra, se describió el producto con la finalidad de saber si era clara la idea y también que no le quedaba claro, si el nombre era adecuado o que otro nombre le daría al producto y por último el precio que estaría dispuesto a pagar por este.

A continuación, se presentara las preguntas realizadas en la encuesta:

PREGUNTAS EMPANIPACK

1. ¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Su rango de edad se encuentra entre:

3. Estado civil:

- a. Soltero(a)
- b. Casado(a)
- c. Separado(a)
- d. Otro (Por favor especifique)

4. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Empleado
- b. Independiente
- c. Estudiante
- d. Pensionado
- e. Otro (Por favor especifique)

5. Sus ingresos se encuentran entre:

- a. Menor al SMLV (781,242)
- b. Entre SMLV y 1'500.000
- c. Entre 1'500.000 y 2'000.000
- d. Entre 2'000.000 y 2'500.000
- e. Más de 2'500.000

6. ¿Con que frecuencia usted compra un alimento de camino a su lugar de destino?

- a. Nunca
- b. De vez en cuando
- c. Regularmente
- d. Siempre

7. ¿Qué factores tiene usted en cuenta para comprar un alimento para llevar?

- a. Precio
- b. Sabor
- c. Calidad
- d. Practicidad

8. ¿Para usted es claro el siguiente producto?

“EmpaniPack se presenta con un empaque práctico y resistente que te permite llevar a cualquier destino de una manera muy cómoda el delicioso producto de las empanadas colombianas acompañadas de tus salsas favoritas”.

- a. Si

- b. No

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

10. De ser si su respuesta en la pregunta 8, ¿Utilizaría o compraría este producto?

- a. Si
- b. No

11. ¿Considera adecuado el nombre para el producto propuesto en la pregunta 8?

- a. Si
- b. No

12. De ser No la respuesta anterior; ¿Cuál de los siguientes nombres considera más apropiado?

- a. FritoPack
- b. Fast Pack
- c. EmPack
- d. Otro

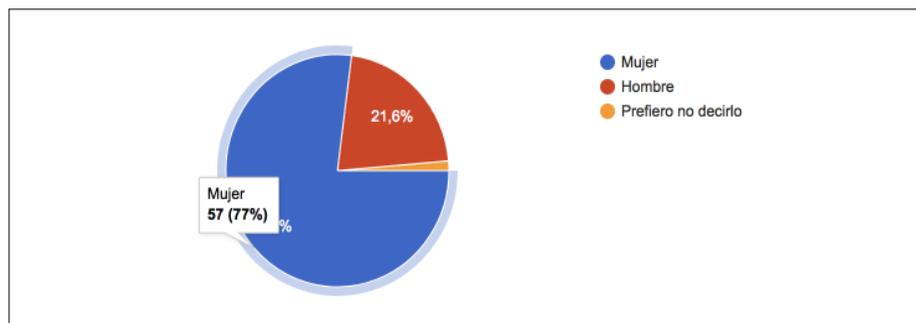
13. De ser si su respuesta anterior; ¿Cuánto pagaría por este producto?

- a. Menos de 3.000 pesos
- b. Entre 3.000 y 5.000 pesos
- c. Entre 5.000 y 7.000 pesos
- d. Más de 7.000 pesos

10. ANÁLISIS UNIVARIADO DE LAS ENCUESTAS

A continuación se presentan los resultados de la encuesta:

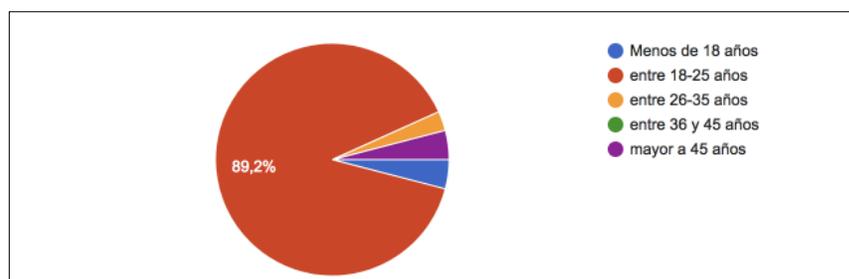
Ilustración 5: Resultados Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las personas encuestadas para esta prueba de concepto fueron mujeres representando un 77% lo que indica que fueron 57, se quiso que fuera así ya que las mujeres toman más en cuenta el tipo de comida que consumen a diario y que factores influyen en su decisión de compra.

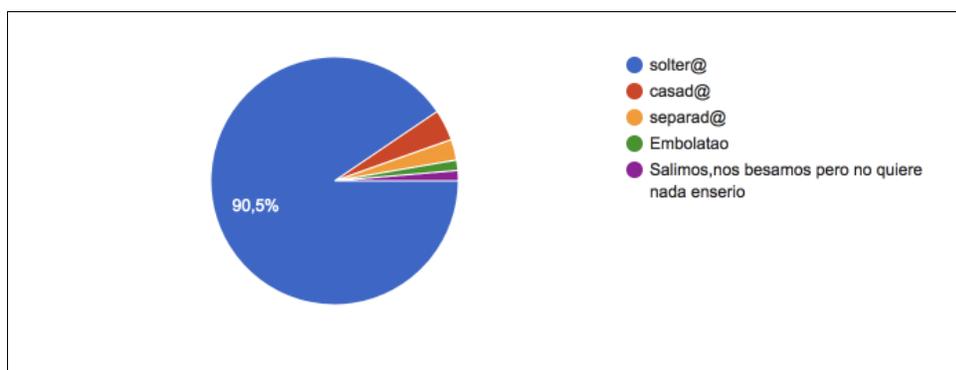
Ilustración 6: Resultados Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

El perfil que se buscaba eran estudiantes y personas que trabajan, pues este grupo de personas son aquellas que muchas veces no tienen tiempo para ir a almorzar o simplemente consumen algún tipo de snack durante el día, es por esta razón que 89,2 % del rango de edad se ubicó entre 18-25 años.

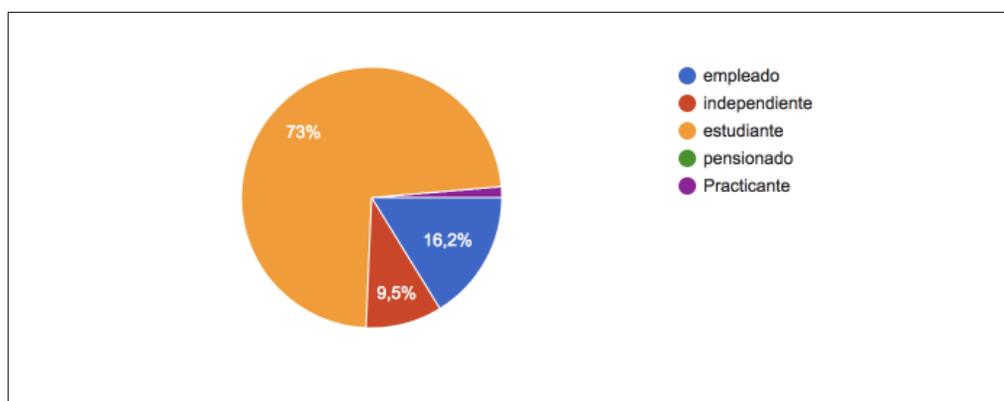
Ilustración 7: Resultados Pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia

Al saber cuál era nuestro público objetivo se esperaba que la mayoría de las personas se encontraran solteras, así arrojando el 90,5 % del total de las personas encuestadas, pues se considera que este tipo de personas consumen más comida por fuera de su hogar que en su casa por la falta de tiempo.

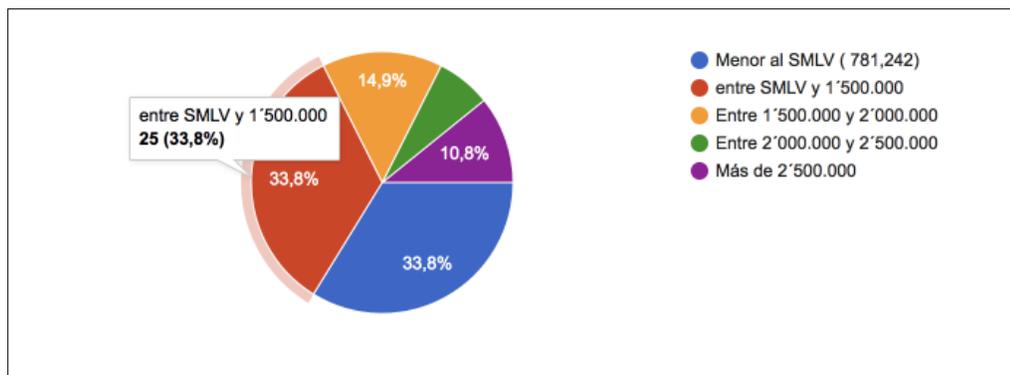
Ilustración 8: Resultados Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

Aun teniendo un público objetivo identificado, la mayoría de ellos son estudiantes de la Universidad del Rosario, representando el 73% de la totalidad y el que le sigue los empleados con un 16,2%.

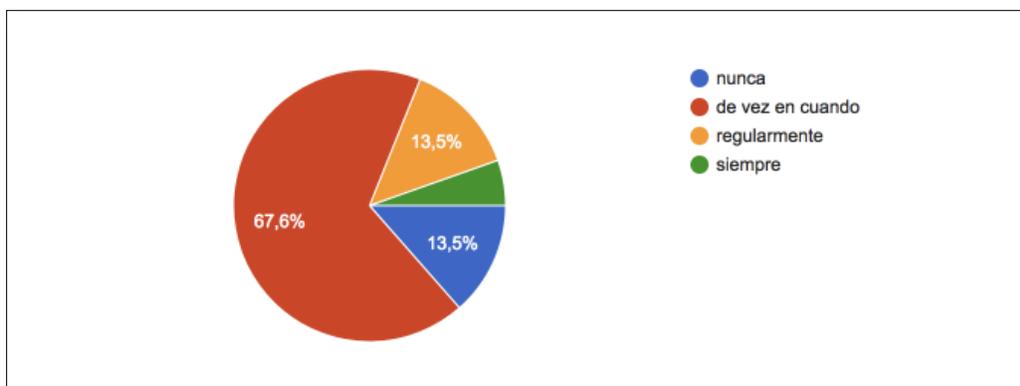
Ilustración 9: Resultados Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Otro de los factores que se tenía en cuenta para nuestros futuros clientes y que por esta razón se hacía un técnica de muestreo estratificada, es la capacidad económica con la que cuentan, pues no es producto caro pero tampoco va ser un producto demasiado barato se quiere llegar a un intermedio, a raíz de esto se quería analizar cuál era su salario mensual con el fin de saber si podría comprar nuestro producto, llegando al 33,8% de los que ganan entre un salario minino y 1'500.000 y el siguiente con un 14,9% entre 1'500.000 y 2'000.000 aunque este rango se puede asociar a personas ya activas laboralmente.

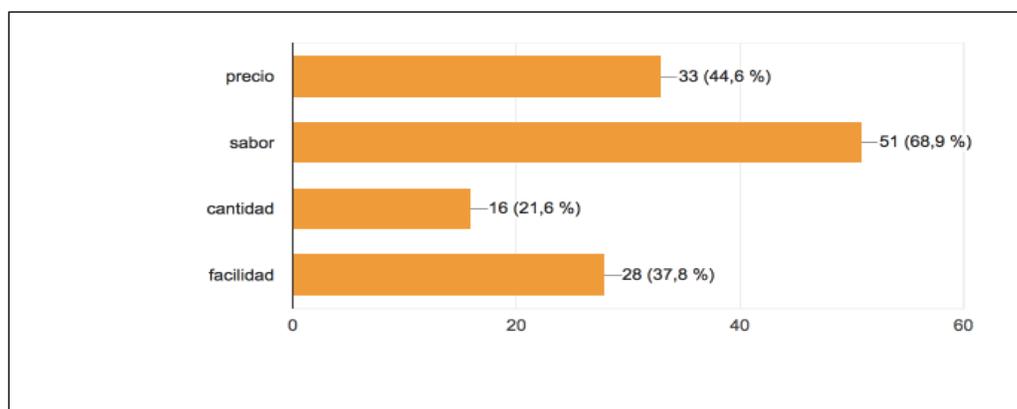
Ilustración 10: Resultados Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

Más del 50% compra algún alimento cuando va de camino a su lugar de destino, ya sea para ir a su casa, a su trabajo o a la universidad, lo que quiere decir que de las personas encuestas representa el 67,6% que lo hace de vez en cuando, son personas que regularmente quieren un snack mientras llegan a su destino o simplemente lo quiere llevar hasta el lugar.

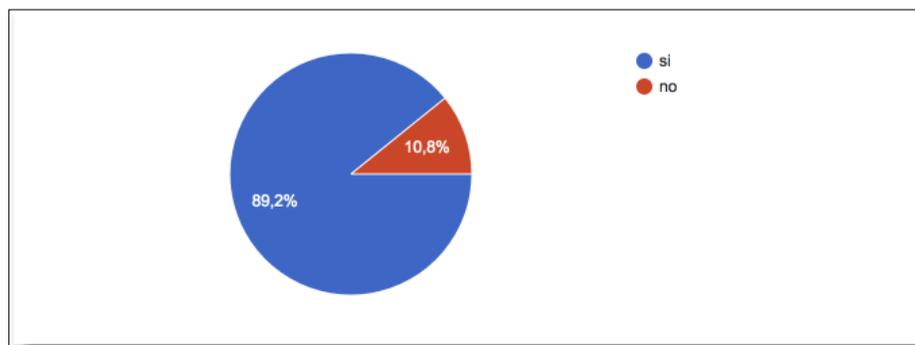
Ilustración 11: Resultados Pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

El aspecto que más importante para los encuestados fue el sabor, obtuvo un 68,9% a lo que le sigue el precio con un 44,6%, según estos resultados las personas buscan algo de calidad, rico y que al mismo tiempo sea algo económico.

Ilustración 12: Resultados Pregunta 8



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta el objetivo era que la persona entendiera en que consiste nuestro producto con el fin de que pueda tener una idea de cómo sería implementado en el mercado, casi la totalidad entendió de que trata, siendo el 89,2 %, el restante dio una respuesta de que no estaba claro el producto.

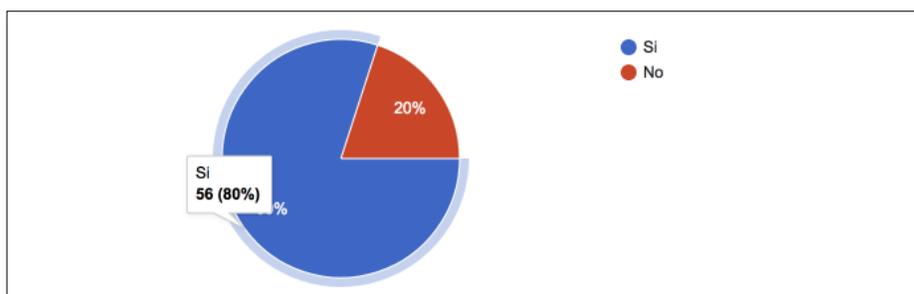
Ilustración 13: Resultados Pregunta 9

El empaque de una empanada no importa tanto como su sabor al frente la vitrina de fritos, llevarse una empanada es esperar a que se enfrie.
Me gustaría ver un prototipo para hacerme a una idea mental
El empaque mantiene el calor? De que manera se llevan las salsas en el mismo empaque?
Ninguna
¿Tienen arroz?, Las empanadas no deberían tener arroz:v
La redacción de la información del producto es un poco confusa.
Diferencia del empaque con los empaques tradicionales
No se que es
No conozco el producto :(

Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta se implementó para ese 10,8% de la pregunta anterior que respondió que no, pues en esta se dio la opción de que nos dijeran que no tuvo claro sobre el producto, siendo una respuesta abierta las siguientes respuestas fueron las más relevantes, que se tuvieron en cuenta para el lanzamiento del producto.

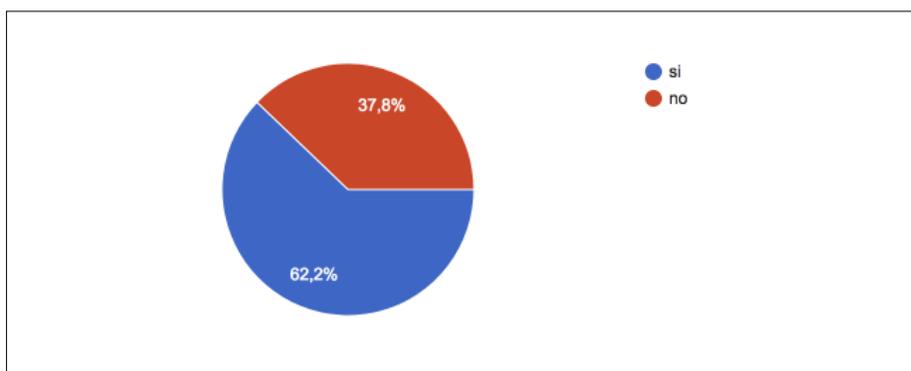
Ilustración 14: Resultados Pregunta 10



Fuente: Elaboración Propia

Con esta pregunta se quería saber si los encuestados estaban dispuestos a comprar nuestro producto, teniendo en cuenta la información que se le había transmitido en las preguntas anteriores, es una cifra gratificante, pues casi la totalidad que en este caso fue del 80% estaría dispuesta a comprar un EmpaniPack.

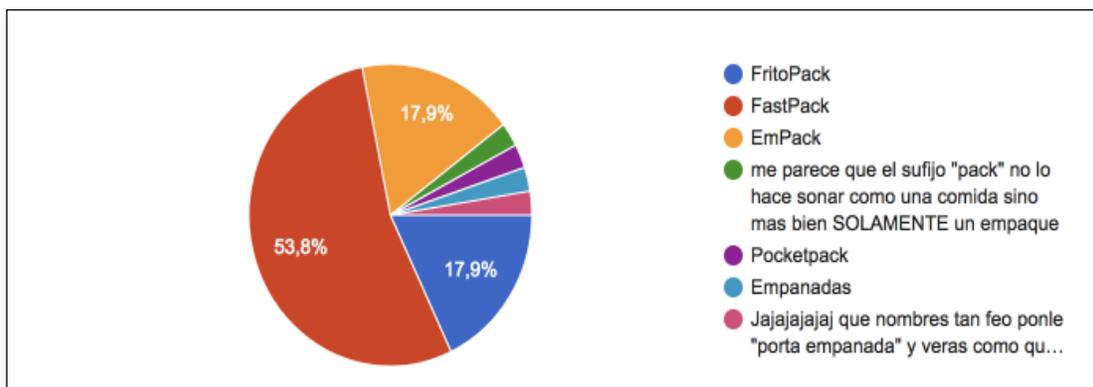
Ilustración 15: Resultados Pregunta 11



Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta es una de las más importantes de la encuesta, ya que el nombre de una marca lo es todo, pues de este depende que permanezca en la mente del consumidor y sea recordada como la mejor, además se busca un nombre que sea simple, practico y que vaya acorde con el producto, que en este caso son las empanadas. El 62,2% estuvo a gusto con el nombre, mientras que el 37,6% no le agrado mucho.

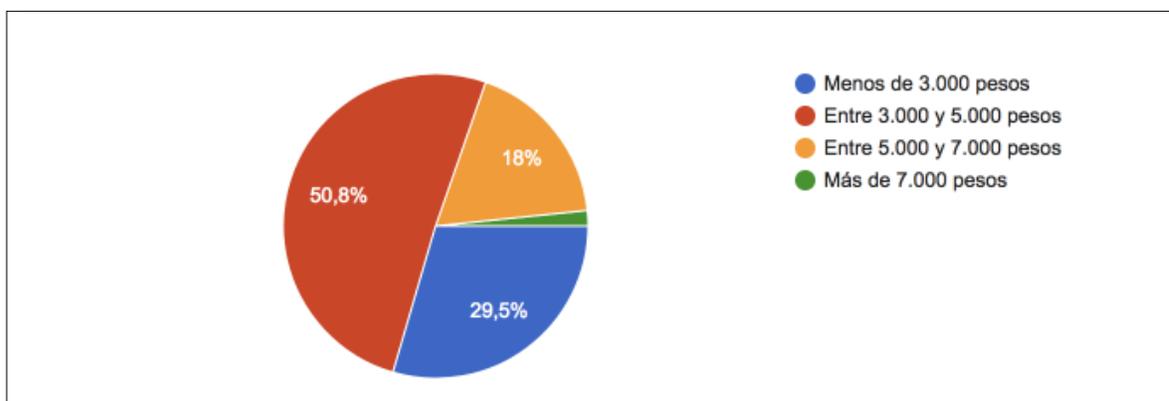
Ilustración 16: Resultados Pregunta 12



Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta se hizo con el fin de darle la oportunidad de dar otro nombre a los que dijeron que no a la pregunta anterior, este fue FastPack con un porcentaje del 53,8%, más de la mitad prefirió este nombre, los otros como FritoPack y EmPack tuvieron el mismo porcentaje de 17,9%. En esta pregunta se tuvo también en cuenta la respuesta de que el sufijo Pack solo daba a entender que era un empaque y ya.

Ilustración 17: Resultados Pregunta 13



Fuente: Elaboración Propia

Para la encuesta esta pregunta fue fundamental, ya que aquí se evaluó cuanto estarían dispuestos a pagar por este producto, cabe resaltar que se pusieron rangos para tener un acercamiento a cuál

sería el precio real. El 50,8% pagaría entre 3.000 y 5.000 pesos y el 18% menos de 3.000, pero como en esta primera encuesta solo quería mirar si el cliente entendía en que consistía nuestro precio, esta pregunta solo se hizo para poder acercarse a un precio más adelante.

11. RESULTADO DE PRUEBA DE PRODUCTO

11.1. Objetivo General de la realización de la prueba de producto:

Mostrarles a los posibles clientes la calidad, sabor y practicidad de un EmpaniPack a la hora de llevarlo a cualquier lugar.

11.2. Metodología de evaluación de concepto:

Para esta prueba de producto se realizó un Focus Group que sirve como herramienta para poder obtener tener información mediante un dialogo sobre el producto próximo a lanzar, para esto se realizaron una serie de preguntas que nos llevaron a evaluar cómo era percibido el producto, también analizar los gestos y acciones que las personas hacían cuando finalmente veían y cogían el producto.

Se escogieron 9 personas de la Universidad del Rosario, entre ellas 5 estudiantes y 4 personas que estudian y trabajan al mismo tiempo, primero se explicó el producto y luego se dio un EmpaniPack para dos personas, con el fin de que ellos pudieran identificar su sabor, practicidad, sus colores y su calidad, después de esto se llevó acabo la encuesta de 9 preguntas, que nos permitieron identificar como les había parecido el producto.

11.3. Formato de la encuesta con las preguntas:

A continuación se presentara las preguntas realizadas en la encuesta:

PRUEBA DE PRODUCTO

¡Gracias por dedicar tiempo a esta, nuestra prueba de producto!

1. ¿Para usted es clara esta descripción del producto?

- a. Si
- b. No

“EmpaniPack se presenta con un empaque práctico y resistente que te permite llevar a cualquier destino de una manera muy cómoda el delicioso producto de las empanadas colombianas acompañadas de tus salsas favoritas”.

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

- a. Marca
- b. Funcionalidad
- c. Precio
- d. Entretención
- e. Garantía
- f. Todas las anteriores

3. ¿Consume snacks que compra en establecimientos públicos para comer antes o después del almuerzo?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas veces

4. Si la respuesta anterior es SI, ¿Dónde suele comprar o adquirir ese producto o servicio?

5. ¿Cómo percibe este producto para ser llevado como un empaque de empanadas y ser consumo camino a su lugar de destino?

- a. Muy Atractivo
- b. Atractivo
- c. Poco Atractivo
- d. Nada Atractivo

6. ¿En el mercado actual considera que hay un producto que le ofrezca las mismas características que Empanipack?

- a. Si
- b. No

7. ¿Percibe usted que este producto le ofrece un empaque práctico y cómodo para llevar sus snacks?

- a. Si
- b. No

8. ¿Compraría usted este producto?

- a. Si
- b. No

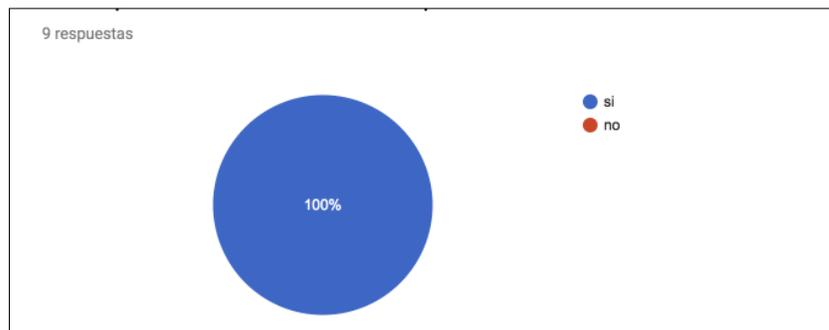
9. ¿Cuánto pagaría usted por este producto?

- a. Entre 5.000 y 7.000 pesos
- b. Entre 8.000 y 10.000 pesos
- c. Más de 10.000 pesos.

11.4. Análisis univariado de la encuesta:

A continuación se presentan los resultados de la encuesta:

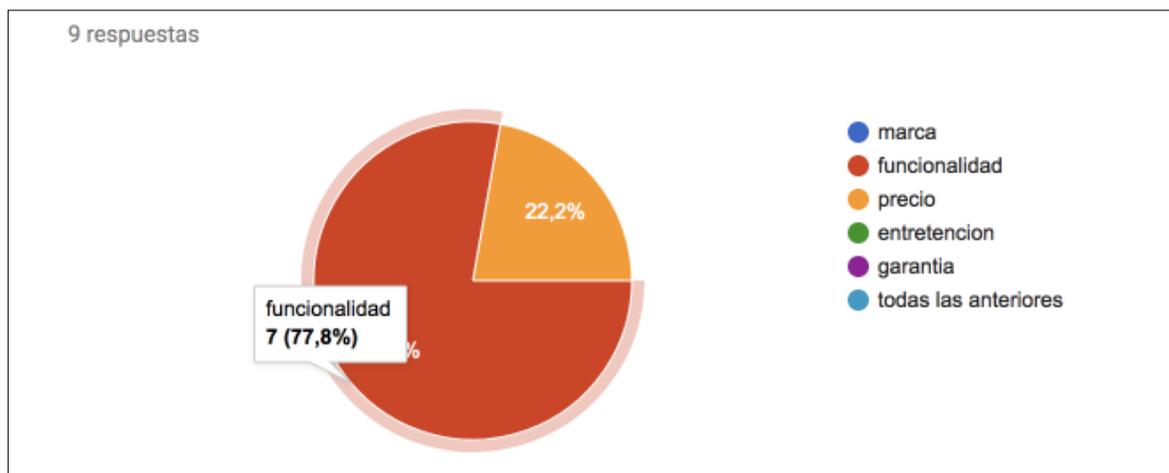
Ilustración 18: Resultados Pregunta 1 - Encuesta 2



Fuente: Elaboración Propia

El 100% de las personas encuestadas entendió la explicación que se les dio sobre el producto y su funcionalidad, lo que indica que se tiene total claridad que se quiere dar a entender con este nuevo y práctico empaque. Lo cual es algo muy bueno, porque se logró el objetivo de que captaran el mensaje con claridad.

Ilustración 19: Resultados Pregunta 2 - Encuesta 2

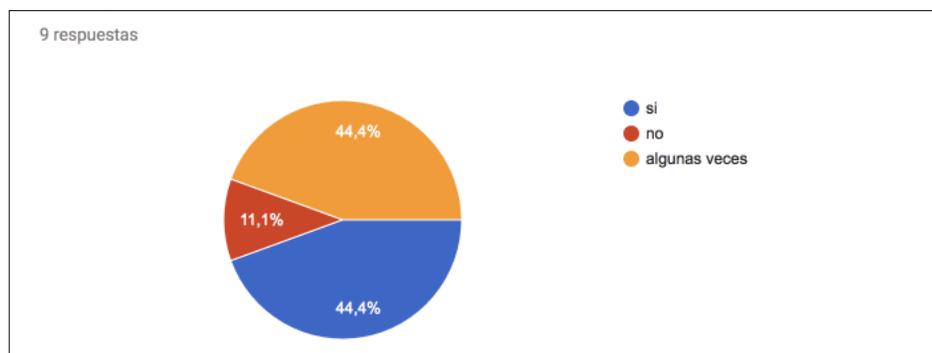


Fuente: Elaboración Propia

Como desde un principio lo que se quiso desarrollar con este idea de producto es que tuviera un empaque práctico y analizando la encuesta se puede decir que lo primero que tuvieron en cuenta

fue su funcionalidad pues el 77,8% respondió a esta. EmpaniPack ofrece lo descrito anteriormente pues mientras vas comiendo una deliciosa empanad, también puedes llevar tus salsas a donde quieras sin tener que quedarte en el punto de venta.

Ilustración 20: Resultados Pregunta 3 - Encuesta 2



Fuente: Elaboración Propia

Una pregunta clave en esta encuesta fue esta, ya que nuestro producto también puede ser consumido como un tipo de snack, los colombianos estamos casi siempre acostumbrados a comernos algo antes del almuerzo o después del almuerzo, es por esto que algunas veces el 44,4% lo hace y siempre el 44,4%, esto nos da como resultado que una posible opción como snack podría ser un EmpaniPack.

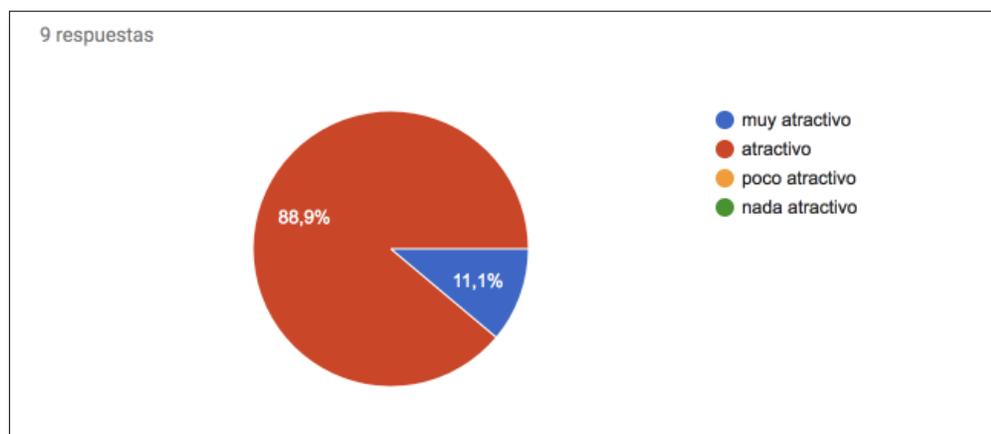
Ilustración 21: Resultados Pregunta 4 - Encuesta 2

subway, crepes.
panaderías y pastelerías
lugares cerca de la universidad
tiendas cercanas o almacenes de cadena
agora, panpaya, oma, típicas.

Fuente: Elaboración Propia

Con esta pregunta solo se quería saber en qué lugares frecuentemente compran algún tipo de snack y comparar que tipo de productos se venden en estos lugares, para así saber si están acordes al nuestro producto.

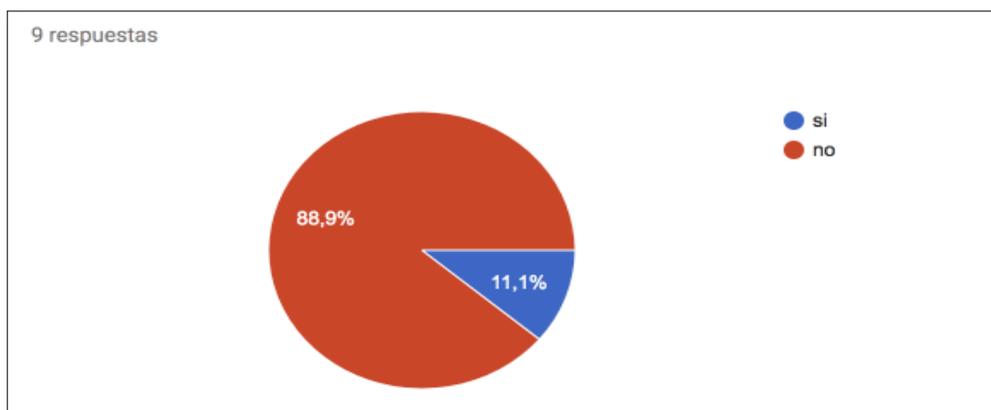
Ilustración 22: Resultados Pregunta 5 - Encuesta 2



Fuente: Elaboración Propia

La gente percibió el producto de una manera muy agradable e innovadora pues la forma del empaque al tener sus salsas y empanadas el mismo tiempo es de gran comodidad para consumirlo en el camino, a raíz de esto fue muy atractivo para 88,9% y muy atractivo para el 11,1%.

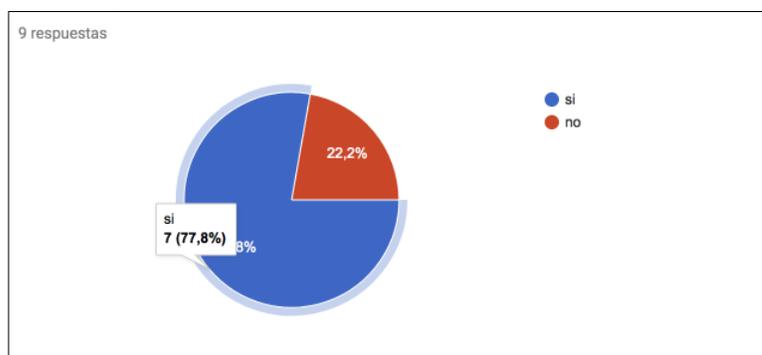
Ilustración 23: Resultados Pregunta 6 - Encuesta 2



Fuente: Elaboración Propia

Muchas veces las personas como ya se había dicho anteriormente se tienen que quedar en el punto de venta comiéndose una empanada para poder también tener las salsas a su disposición, por esta razón se creó EmpaniPack que ofrece las dos cosas al mismo tiempo durante la llegada a su destino, en este mercado ninguna marca había pensado en esta necesidad de los consumidores por eso EmpaniPack es el primero en el mercado que ofrece este producto, por tal motivo las personas respondieron que no hay alguno que lo ofrezca, siendo el 88,9% de los encuestados.

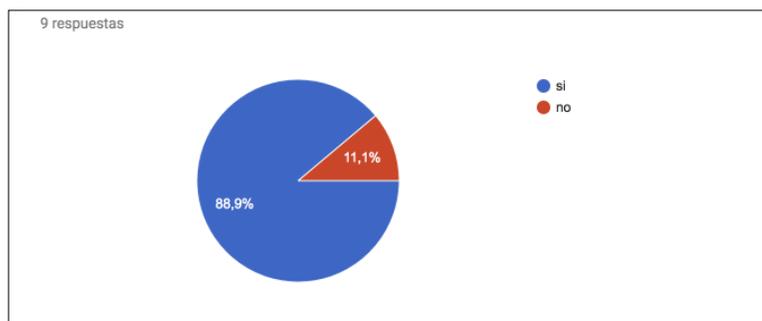
Ilustración 24: Resultados Pregunta 7 - Encuesta 2



Fuente: Elaboración Propia

El 77,8% piensa que si es práctico y cómodo el 22,2% que no, pero la razón es por el tamaño de los vasitos de las salsas, a lo que fue una sugerencia que se tomara en cuenta para el lanzamiento del producto en la vida real, pues ofrece todo lo que se necesita para ser un producto para los que aman las empanadas y disfrutan echarle algún tipo de salsa.

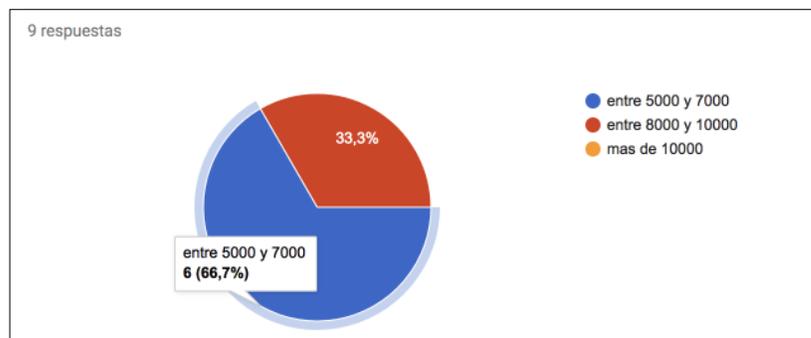
Ilustración 25: Resultados Pregunta 8 - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría, casi la totalidad de las personas compraría este producto que en este caso fue del 88,9%, lo que nos da como resultado que EmpaniPack sería un producto que los consumidores de empanadas estarían dispuestos a comprar por su calidad, sabor y practicidad a la hora de llevarlo a su lugar de destino.

Ilustración 26: Resultados Pregunta 9 - Encuesta 2



Fuente: Elaboración Propia

Para esta pregunta cabe resaltar que el EmpaniPack es un combo que viene acompañado de una gaseosa pequeña, por tal motivo en los rangos de precios pusimos precios que fueran acorde a los dos productos que se iban a vender, los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 5.000 y 7.000 pesos (Lo que representa el 66,7%) por este combo de bebida y EmpaniPack.

11.5. Conclusión del resultado de la encuesta:

Como conclusión de percepción de producto el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente está entre 5.000 y 7.000 pesos, la intención de compra es alta pues la mayoría de las personas encuestadas compraría nuestro producto y además lo percibe como algo practico y único en este mercado, pues como se dijo anteriormente se pensó en aquellos consumidores que quieren comerse una empanada y disfrutar de una buena salsa en el camino, además la calidad y el sabor de la empanadas les pareció excelente, su tamaño es el adecuado para el empaque y no son grasosas, sin embargo el material del empaque está diseñado para este tipo de alimentos.

EmpaniPack se consideró un producto que llamo mucha la atención, la primera impresión al ver

el empaque fue una cara feliz al ver empanadas y una caja divertida y cómoda para cogerla sin ningún problema, es por esta razón que fue un éxito el Focus Group.

En los anexos del trabajo se encuentran las fotos de la prueba de producto.

12. PRESENTACIÓN DEL P&G Y DE INVERSIÓN INICIAL.

Tabla 10: Discriminación costos de producto

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Empanadas	\$1.165
Caja	\$400
Servilletas	\$8
Recipientes Salsa	\$70
Salsa 1	\$4
Salsa de Aji	\$4
Gasesosa	\$750
Total Costo del producto	\$2.401

Fuente: Grupo de innovación en marketing y gerencia de producto.

La información presentada en la tabla 10, muestra de manera discriminada el costo total por unidad del producto Empanipack..

Tabla 11: Total unidades a vender, ventas brutas y precio de venta sugerido

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Empanipack	\$ 1.651	2.300	\$ 3.798.194	\$ 6.200	\$ 14.260.000
Gaseosa	\$ 750	2.300	\$ 1.725.000	\$ 1.800	\$ 4.140.000
Total Costo	\$ 2.401	4.600	\$ 5.523.194	\$ 8.000	\$ 18.400.000
Precio de pago Sugerido en la encuesta		\$8.000			

Fuente: Grupo de innovación en marketing y gerencia de producto.

La información presentada en la tabla 11, corresponde a costo por unidad de las empanadas y gaseosa, las unidades que se estiman vender mensualmente para calcular el costo total del producto el cual se logra multiplicando el costo por unidad del producto con las unidades a vender, finalmente, se multiplica el precio sugerido con las unidades a vender para conocer las ventas brutas.

Tabla 12: Cálculo de pérdidas y ganancias

P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	18.400.000	
por ventas Combos empanada	14.260.000	
Venta Gaseosas	4.140.000	

costos	8.273.194	45%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	5.523.194	
Transporte de Producto	150.000	
personal	1.200.000	
Arriendo	1.400.000	

gastos	\$8.002.000	43%
publicidad Off Line	\$500.000	
Publicidad en Digital	\$1.500.000	
eventos	-	
Servicios Publicos	500.000	
Dotación	4.789.000	
Imprevisto (5%)	\$713.000	

nopbt (Antes de impuestos)	2.124.806	15%
impuestos	764.930	
nopat (Después de impuestos)	1.359.876	7%

capital invertido	\$ 18.058.194	
cartera	\$ 14.260.000	
inventarios	\$ 3.798.194	

wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 225.727	
eva	\$ 1.134.148	

EVA/CI	6%
ROIC	8%
wacc	1%

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

Inversión Inicial	\$16.275.194	
tiempo de recuperación de la inversión	12	meses

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro de inversión inicial:*Tabla 13: Discriminación costos asociados a la venta del producto*

COSTOS ASOCIADOS AL PRODUCTO	
Desagregacion de insumos	
Asociados al local	
Arriendo local 30m2	\$1.400.000,00
servicios publicos	\$500.000,00
implementos de cocina	
1.freidora	\$2.600.000,00
1.nevera	\$1.500.000,00
2.pinzas para freir	\$25.000,00
1.caja registradora	\$500.000,00
implementos de aseo	
escoba	\$4.000,00
trapero	\$8.000,00
desengrasante	\$15.000,00
limpia pisos	\$12.000,00
paneles	\$6.000,00
caneca de basura	\$11.000,00
Bolsas de basura	\$6.000,00
recogedor basura	\$4.000,00
publicidad	

publicidad off line	\$42.000,00
pendon publicitario	\$80.000,00
publicidad digital	\$1.500.000,00
Empleado	
salario vendedor	\$1.200.000

Fuente: Elaboración Propia

12.1. Análisis P & G:

El cálculo de pérdidas y ganancias se realizó con la finalidad de saber cuáles serían los ingresos y gastos generados por la venta de nuestro producto Empanipack..

Este cálculo nos permitió definir la inversión necesaria inicial la cual corresponde a \$16.275.194 como total de los costos y los gastos que deben ser asumidos para iniciar nuestro negocio el cual como se ha mencionado anteriormente consiste en vender cinco empanadas dentro de un práctico empaque con las salsas favoritas de los clientes y una bebida de 250ml incluida.

De acuerdo a las encuestas realizadas a nuestro público objetivo el precio de venta sugerido por el público e igualmente establecido por los socios capitalistas es de 8.000 pesos para el combo completo, el cual se discriminaría de la siguiente manera; el empaque con las cinco empanadas y las dos opciones de salsa tienen un valor de 6.200 pesos y la gaseosa por su parte cuesta 1.800 pesos valor por unidad para un total de ocho mil pesos colombianos. Es importante tener en cuenta que este producto que este producto se vende únicamente en combo para que los clientes paguen el valor propuesto en mención, si el cliente desea otro producto diferente a un Empanipack el valor unitario de las empanadas y la gaseosa cambiará.

Durante el cálculo de P&G se estableció que las unidades mínimas a vender para lograr el punto de equilibrio, es decir, que la utilidad antes y después de impuestos no genere ningún porcentaje de participación es de 1,900 unidades.

Con el fin de generar un margen de participación positivo y considerable con nuestra idea de negocio se deben vender 2.300 unidades de Empanipack's a 8.000 pesos cada uno, lo cual corresponde aproximadamente a 77 Empanipack's diarios para generar un porcentaje de participación en el mercado del 15% y que a su vez corresponde a una utilidad antes de impuesto de 2.124,806 pesos mensuales, por otro lado, aplicando a este valor el 36% de impuesto que la ley exige el porcentaje de participación se reduce a un 7% y la utilidad se reduce a 1.359,876 pesos mensuales.

Finalmente con la sumatoria de los gastos y los costos necesarios para el desarrollo en nuestra idea de negocio se concluye que se necesitan invertir 16.275,194 con la posibilidad de recuperarla a los 12 meses de iniciar con la venta de Empanipack's.

13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

13.1. Foto del producto:

Ilustración 27: Foto Producto Empanipack



Fuente: Elaboración Propia

13.2. Logo y Slogan del producto:

Ilustración 28: Logo y Slogan Empanipack



“CALMA TU HAMBRE EN CUALQUIER LUGAR”

Fuente: Elaboración Propia

14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL

Ilustración 29: Pendón Empanipack



Fuente: Elaboración Propia

15. CONCLUSIONES GENERALES

Empanipack es un producto como se ha mencionado a lo largo de este trabajo práctico e innovador que logra calmar el hambre de los bogotanos a donde quiera que vayan. Es importante destacar que el éxito de este producto se debe a la comprensión de los conceptos claves que involucran la innovación en productos y la aplicación de metodologías y procesos que al realizarlos de manera organizada y supervisada por la profesora garantizaron el éxito de un producto como el que expusimos en este trabajo.

Gracias a la aplicación del paso a paso expuesto a lo largo de este trabajo, Empanipack es un producto que a pesar de ofrecer la venta de un alimento común en la población bogotana innova en el empaque y en sus salsas permitiendo salir al este mercado de ventas de empanadas y lograr gran participación en el mismo.

16. REFERENCIAS

Profesora Viviana Peralta, “Innovacion en marketing y gerente de Producto” (Clase magistral), Universidad del Rosario, 2018.