

Universidad del Rosario



Sustentación de proyecto de grado: Desarrollo y Gerencia de producto EcoBum

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Sara Arango Álvarez

José Francisco Mesa Mendoza

Andrés Mauricio Navarro Luque

Simón Augusto Pérez Castaño

Bogotá D.C

2020

Universidad del Rosario



Sustentación de proyecto de grado: Desarrollo y Gerencia de producto EcoBum

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Sara Arango Álvarez

José Francisco Mesa Mendoza

Andrés Mauricio Navarro Luque

Simón Augusto Pérez Castaño

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2020

Tabla de contenido

Resumen	8
Palabras clave	8
Abstract	9
Keywords	9
1. Presentación	10
1.1 Introducción	10
2. Objetivos	11
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. Presentación de la generación de 5 ideas de producto	11
3.1 Brazaletes Hey	12
3.2 Smart Ball	12
3.3 PlatFut	13
3.4 EcoBum	14
3.5 Control Resaca	14
4. Variables de atractividad y competitividad del mercado para el proceso de tamizado de los productos	15
5. Tabla de resultados del proceso de tamizaje de cada producto	18
6. Presentación del producto ganador	20
7. Concepto Producto ganador	21
7.1 Posicionamiento de marca	21
7.2 Construcción de concepto	22

8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador	23
8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente	23
8.2 Lienzo de propuesta de valor	24
8.3 Lienzo de Canvas	26
8.4 Cuadro de la planeación estratégica	27
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas	29
9.1 Encuesta prueba de concepto	29
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta	29
9.3 Metodología de la encuesta	29
9.4 Ficha técnica de la investigación	30
9.5 Formato de la encuesta con las preguntas	31
10. Análisis Univariado de las encuestas	33
11. Resultado de prueba de producto	40
11.1 Objetivo general de la realización de prueba de producto	40
11.2 Metodología de evaluación de concepto	41
11.3 Formato de la encuesta con las preguntas	41
11.4 Análisis univariado de la encuesta	44
11.5 Conclusión de resultado de la encuesta	50
12. Presentación del P&G y de la inversión inicial	51
13. Empaque y presentación del producto	55
14. Pieza de comunicación BTL	56
15. Conclusiones generales	57
16. Referencias	59

Lista de figuras

Figura 1. <i>Brazaletes Hey</i>	12
Figura 2. <i>Smart Ball</i>	13
Figura 3. <i>PlatFut</i>	13
Figura 4. <i>EcoBum</i>	14
Figura 5. <i>Control Resaca</i>	15
Figura 6. <i>EcoBum</i>	21
Figura 7. <i>Mapa de percepción del cliente EcoBum</i>	24
Figura 8. <i>Mapa de Propuesta de valor</i>	25
Figura 9. <i>Modelo de Canvas - EcoBum</i>	27
Figura 10. <i>Encuesta realizada a 101 personas</i>	31
Figura 11. <i>Grupos focales en la Universidad del Rosario</i>	51
Figura 12. <i>Logo y eslogan de EcoBum</i>	55
Figura 13. <i>EcoBum - Producto terminado</i>	56
Figura 14. <i>Pendón - Pieza de comunicación</i>	56

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Variables de atractividad</i>	16
Tabla 2. <i>Variables de competitividad</i>	17
Tabla 3. <i>Método de calificación - Variables de atractividad</i>	18
Tabla 4. <i>Método de calificación - Variables de competitividad</i>	19
Tabla 5. <i>Puntaje total obtenido - Variables de atractividad</i>	19
Tabla 6. <i>Puntaje total obtenido - Variables de competitividad</i>	20
Tabla 7. <i>Puntaje final y selección del producto con mayor calificación</i>	20
Tabla 8. <i>Cuadro de Planeación estratégica</i>	27
Tabla 9. <i>Ficha técnica de la investigación</i>	30
Tabla 10. <i>Suma total de Inversión Inicial</i>	52
Tabla 11. <i>Suma total del costo de fabricación por unidad y precio de venta</i>	53
Tabla 12. <i>Estructura de costos</i>	54
Tabla 13. <i>Indicadores EVA, ROIC y WACC de EcoBum</i>	55

Lista de gráficos

Gráfico 1. <i>Encuesta: pregunta de Género</i>	33
Gráfico 2. <i>Encuesta: pregunta de Edad</i>	34
Gráfico 3. <i>Encuesta: pregunta de Estado Civil</i>	34
Gráfico 4. <i>Encuesta: pregunta de Estrato socioeconómico</i>	35
Gráfico 5. <i>Encuesta: pregunta de Estrato socioeconómico</i>	36
Gráfico 6. <i>Encuesta: pregunta de Ocupación</i>	36
Gráfico 7. <i>Encuesta: pregunta de Nivel ingreso mensual</i>	37
Gráfico 8. <i>Encuesta: pregunta de Claridad</i>	38
Gráfico 9. <i>Encuesta: pregunta de Duda respecto al concepto de EcoBum</i>	39
Gráfico 10. <i>Encuesta: pregunta de Intención de compra</i>	39
Gráfico 11. <i>Encuesta: pregunta de Precio</i>	40
Gráfico 12. <i>Encuesta: pregunta de Claridad</i>	44
Gráfico 13. <i>Encuesta: pregunta de Parámetros</i>	45
Gráfico 14. <i>Encuesta: pregunta de Consumo</i>	45
Gráfico 15. <i>Encuesta: pregunta de Lugar</i>	46
Gráfico 16. <i>Encuesta: pregunta de Atractividad</i>	47
Gráfico 17. <i>Encuesta: pregunta de Similitud</i>	47
Gráfico 18. <i>Encuesta: pregunta de Sensación</i>	48
Gráfico 19. <i>Encuesta: pregunta de Compra</i>	49
Gráfico 20. <i>Encuesta: pregunta de Precio</i>	49

Resumen

El presente trabajo es el desarrollo de un producto en miras de ingreso al mercado colombiano. Se plantean todas las pautas que se llevaron a cabo para la introducción y crecimiento de EcoBum, un producto amigable con el medio ambiente y de fácil acceso. Adicionalmente, se muestra el estudio de mercadeo al detalle, desde la segmentación de mercado hasta la prueba de producto con muestreos aleatorios y estratificados.

Para lo anterior, se llevó a cabo un riguroso proceso que se muestra eslabón tras eslabón, teniendo en cuenta unos objetivos fundamentales que restringen o permiten, según sea el resultado, la continuidad de la cadena en mención. Se utilizaron herramientas de marketing digitales y tradicional, así como el modelo Canvas y los lienzos de percepción del cliente y el de propuesta de valor; estos con el objetivo de encontrar resultados veraces y llegar de manera óptima al mercado meta.

Palabras clave: Medio Ambiente, Mercado Meta, Prueba de Producto, Estructura de Costos.

Abstract

The present work is the development of a product with a view to entering the Colombian market. All the guidelines that were carried out for the introduction and growth of EcoBum, an friendly environmentally and easily accessible product. Additionally, the marketing study is shown in detail, from the segmentation of the market until product testing with random and stratified sampling.

For the above, a rigorous process was carried out which is shown link after link, taking into account fundamental objectives that restrict or allow, depending on the result, the continuity of the chain in question. Tools were used based on digital and traditional marketing, as well as the Canvas model and value proposition; these in order to find truthful and to optimally reach the target market.

Keywords: Enviroment, Taget Market, Product Testing, Cost Structure.

1. Presentación

1.1 Introducción

El presente escrito representa el trabajo de grado que se realizó como un estudio de mercado en profundización avanzada de formación empresarial en desarrollo de producto, el cual consiste en el proceso de creación de un producto desde su conceptualización hasta tener un producto listo para lanzar al mercado colombiano.

Dicho proceso surge a partir de la creación de 5 posibles conceptos de productos los cuales son calificados y medidos para poder determinar la idea más viable.

A partir de lo anterior se aplicaron diferentes herramientas que permitieron generar un adecuado desarrollo de producto, como la construcción del concepto, posicionamiento de marca, lienzo de percepción de cliente, lienzo de propuesta de valor, modelo de negocio, las cuales serán explicadas más adelante. Luego de aplicar estas herramientas preliminares se generaron prototipos hasta tener el producto terminado y así poder aplicar pruebas de producto, encuestas y focus group, que nos permitieron generar cambios y mejoras a nuestro producto final.

En última instancia, se realizó el estado de cuenta P&G para la marca y el producto, así se determinaron los indicadores de rentabilidad, costos y punto de equilibrio.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Identificar un producto o servicio innovador que no sea actualmente comercializado en Colombia y logre mitigar las necesidades presentes en el mercado.

2.2 Objetivos específicos

- Lanzar al mercado un producto o servicio que permita dar respuesta a la problemática ambiental.
- Crear un producto que genere buenos márgenes de rentabilidad para los socios y principales grupos de interés.
- Fijar un buen posicionamiento de marca en el mercado a partir de la comercialización de nuestro producto
- Generar un producto que sea coherente con las prácticas empresariales responsables.
- Competir en el mercado con un producto que genere buenos márgenes de rentabilidad y asimismo, tenga un rápido y seguro retorno de la inversión.

3. Presentación de la generación de 5 ideas de producto

En esta sección se presentarán los 5 conceptos de productos y servicios; cabe mencionar que estas cinco ideas fueron propuestas que se desarrollaron a lo largo del estudio y que posteriormente fueron analizadas al detalle, conllevando a la selección del producto más viable.

3.1 Brazaletes Hey

Brazaletes Hey permite entablar un lazo con una persona a larga distancia. Hey utiliza tecnología háptica generando así un apretón suave que imita la sensación de un toque humano en la muñeca; el usuario que la utilice podrá fortalecer sus relaciones a larga distancia y siempre se sentirá en compañía y seguro. El brazaletes es cómodo, recargable, tiene sistema bluetooth y mejor aún, la batería es de larga duración.

Figura 1.

Brazaletes Hey



Tomado de: www.heybracelet.com

3.2 Smart Ball

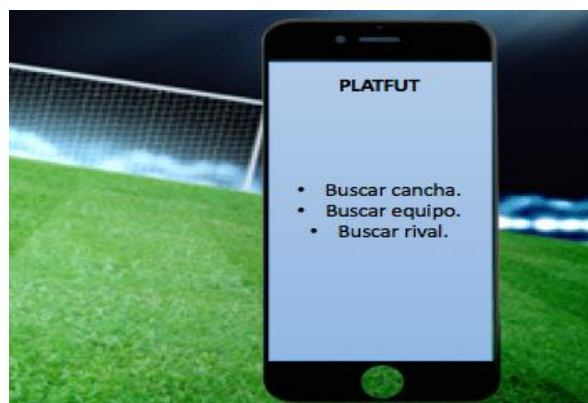
El balón inteligente es el artículo deportivo más avanzado tecnológicamente hablando, ya que cuenta con un sistema sensorial, es recargable, no inflable y liviano; esto permite que al momento del juego, el árbitro dicte una decisión más acertada en tiempo record y paralelo a esto, el usuario superará sus objetivos e incentivará y disfrutará del juego limpio.

Figura 2.*Smart Ball*

Tomado de: www.adidas.com

3.3 PlatFut

PLATFUT es la App para todo aficionado que disfrute jugar fútbol; con esta herramienta digital de fácil acceso se puede programar y encontrar canchas o equipos rivales, ahorrando tiempo y evitando momentos de ocio. Quien desee utilizar la aplicación, podrá crear nuevas amistades y contactos, y seguirá promoviendo el pasión por el deporte.

Figura 3.*PlatFut*

Elaboración propia.

3.4 EcoBum

EcoBum es una nueva alternativa de cuidado al ambiente en una presentación de chupeta. Ahora el usuario podrá comer el delicioso caramelo sin culpas, pues éste, ahora está recubierto por papel de arroz suave y fácil de quitar; relleno de dulce de fruta comestible y sujeto por un palito biodegradable sin sabor y de colores, que tiene por dentro una semillita la cual genera vida. Es muy fácil de adquirir y además, no tiene un alto precio.

Figura 4.

EcoBum



Elaboración propia.

3.5 Control Resaca

Control Resaca es una idea innovadora que rehidrata al usuario después de una noche de fiesta; la bebida está compuesta por sales minerales que hacen sentir al usuario mayor alivio y energía, haciéndolo recuperar rápidamente; ahora en presentación EcoPack.

Figura 5.*Control Resaca*

Elaboración propia.

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

A continuación se presenta el cuadro de atractividad con sus respectivas variables que tienen como principal objetivo definir la viabilidad de los productos en el mercado. Esta tabla equivale al 40% del tamizado final.

Tabla 1.*Variables de atractividad*

ATRACTIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
1	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de expertise de las fuerzas de ventas que estan en el mercado
2	FACILIDAD DE USO	Adaptabilidad del producto al consumidor.
3	LEGISLACIÓN ACTUAL	Busca establecer si la legislación actual, puede obstaculizar el desarrollo de la idea o proyecto.
4	SALUBRIDAD	Necesidad de cumplir con ciertos requisitos nacionales para mantener sanos los alimentos que se están consumiendo o transportando, o las materias primas del producto.
5	AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Es un producto que puede desempeñar la misma función que nuestro producto en el mercado.
6	RIESGO PAÍS	Los cambios en las condiciones económicas políticas y sociales del país pueden convertirse en factores de riesgo que deben considerarse a la hora de evaluar nuestra idea.
7	NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	Que tan exigente y selectivo es el consumidor o usuario, con respecto a la calidad del producto.
8	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Los proveedores pueden ser oportunistas y obtener los beneficios del mercado limitando nuestros rendimientos.
9	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	Que tan facil es que el producto se acredite en el mercado
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuantos proveedores hay con el el mismo producto o con un sustituto.
11	TAMAÑO DEL MERCADO	Conformado por todos los entes del mercado total que ademas de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	Que tan creciente es el segmento
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio.
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Establece que tan atractivo es nuestro producto ó servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización.
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas.
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	Rapidez con la que se necesita hacer difusión del producto dentro de una mercado.
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	Que tantos proveedores estan supliendo el mercado.
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el tipo de producto considerado.
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	Evalua si ctualmente el cliente cuenta con productos que satisfagan la necesidad a la cual orientamos los beneficios de nuestra idea.
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	Esta variable hace referencia al potencial de duración del producto en el mercado.

Elaboración propia.

En segunda instancia y complementando el cuadro anterior, se implementó el cuadro con las variables de Competitividad el cual ayuda a determinar las características del producto para tener un buen desarrollo del mismo. Estas variables tienen un peso del 60% sobre el tamizado final.

Tabla 2.*Variables de competitividad*

COMPETITIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
1	COSTO DEL PRODUCTO	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
6	SERVICIO POSVENTA	QueLa calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	EQUIPO DE VENTAS 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 atraktividad de la idea o producto para cautivar a un cliente potencial.
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Que beneficio y atributo tiene el producto o servicio a diferencia de los demás que se encuentran en el mercado.
15	PRECIOS EN EL MERCADO	Comparación del posible precio de venta del producto con algunos sustitutos que existen actualmente en el mercado.
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	Capacidad de diferenciación con productos actualmente en el mercado.
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	Medición de la capacidad de reacción de empresas posibles competidoras.
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	Compartir los mismos objetivos y estrategias con el distribuidor del producto.
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	Nivel de posibilidad de entrenamiento de la fuerza comercial.
20	NIVEL DE CALIDAD	Calidad respecto a tecnología o propueta de servicio presente en el mercado.

Elaboración propia.

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

El proceso de Tamizaje consiste en la evaluación de atributos de los servicios o productos propuestos mediante variables de atractividad y competitividad, lo cual nos permite determinar la opción más viable para llevar a cabo. A continuación se muestra el método de calificación y los resultados finales. La Tabla 3 representa las variables de competitividad, las cuales dependiendo del ítem se califica con 10, 30, 50 y 90 puntos, asimismo se aplica el método de evaluación a las variables de atractividad.

Tabla 3.

Método de calificación - Variables de atractividad

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE			
	10	30	50	90
1. ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA
2. FACILIDAD DE USO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL
3. LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FÁCIL
4. SALUBRIDAD	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	NO APLICA
5. AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FÁCIL	FÁCIL	DIFÍCIL	MUY DIFÍCIL
6. RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO
7. NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE
8. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE
9. CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
10. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO
11. TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE
12. POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO
13. AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA
14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
15. ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA
16. VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA
17. NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO
18. INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO
19. NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA
20. DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS

Elaboración propia.

Tabla 4.*Método de calificación - Variables de competitividad*

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

Elaboración propia.

Tabla 5.*Puntaje total obtenido - Variables de atractividad*

IDEA		TOTAL ATRACTIVIDAD
1.	Manillas hey	1040
2.	Smart Ball	1020
3.	PLATFUT	820
4.	EcoBum	1200
5.	Control Resaca	1020

Elaboración propia.

Tabla 6.*Puntaje total obtenido - Variables de competitividad*

IDEA		TOTAL COMPETITIVIDAD
1.	Manillas hey	980
2.	Smart Ball	900
3.	PLATFUT	900
4.	EcoBum	1160
5.	Control Resaca	1060

Elaboración propia.

6. Presentación del producto ganador

Posterior a la aplicación del proceso del Tamizaje para los 5 productos, tanto en la matriz de Atractividad como en la matriz de Competitividad, el producto EcoBum obtuvo un mayor puntaje de calificación con un total de 1176, seguido del producto Control Resaca con una puntuación total de 1044.

Tabla 7.*Puntaje final y selección del producto con mayor calificación*

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atractividad 40%	Competitividad 60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Manillas hey	1040	980	416	588	1004
Smart Ball	1020	900	408	540	948
PLATFUT	820	900	328	540	868
EcoBum	1200	1160	480	696	1176
Control Resaca	1020	1060	408	636	1044

Elaboración propia.

7. Concepto Producto ganador

EcoBum es una nueva alternativa de cuidado al ambiente en una presentación de chupeta. Ahora el usuario podrá comer el delicioso caramelo sin culpas, pues éste, ahora está recubierto por papel de arroz suave y fácil de quitar; relleno de dulce de fruta comestible y sujeto por un palito biodegradable sin sabor y de colores, que tiene por dentro una semillita la cual genera vida. Es muy fácil de adquirir y además, no tiene un alto precio.

Figura 6.

EcoBum



Elaboración propia.

7.1 Posicionamiento de marca

Para: Hombres y Mujeres entre 19 a 50 años que consuman dulce y sean apasionadas por el cuidado del medio ambiente.

Valor de: Motivación, Orgullo, Satisfacción y conciencia ambiental.

Necesidad sin cubrir: Ofrecer un producto responsable con el medio ambiente en forma de chupeta, de tal manera que el cliente no sienta culpa al arrojar la envoltura o el palito a la basura.

Nombre: ECOBUM

Es: Un producto de dulce comestible que mitigará el impacto al ambiente.

Que sólo brinda: Una deliciosa chupeta que al arrojar a la basura actuará en beneficio a los ecosistemas.

Por qué: Está compuesta por materiales orgánicos y de calidad; además, tiene variedad en portafolio (sabores: fresa, mora y mango).

Comportamiento que se intenta modificar: Evitar la contaminación ambiental.

7.2 Construcción de concepto

Valores del usuario: Satisfacción, motivación, agrado, orgullo y felicidad.

Beneficios buscados: Fácil de adquirir, ahorro monetario, consumo masivo y contribución al medio ambiente.

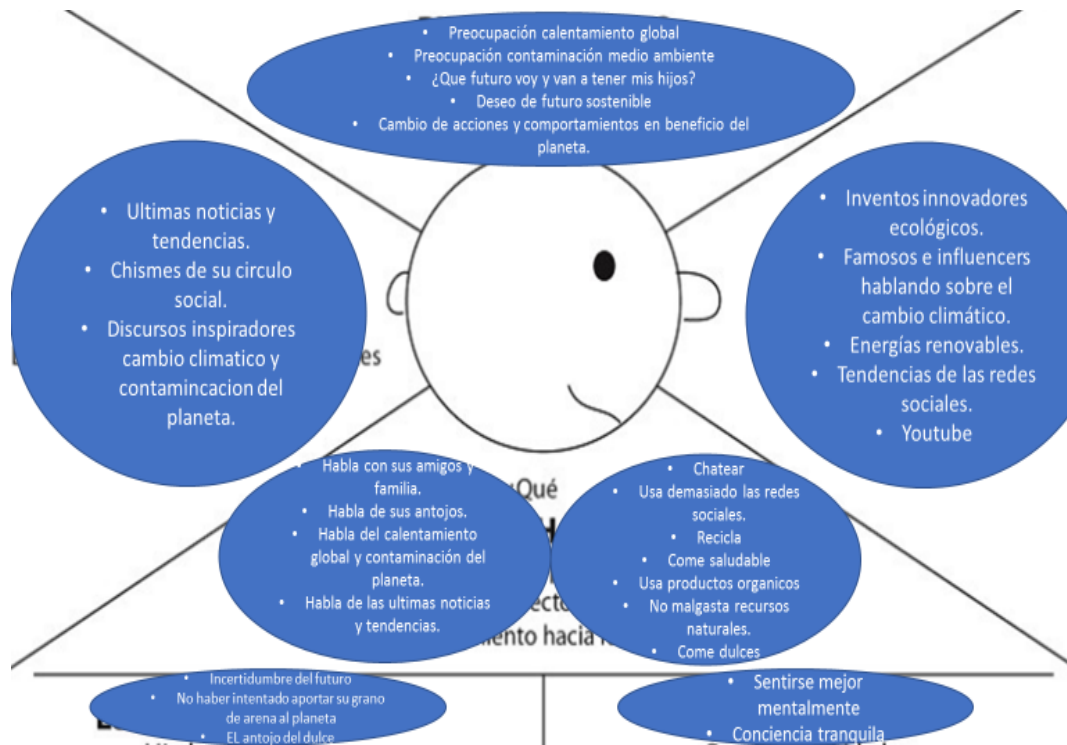
Atributos: Colores y sin color, pequeño, eco-amigable, caramelo duro y de sabores, palito sin sabor e incoloro.

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

A continuación, evidenciamos los respectivos lienzos trabajados que se utilizaron para dar a conocer la propuesta de valor del producto por el cual se decidió trabajar.

8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente

Debido a que el propósito fundamental de una organización es proporcionar bienes y servicios de valor para el cliente, es importante comenzar por entender sus necesidades y requerimientos, así como la manera en que el cliente evalúa los bienes y servicios (Collier, David y Evans, James, 2009, p.118). Por tal razón, el lienzo de percepción del cliente refleja como característica principal una conciencia medioambiental por parte del consumidor, ya que este es consciente de la situación actual del medio ambiente en el mundo, conoce de su cuidado prioritario y por tal razón, genera en la persona un consumo más responsable para preservar el medio ambiente y desacelerar el calentamiento global y los gases de efecto invernadero. De igual manera el lienzo muestra que el cliente es una persona que se mantiene informada mediante el uso de redes sociales y demás herramientas digitales y que mantiene fuertes relaciones personales con amigos y familia.

Figura 7.*Mapa de percepción del cliente EcoBum*

Elaboración propia.

8.2 Lienzo de propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en la mezcla de productos, servicios, beneficios y valores agregados que una organización o empresa ofrece a sus clientes basados en su perfil y sus necesidades, los cuales hacen una oferta distinta al mercado (Mejía, 2003). Dicho lo anterior, la promesa de valor de EcoBum, se enfoca en un producto de fácil consumo, de sabor agradable y de un precio competitivo en el mercado, pero con la característica adicional de que está compuesto de productos biodegradables que generan conciencia medioambiental y que va acorde al segmento del mercado, ya que el producto tiene como target group a la generación millennial, que se caracteriza por ser una generación preocupada por los impactos medioambientales que afectan paulatinamente el planeta.

Figura 8.

Mapa de Propuesta de valor



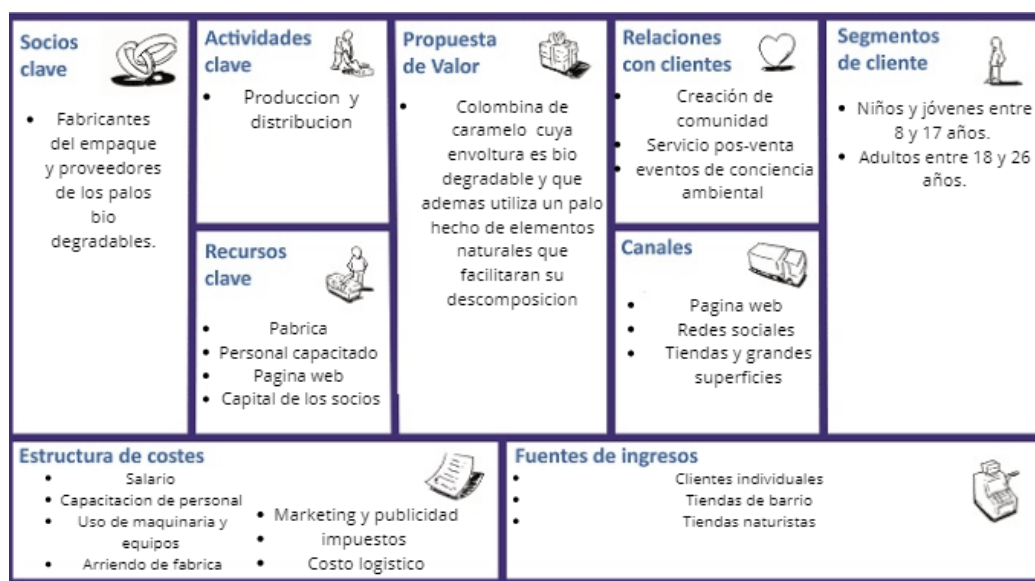
Elaboración propia.

8.3 Lienzo de Canvas

Como parte del proceso de construcción del producto, se elaboró un modelo Canvas con el fin de establecer variables que permitieron desarrollar el producto de forma más completa se optó por usar el modelo Canvas debido a que *“su representación gráfica al estar en una hoja facilita capturar, visualizar, entender, comunicar y compartir el enfoque del negocio, dando una visión más completa”* (Sánchez, 2016). Asimismo, ayuda a la comprensión de la idea de modelos tanto nuevos como existentes hacia las áreas que intervienen en las decisiones del proyecto para diseñar e innovar mejor la propuesta (Parry, 2014).

Inicialmente se definió la propuesta del valor del producto, como una chupeta con elementos biodegradables de fácil descomposición. Se segmentó el grupo de clientes con el fin de ofrecer el producto a personas que verdaderamente se sientan identificadas con el cuidado del medio ambiente mediante un consumo responsable. A partir de la página web y demás plataformas de difusión virtual se promocionó el producto, seguido de fomentar una relación con los clientes antes y después de que adquieran el producto. Se identificaron las fuentes de ingresos, los cuales provienen de clientela individual y tiendas de barrio y naturistas. Los recursos y actividades clave se derivan de factores financieros y logísticos como capital de socios, inversión en capacitación por el lado de los recursos, y en producción y distribución para el punto de actividades clave.

Finalmente se establecieron los socios clave, los cuales están enfocados en la producción de empaques biodegradables y que actuaran como proveedores. Además de contar con una estructura de costos, que abarcan ítems de salario, inversión en marketing, maquinaria y equipo, impuestos, entre otros que se aprecian en el cuadro Canvas.

Figura 9.*Modelo de Canvas - EcoBum*

Elaboración propia.

8.4 Cuadro de la planeación estratégica

De acuerdo con Serrato (2019, p.170), una planeación estratégica formal es un proceso en el que se determinan la misión, los objetivos principales, las estrategias y las políticas que gobiernan la adquisición y la asignación de recursos para alcanzar las metas de la organización. Bajo este concepto se realizó el cuadro de planeación estratégica en donde se abarcan todos los factores que pueden influir en el comportamiento de la empresa y de esta manera, tener un entendimiento sobre la posición actual de la misma.

Tabla 8.*Cuadro de Planeación estratégica*

Propuesta de valor: Es una colombina de caramelo cuya envoltura es biodegradable y que además utiliza un palito hecho de elementos naturales que facilitaran su descomposición; el palito contiene una semilla generadora de ecovida.

<p>Clientes: Nuestro segmento de mercado principal son jóvenes entre 19 y 25 años y adultos mayores de 43 años que se apasionen por cuidar el ambiente y futuro de nuevas generaciones.</p>
<p>Canales: Mediante la Página web, Redes sociales y tiendas naturistas y de barrio.</p>
<p>Relación: Creación de comunidad, Servicio pos-venta y eventos de conciencia ambiental.</p>
<p>Ingresos: En su mayor parte por medio de los Clientes individuales, las tiendas de barrio y Tiendas naturistas.</p>
<p>Recursos: Fábrica, Personal capacitado, Página web y Capital de los socios.</p>
<p>Actividades: Se centrarán en la producción y distribución del producto.</p>
<p>Alianzas: Nuestras principales alianzas son las empresas papeleras que nos abastecen con el empaque y el material del palito biodegradable. Además de relaciones con organizaciones ambientales enfocadas al cuidado del entorno tales como el IDEAM o el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.</p>
<p>Costes: Los costos se centrarán en la inversión inicial del producto, los salarios, capacitación de personal, uso de maquinaria y equipos, arriendo de fábrica, marketing y publicidad, impuestos y costo logístico.</p>

Elaboración propia.

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

9.1 Encuesta prueba de concepto

La encuesta de prueba de concepto de la chupeta biodegradable EcoBum, tenía como objetivo principal, dar a conocer la idea y prototipo del producto mediante un mensaje concreto, atractivo y entendible para el consumidor, de tal manera que se pueda observar si la idea definida es clara. Adicionalmente, al ofrecer el producto, observar el grado de aceptación percibido por parte de nuestro target group.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

Observar qué fortalezas, debilidades, comentarios y sugerencias daban los encuestados de nuestro grupo objetivo frente al producto, con el fin de validar la estrategia empleada para promocionar el producto o por otro lado, establecer un plan de acción con el fin de modificar puntos de la estrategia empleada que no estén dando los resultados esperados, luego de la prueba del producto y la realización de la encuesta.

9.3 Metodología de la encuesta

La metodología de la encuesta se realizó basada en un focus group con distintos grupos de personas acordes a nuestro segmento de mercado que realizaron la prueba del producto final. Ellos dieron sus percepciones, opiniones y comentarios respecto a la idea del producto como al producto físico en general. Se les realizaron preguntas que van desde temas de sabor, diseño de empaque, y lo que estaría dispuesto a pagar por EcoBum. Finalmente, se les preguntó por el valor agregado que el producto otorga frente al tema del cuidado medio ambiental y de su composición biodegradable, a lo cual respondieron de manera positiva, sintiéndose identificados con el producto y dando como resultado que sí estarían dispuestos a adquirirlo en el mercado.

Adicionalmente, se realizó una encuesta a 101 personas, mujeres y hombres de diferentes edades. La encuesta fue enviada por un formato de Google; las cual tuvo un sinnúmero de comentarios positivos y negativos, que más adelante serán estudiados y analizados.

9.4 Ficha técnica de la investigación

Tabla 9.

Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA PARA INVESTIGACIÓN PRODUCTO ECOBUM	
VARIABLE	DESCRIPCIÓN
HERRAMIENTA	Se realizó un focus group con el objetivo de que el consumidor diera su percepción respecto a las características del producto. Posteriormente se realizó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas y evaluar los resultados obtenidos. También se utilizó un formato de Google para hacer la misma encuesta pero por un medio digital.
TÉCNICA DE MUESTREO	Muestreo aleatorio simple y estratificado.
MUESTRA	Para el focus group, se realizaron 10 encuestas compuestas por 9 preguntas para la prueba de concepto. Para el formulario digital, se realizó un muestreo de 101 encuestas con 13 preguntas.
TARGET	Infantes, jóvenes, hombres y mujeres entre 19 y 50 años que les guste consumir dulce y sean apasionados por el cuidado del ambiente.

DURACIÓN	7 a 10 minutos.
FECHA DE CAMPO	Las encuestas al target group se realizaron de manera presencial los días 14 y 15 de Noviembre del 2019. Las encuesta digitales se llevaron a cabo entre 4 al 8 de Noviembre del 2019.

Elaboración propia.

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas

La metodología empleada para la encuesta consistió en preguntas abiertas y cerradas las cuales buscaban evidenciar en primera instancia si el concepto del producto era claro, además de observar cuáles son los hábitos de consumo frente a un producto como EcoBum y qué evaluación tendría para el consumidor respecto a temas de calidad, sabor, precio y el valor agregado del cuidado medioambiental que la colombina ofrece.

Figura 10.

Encuesta realizada a 101 personas

Ecobum

Bienvenid@ a esta encuesta que tiene como objetivo determinar el entendimiento del concepto de Ecobum, la aceptación del producto en el mercado y el precio al cual los clientes están dispuestos a adquirirlo.

Solicito tu ayuda con la resolución de las siguientes preguntas, las cuales hacen parte de nuestro proyecto de grado para la Universidad del Rosario; los datos recolectados serán exclusivamente para uso académico. No tardarás más de 5 minutos, agradecemos tu colaboración.

***Obligatorio**

2. Edad *

Menor o igual a 18 años

De 19 a 24 años

De 25 a 30 años

De 31 a 36 años

De 37 a 42 años

Más de 43 años

1. Género *

Femenino

Masculino

3. Estado Civil *

Solter@

Casad@

Separad@

Viud@

Unión libre

4. Según tus recibos publicos ¿En qué estrato socioeconómico estás clasificado? *

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

5. Nivel Educativo *

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Técnico/Tecnólogo
- Profesional
- Especialización/Maestría/Doctorado

6. Ocupación *

- Empleado
- Independiente
- Pensionado
- Estudiante
- Ama de casa
- Otro: _____

7. Nivel de ingreso mensual *

- Entre \$700.000 y 1'199.999
- Entre 1'200.000 y 1'699.999
- Entre 1'700.000 y 2'199.999
- Más de 2'200.000

8. ¿Es claro para ti el siguiente concepto de producto? "EcoBum es una nueva alternativa de cuidado al ambiente en una presentación de colombina, Si, ahora podrás comer el delicioso caramelo sin culpas, pues este está recubierto por ecopapel suave y fácil de quitar; relleno de dulce de fruta comestible y sujeto por un palito biodegradable sin sabor y de colores, que tiene por dentro una semillita la cual origina vida nueva. Qué orgullo que ahora con pequeñas cosas podamos reconstruir un mejor futuro". *

- Sí
- No

10. De ser "Sí" la respuesta a la pregunta 8 ¿Comprarias este producto?

- Sí
- No

9. De ser "No" la respuesta anterior ¿Qué duda tienes para entender el concepto?

Tu respuesta _____

11. De ser "Sí" la respuesta a la pregunta anterior ¿Cuánto estarías dispuest@ a pagar por este producto?

- Menos de \$400
- Entre \$500 y \$700
- Más de \$800

Ecobum

Gracias por tu tiempo

Elaboración propia.

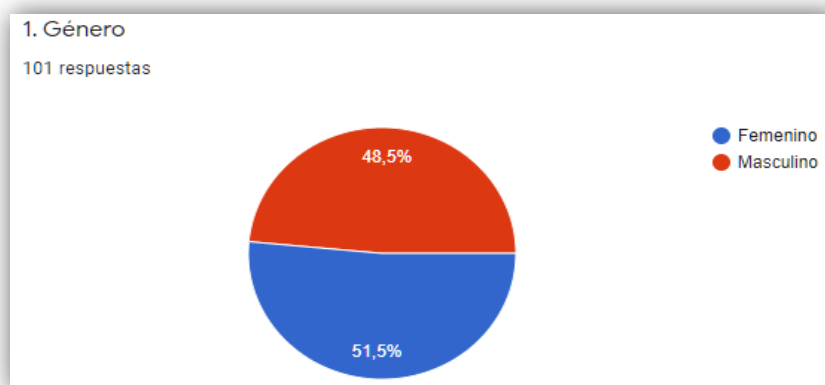
10. Análisis Univariado de las encuestas

Género

Conforme al género de las personas encuestas el 48.5% de los encuestados son hombres, mientras que el 51.5% restante son mujeres.

Gráfico 1.

Encuesta: pregunta de Género



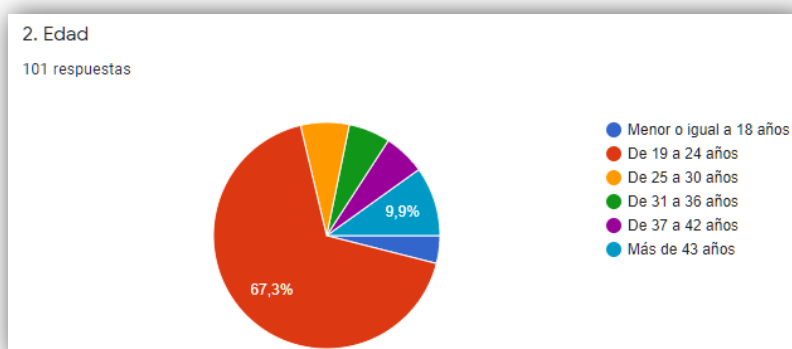
Elaboración propia.

Edad

Con relación a la gráfica de edad, el rango de edad de 19 a 24 años corresponde al 67.3% dentro de la muestra el cual es el más significativo; el segundo rango más alto suponen ser las personas mayores de 43 años representando un 9.9%.

Gráfico 2.

Encuesta: pregunta de Edad



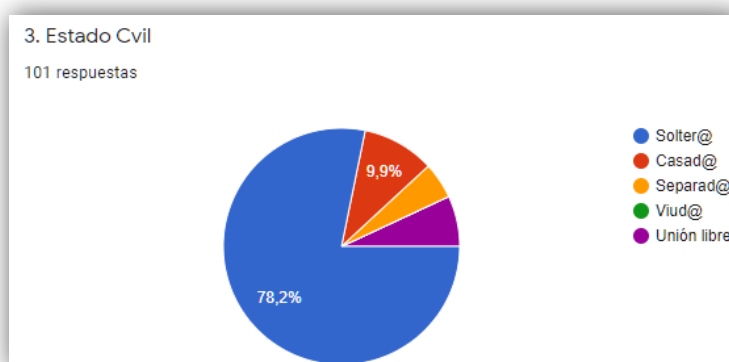
Elaboración propia.

Estado Civil

Conforme a la gráfica de estado civil, la mayoría de los encuestados son solteros, figurando ser el 78.2%, seguido de las personas casadas con un 9.9%, a su vez las personas separadas representan el 5.5%, las personas con unión libre son el 6.9% y por último, no se registraron personas viudas en la encuesta.

Gráfico 3.

Encuesta: pregunta de Estado Civil



Elaboración propia.

Estrato socioeconómico

Conforme a la gráfica de estrato socioeconómico, el 4% se encuentra entre el estrato 1 y 2, por otra parte, la muestra más significativa con el 77.2% está entre los estratos 3 y 4, por último, el 18.8% restante son de estratos 5 y 6.

Gráfico 4.

Encuesta: pregunta de Estrato socioeconómico



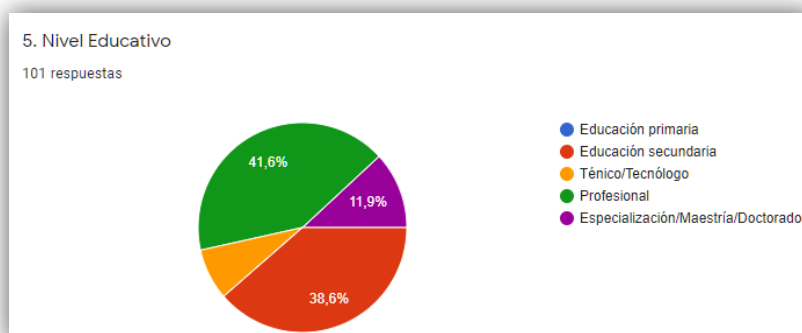
Elaboración propia.

Nivel educativo

Conforme a la gráfica de nivel educativo, no existen encuestados con educación primaria, el 38.6% tiene educación secundaria, sin embargo el resultado más significativo es del 41.6% para personas con profesión.

Gráfico 5.

Encuesta: pregunta de Estrato socioeconómico



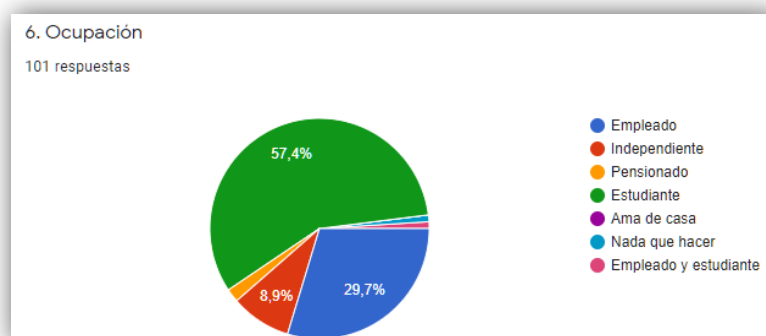
Elaboración propia.

Ocupación

Conforme a la gráfica de ocupación, el porcentaje más significativo de esta encuesta con el 57.4% son estudiantes, seguido del 29.7% que son empleados.

Gráfico 6.

Encuesta: pregunta de Ocupación



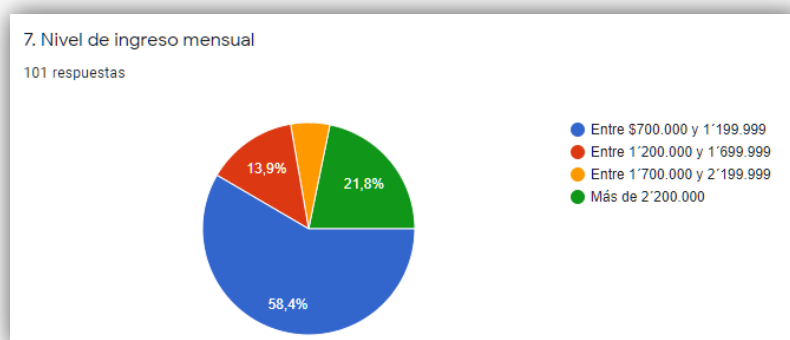
Elaboración propia.

Nivel ingreso mensual

En esta gráfica, se puede evidenciar que el 58.4% de los encuestados tienen un nivel de ingresos entre \$700,000 y \$1.199.999 pesos colombianos, el segundo rango más alto de ingresos es el de más de 2.200.000 COP representando un 21.8%.

Gráfico 7.

Encuesta: pregunta de Nivel ingreso mensual



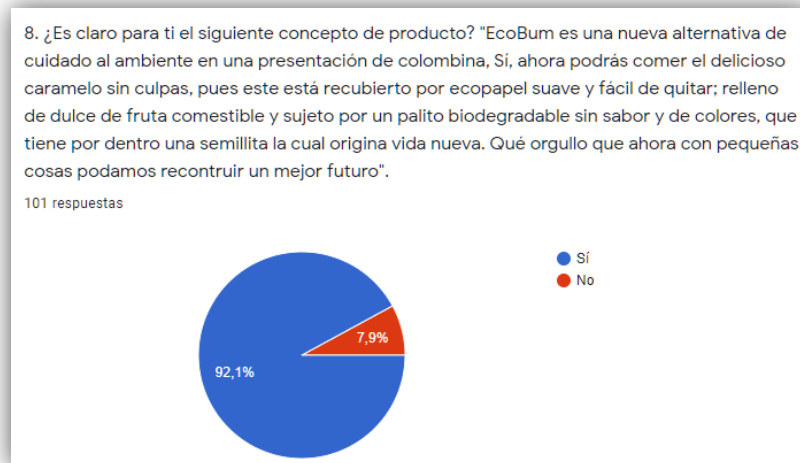
Elaboración propia.

Claridad

Conforme a la siguiente gráfica, el 92.1% de las personas entendió el concepto del producto, mientras que el 7,9% de las personas no entendieron el concepto del producto.

Gráfico 8.

Encuesta: pregunta de Claridad



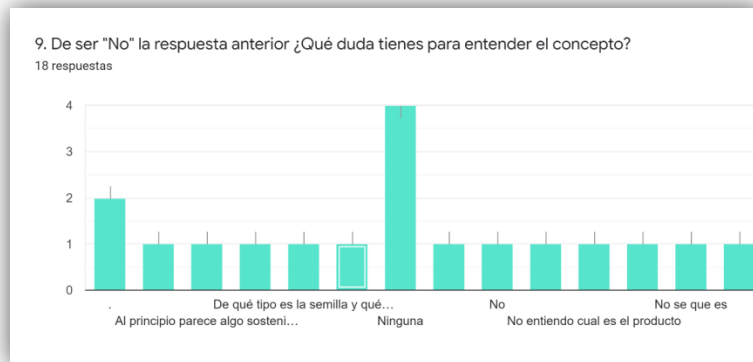
Elaboración propia.

Duda respecto al concepto

Con respecto a la gráfica de dudas, hubo 8 personas que expresaron su crítica, 5 de estas personas se confundieron con el enunciado, mientras que las otras 2 con respecto al funcionamiento del producto en cuanto al relleno de fruta y la conservación de la semilla, y finalmente, la persona restante, dio una opinión respecto al concepto del producto, corrigiendo que EcoBum es amigable con el medio ambiente, pero que no lo ayuda (esta crítica se consideró relevante y se corrigió el concepto del producto).

Gráfico 9.

Encuesta: pregunta de Duda respecto al concepto de EcoBum



Elaboración propia.

Intención de compra

Conforme a la gráfica de intención de compra, el 92.6% respondió que sí comprarían el producto, mientras que el 7.4% respondió que no comprarían el producto.

Gráfico 10.

Encuesta: pregunta de Intención de compra



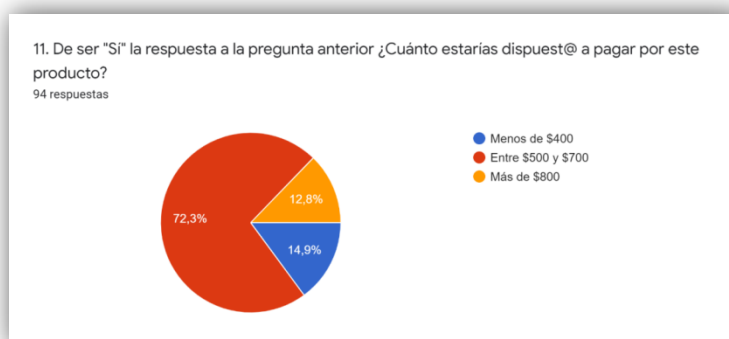
Elaboración propia.

Precio

Teniendo en cuenta esta gráfica, los encuestados están dispuestos a pagar. El 14.9% contestó que pagarían menos de \$400 pesos colombianos por unidad, el 72.3% que fue el más significativo contestó que pagarían entre \$500 y \$700 pesos colombianos por unidad y por último, el 14.9% pagarían más de \$800 pesos colombianos por unidad.

Gráfico 11.

Encuesta: pregunta de Precio



Elaboración propia.

11. Resultado de prueba de producto

11.1 Objetivo general de la realización de prueba de producto

Determinar la relación y perspectiva que las personas puedan tener frente al producto, conocer sus inquietudes, opiniones y posibilidades de mejora para obtener a partir de ahí, un amplio panorama mediante el cual se puedan identificar estrategias de precio y de diferenciación, haciendo que el producto sea competitivo en el mercado meta.

11.2 Metodología de evaluación de concepto

La prueba de concepto se sustenta como la herramienta utilizada para tener un concepto más acertado y cercano sobre la percepción del EcoBum en diferentes tipos de personas y a su vez, como un medio de información para corregir errores y mejorar el producto.

En esta ocasión el estudio se hizo en la Sede Norte de la universidad del Rosario, el día 15 de noviembre de 2019. Se escogieron 10 personas de diferentes edades, estrato socioeconómico y ocupación, dieron su valoración y opinión frente al producto. La prueba tuvo una primera fase de reconocimiento de producto por parte de los participantes, seguido de una breve explicación del concepto del producto, posteriormente se realizó una socialización de las preguntas de la encuesta de forma verbal con todo el grupo y finalizó con las encuestas escritas de manera individual.

11.3 Formato de la encuesta con las preguntas

A continuación, el formato de encuesta que se realizó de manera individual a las 10 personas del focus group.

- **Agradecemos su colaboración por dedicar tiempo a esta encuesta de nuestra prueba de producto.**

¿Para usted es clara la siguiente descripción del producto?

EcoBum es una nueva alternativa de cuidado al ambiente en una presentación de chupeta. Ahora el usuario podrá comer el delicioso caramelo sin culpas, pues éste, ahora está recubierto por papel de arroz suave y fácil de quitar; relleno de dulce de fruta comestible y sujeto por un palito biodegradable sin sabor y de colores, que tiene por dentro una semillita la cual genera vida. Es muy fácil de adquirir y además, no tiene un alto precio.

- SI
- NO

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

- La marca
- Lo funcional
- El precio
- Lo entretenido
- La garantía
- Todas las anteriores

¿Consumes algún tipo de caramelo o snack para comer antes o después del almuerzo?

- SI
- NO
- ALGUNAS VECES

Si la respuesta anterior es afirmativa; ¿Donde suele comprar o adquirir este producto o servicio?

¿Cómo percibe este producto o servicio para el cuidado del medio ambiente?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

En el mercado actual, ¿Encuentra usted un producto similar que ofrezca las mismas características?

SI

NO

¿Que percibe usted frente a lo que el producto quiere ofrecerle? Puede seleccionar más de una opción.

Conciencia al cuidado del medio ambiente

Disminuir sentido de culpa de contaminación al arrojar el palito y envoltura a la basura

Evitar calentamiento global

No destruir recursos ambientales

¿Compraría este producto?

SI

NO

PROBABLEMENTE

¿Cuánto pagaría por este producto?

Menos de \$ 400

Entre \$ 500 y \$ 700

Más de \$ 800

¡Una vez Más Muchas Gracias por su tiempo dedicado y sus respuestas!

11.4 Análisis univariado de la encuesta

Claridad

Con respecto a la siguiente gráfica, el 100% de los encuestados sí tienen clara la descripción del producto.

Gráfico 12.

Encuesta: pregunta de Claridad



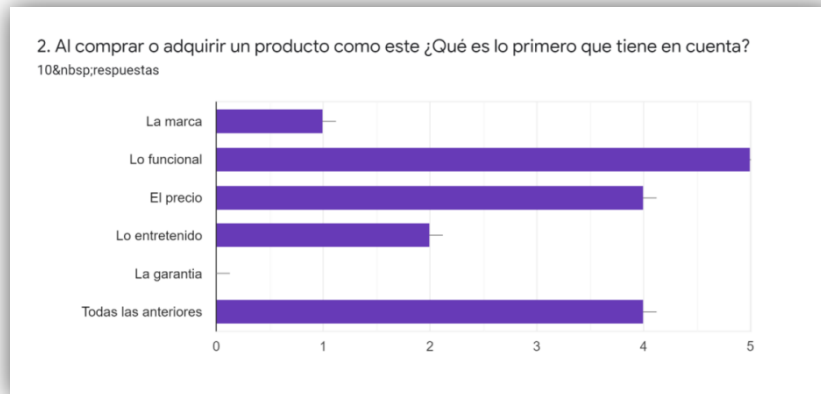
Elaboración propia.

Parámetros

Conforme a la siguiente gráfica, la mayoría de los encuestados consideran lo funcional un factor para comprar, seguido del precio y lo entretenido que podría ser el producto.

Gráfico 13.

Encuesta: pregunta de Parámetros



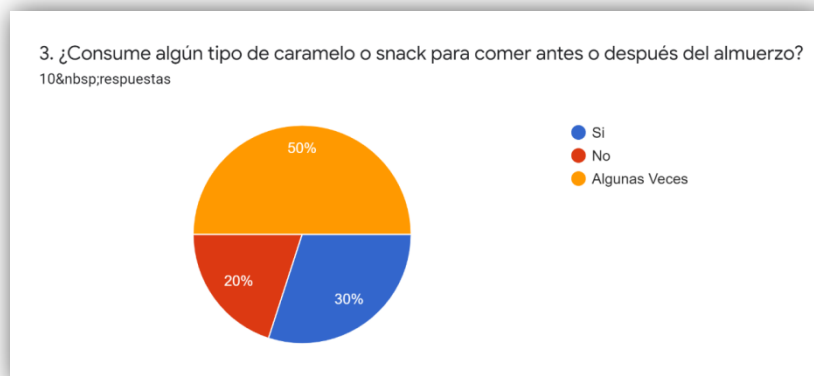
Elaboración propia.

Consumo

La siguiente gráfica evidencia que el 30% de los encuestados consume algún tipo de caramelo, el 20% no consume ningún tipo de caramelo y el 50%, que fue el mayor porcentaje, algunas veces consumen algún tipo de caramelo antes o después del almuerzo.

Gráfico 14.

Encuesta: pregunta de Consumo



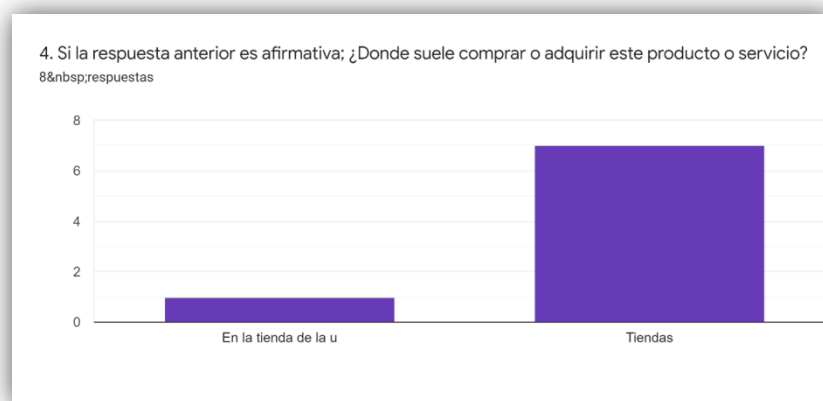
Elaboración propia.

Lugar

Conforme a la siguiente gráfica, el Top of Mind de las personas al momento de comprar ese producto o servicio es en las tiendas.

Gráfico 15.

Encuesta: pregunta de Lugar



Elaboración propia.

Atractividad

En la siguiente gráfica, ninguna de las personas ve el producto nada atractivo o poco atractivo, el 70% de las personas ve el producto atractivo, y el 30% de las personas ve el producto muy atractivo.

Gráfico 16.

Encuesta: pregunta de Atractividad



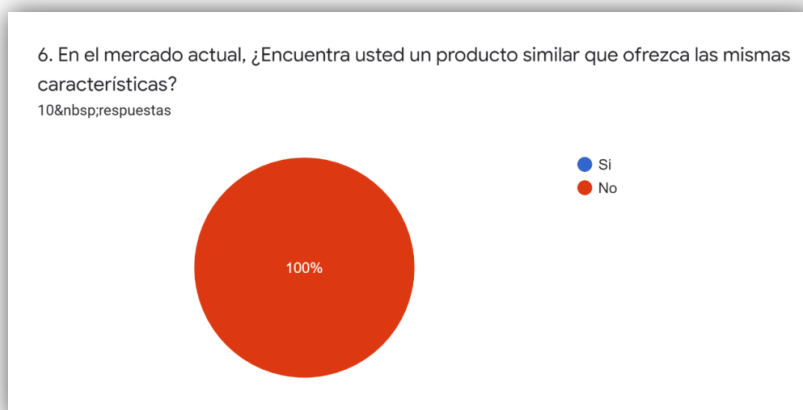
Elaboración propia.

Similitud

Conforme a la siguiente gráfica, el 100% de las personas no encuentra un producto similar que ofrezca las mismas características.

Gráfico 17.

Encuesta: pregunta de Similitud



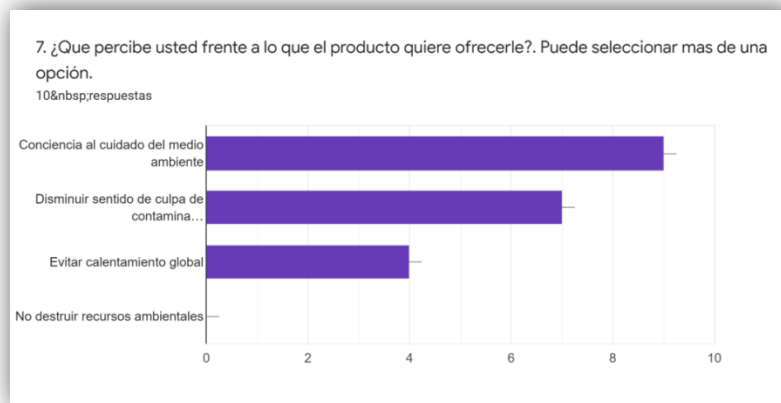
Elaboración propia.

Sensación

Con respecto a la siguiente gráfica, la mayoría de los encuestados percibe que el producto da conciencia al cuidado del medio ambiente, de igual manera, perciben que el producto disminuye el sentido de culpa por contaminar y que el producto evita el calentamiento global.

Gráfico 18.

Encuesta: pregunta de Sensación



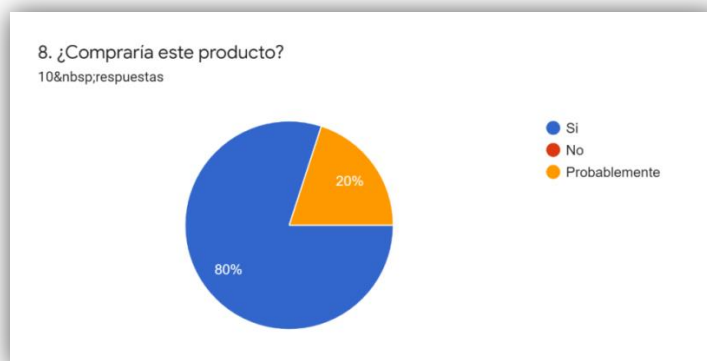
Elaboración propia.

Compra

Conforme a la siguiente gráfica, el 80% de las personas si comprarían el producto, mientras que el 20% de las personas probablemente comprarían el producto.

Gráfico 19.

Encuesta: pregunta de Compra



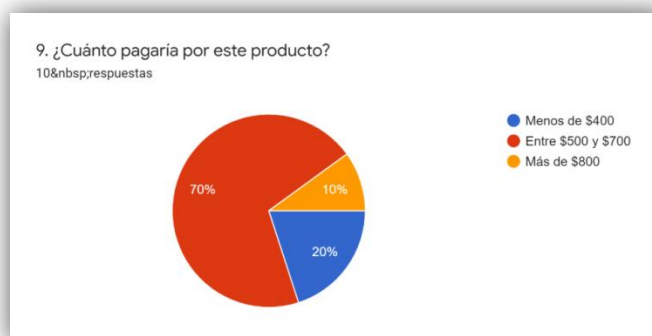
Elaboración propia.

Precio

Con respecto a la gráfica de precio, el 20% de los encuestados pagarían menos de \$400 pesos colombianos por unidad, el 70% de las personas pagaría entre \$500 y \$700 pesos colombianos por unidad, y el 10% de las personas pagaría más de \$800 pesos colombianos por unidad.

Gráfico 20.

Encuesta: pregunta de Precio



Elaboración propia.

11.5 Conclusión de resultado de la encuesta

A partir de la información obtenida en la prueba de producto, se concluye que la atraktividad y aceptación por parte de las personas es bastante alta, gracias a que EcoBum es un producto diferenciador frente a la competencia, por tal razón se considera que Ecobum podría lograr entrar al mercado y crecer si se llegara a producir de forma masiva.

A su vez, los participantes dentro de este ejercicio apreciaron las ideas y conceptos que van de la mano a la tendencia de producir anteponiendo la conciencia ambiental. Esto se debe a que no recordaron alguna otra marca dentro del mercado que ofreciera el valor agregado de elaborar el producto con materiales ecológicos.

De igual forma, las personas entendieron la funcionalidad del producto con relación al medio ambiente y en su mayoría valoraron que da conciencia al cuidado del medio ambiente y por otra parte, que disminuye el sentido de culpa por contaminar.

Finalmente, la mayoría de los asistentes estarían dispuestos a pagar un precio entre \$500 y \$700 pesos colombianos por unidad, los cuales fueron considerados en el PyG y en la estrategia de promoción de producto.

Figura 11.

Grupos focales en la Universidad del Rosario



Elaboración propia.

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

Para la realización de los EcoBum se necesita de una inversión inicial no tan alta, puesto que la producción y ejecución de estos, tiene unos conductos regulares preestablecidos, además de ser una receta o procedimiento estrictamente casero que se realiza

de manera artesanal. Por lo anterior, se planteó una inversión inicial que se rige únicamente por una cocina que tenga al menos una estufa de seis fogones y nevera, utensilios de cocina (moldes y cubiertos), el arriendo (contempla la cocina y una cuarto para inventarios), registros sanitarios y mercantiles y el capital de trabajo, que en total se estiman 30.750.000 de pesos colombianos.

Tabla 10.

Suma total de Inversión Inicial

Referencia del Insumo	Costo en pesos
Cocina	\$ 3.500.000
Utensilios	\$ 500.000
Nevera	\$ 1.500.000
Arriendo	\$ 4.000.000
Registro sanitario	\$ 1.100.000
Matricula mercantil	\$ 150.000
Capital de trabajo	\$ 20.000.000
Total	\$ 30.750.000

Elaboración propia.

En cuanto al costo del producto unitario, se tuvo presente el costo de la envoltura a base de arroz, tintas que sean amigables con el medio, el caramelo, el dulce de fruta masticable, la semilla que va en la parte del palito y la mano de obra que conlleva con la ejecución del Ecobum, para este punto, se arrojó un costo total del producto aproximado en 287 pesos colombianos por unidad; teniendo en cuenta lo anterior y el precio de pago sugerido por los previamente encuestados, se propone un precio de venta al público de 600 pesos, lo cual nos permite lograr un margen del 47%.

Tabla 11.

Suma total del costo de fabricación por unidad y precio de venta

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Envoltura	\$49
Tintas	\$18
Caramelo	\$80
Fruna	\$20
Semilla	\$5
Palito	\$15
Mano de obra	\$100
Total Costo del producto \$	287
Precio de Venta	\$600

Elaboración propia.

Con base en los anteriores ítems que componen la estructura de costos de Ecobum, es importante ver el detalle del estado de pérdidas y ganancias, esto con el fin de agudizar la relación entre los costos, los ingresos y la utilidad, para una toma de decisiones acertada; dicho esto, se encuentra un punto de equilibrio en el cual se deben producir y vender 231.659 unidades, permitiendo un ingreso de \$138.996.000. Después de descontar los costos y gastos fijos mensuales, se obtiene una utilidad, igualmente descontando impuesto de \$384.385 COP. Con los datos preliminares, los indicadores EVA, ROIC y WACC, que son los decisivos para el desarrollo del modelo de negocio y la toma de los inversionistas, se muestran así: 0%, 1% y 1% respectivamente.

A partir del estatus de pérdidas y ganancias, se pasa a analizar cuántas unidades se deben producir y vender para recuperar la inversión en 12 meses, pero para concluir este punto, primero se hablará de la capacidad de trabajo que tiene Ecobum para realizar 600.000 unidades por mes, teniendo en cuenta que si vendemos este número de piezas, retornaremos la inversión en un año. Cabe resaltar que se cuenta con 20 personas en nómina productiva, quienes en promedio hacen 1000 EcoBum al día, llegando a generar el máximo de capacidad de trabajo. De lo previo mencionado, es importante resaltar que si se llegasen a vender

600.000 unidades por mes, se estaría hablando de \$360.000.000 por ingresos, que después de descuentos de gastos y costos, se tiene una utilidad antes de impuestos de 51.800.000 pesos colombianos y después de impuestos de \$33.152.000.

Nuestra meta es recuperar la inversión de \$30.750.000 en un año, generando también, una utilidad remanente para EcoBum de aproximadamente 365.056.000 pesos colombianos, lo cual es verdaderamente posible por lo que planteamos previamente.

Tabla 12.

Estructura de costos

Ecobum		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 360.000.000	
Ventas	\$ 360.000.000	
Costos	\$ 256.200.000	71%
Producto en sitio (Inversión Inventario)	\$ 172.200.000	48%
Transporte de producto	\$ 18.000.000	3%
Nómina	\$ 30.000.000	8%
Personal de ventas	36.000.000	10%
Contador	\$ 800.000	0%
Arriendo	4.000.000	
Gastos	\$ 52.000.000	14%
Publicidad Off Line	\$ 14.400.000	4%
Publicidad en Digital	\$ 18.000.000	5%
Servicios públicos	\$ 1.100.000	0
Planes de celular	\$ 500.000	0%
Imprevisto (5%)	\$ 18.000.000	5%
nopbt (Antes de impuestos)	51.800.000	14%
Impuestos	18.648.000	
nopat (Después de impuestos)	33.152.000	9%
capital invertido	\$ 30.750.000	
	\$ 30.750.000	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 384.375	
eva	\$ 32.767.625	

Elaboración propia.

Tabla 13.*Indicadores EVA, ROIC y WACC de EcoBum*

EVA/CI	107%
ROIC	108%
wacc	1%

Elaboración propia.

13. Empaque y presentación del producto

EcoBum nace a partir del amor al cuidado del medio ambiente, a la construcción de un futuro sostenible para las nuevas generaciones y qué más que con tan pequeñas cosas. “Eco” viene de ecología y “Bum” viene del dulce o más conocido como chupeta. Los colores que representan las dos sílabas previamente dichas, son el verde y el morado respectivamente.

Figura 12.*Logo y eslogan de EcoBum*

Elaboración propia.

Figura 13.*EcoBum - Producto terminado*

Elaboración propia.

14. Pieza de comunicación BTL**Figura 14.***Pendón - Pieza de comunicación*

Elaboración propia.

15. Conclusiones generales

En esta sección se tratarán algunas conclusiones que encontramos a medida del desarrollo de EcoBum, pero para ilustrarlas bien, iremos al ritmo de la Teoría de Vernon, que se basa en el proceso que conlleva lanzar al mercado un producto, teniendo en cuenta su inicio y su final (Vernon, 1966). Vernon afirma que existen cuatro etapas por las que siempre pasa un producto: introducción, crecimiento, madurez y declive. EcoBum al ser una idea emergente, únicamente se podrá calificar bajo los dos primeros estamentos, introducción y crecimiento.

En primer lugar, se comentará la introducción que tuvo EcoBum a quienes fueron encuestados y a quienes tuvieron un acercamiento así fuese leve, con el producto final. Con base en las respuestas obtenidas en las encuestas digitales y en la prueba de producto, se puede concluir la gran acogida que tiene la chupeta biodegradable para todas las edades, siendo 17 la edad más baja y 60 años la más alta, por lo anterior, es posible afirmar que EcoBum podría ser un producto que sí elegirían los bogotanos, porque es fácil de adquirir, es un producto ciento por ciento nuevo en el mercado y tiene el precio sugerido por el público.

Al ingresar al detalle de la estructura de costos, se concluye que EcoBum es un proyecto bastante atractivo para los socios inversionistas. Primero, porque como se mencionó previamente, el total de la inversión inicial se recuperará en un periodo no mayor a 12 meses, argumento que resulta ser muy convincente para invertir en EcoBum. Adicionalmente, al ser un producto de consumo masivo y diario, la frecuencia de compra es alta, factor que incrementa el movimiento de ventas.

Finalizando la parte de introducción, ahora se tratará el crecimiento que tuvo EcoBum en su sector de mercado; como principal eslabón se remitirá a explicar que el crecimiento es la etapa en la que la demanda se incrementa y el uso del producto se extiende (Vernon, 1966). Lo anterior lo fundaremos en algo que sucedió a nivel personal y que no quedó plasmado, sin

embargo, es pertinente contar que a medida que se promocionaba el producto biodegradable en espacios como la Universidad del Rosario, las personas se acercaban con un notable interés de saber qué era EcoBum y de comprar; y es que definitivamente se notó que las personas hoy en día tienen una conciencia ambiental bien demarcada y que se inclinan siempre por productos que mitigan el impacto al medio.

Ahora bien, en cuanto a la expansión del consumo del producto, por lo pronto se quiere iniciar en Bogotá, puesto que se encontraron cifras de competidores como Bom Bon Bum sencillas de combatir. La revista La República afirmó que al mes 172 millones de Bom Bon Bum son producidos (González, 2019), aproximadamente el 2% de esta producción se vende en Bogotá, es decir 3.5 millones de unidades para la capital. EcoBum va a empezar atacando el 17% del mercado de la ciudad, siendo que es su capacidad máxima de producción con 20 personas en nómina productiva, así que, se concluye que es importante la capacitación de capital de trabajo y la producción de marketing que juega un rol prioritario para EcoBum.

16. Referencias

- Collier, David y Evans, James (2009). *Administración de operaciones*. (2a ed.). México: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- González, X. (2019, Abril 19). LA REPÚBLICA. Retrieved Febrero 20, 2020 from <https://www.larepublica.co/empresas/colombina-produce-ocho-millones-de-bon-bon-bum-al-dia-en-la-planta-de-confiteria-en-zarzal-2852982>
- Mejía, C. (Julio de 2003). Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
- Meyer Jean A. Raymond Vernon, The dilemma of Mexico's development : the roles of the private and public sectors.. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 21^e année, N. 6, 1966. pp. 1368-1371
- Parry, Z. (2014). Book Review: *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(2), 137-138. <https://doi.org/10.5367/ijei.2014.0149>
- Sanchez Vazquez, J. M., Velez Elorza, M. L., & Araujo Pinzon, P. (2016). *Balanced Scorecard para emprendedores: Desde el modelo canvas al cuadro de mando integral*. (Balanced Scorecard for Entrepreneurs: From the Canvas Model to the CMI. With English summary.). *Revista Facultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion*, 24(1), 37-47.
- Serrato Guana, A. D. (2019). Aproximaciones teóricas a la planeación estratégica y la contabilidad gerencial como elementos clave en la gestión de las pymes en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 46, 161–186.