

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Smoking Royalty

Programa Administración de Empresas

PAFE

Daniela Moreno Giraldo

Juan Felipe Salas Zambrano

Sara Susana Mendoza Martínez

Bogotá

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Smoking Royalty

Programa Administración de Empresas

PAFE

Daniela Moreno Giraldo

Juan Felipe Salas Zambrano

Sara Susana Mendoza Martínez

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de negocios internacionales

Bogotá

2019

Resumen

El presente trabajo de grado que fue elaborado en el año 2019 y fue realizado para desarrollar un producto o servicio que sea creado desde cero con el fin de que pueda ser llevado al mercado colombiano de manera correcta aplicando los conocimientos adquiridos durante no solo un semestre académico sino toda la historia de la carrera de los estudiantes en donde se prepararon para afrontar situaciones de este calibre, con herramientas teóricas y prácticas. El proyecto inicia desde una sucesión de herramientas para encontrar la idea perfecta dentro de cinco posibles productos o servicios como primer paso; estas ideas de productos potenciales y fueron siendo descartadas y pulidas mediante un tamizado en donde gracias a esta herramienta y al conocimiento del tutor se escogió la idea a más viable. Posteriormente, fueron aplicadas diferentes herramientas como el desarrollo del posicionamiento de la marca, la construcción del concepto, el lienzo de percepción del cliente, el lienzo de la propuesta de valor, el canvas y cuadro de planeación estratégica. De igual modo, se realizó una encuesta de prueba de concepto y un Focus Group como prueba de producto. Por último, se realizó el estado de cuenta P&G del producto a fin de determinar el margen de rentabilidad, costos, indicadores y punto de equilibrio.

Palabras claves

Tabaco, Puro, Armador, Cortador.

Abstract

The present degree work that was prepared in the year 2019 and was carried out to develop a product or service that is created from scratch so that it can be brought to the Colombian market correctly applying the knowledge acquired during not only an academic semester but the whole history of the students' career where they prepared to face situations of this caliber, with theoretical and practical tools. The project starts from a succession of tools to find the perfect idea within five possible products or services as a first step; These ideas of potential products and were being discarded and polished by sieving where, thanks to this tool and the knowledge of the tutor, the idea was chosen to be more viable. Subsequently, different tools were applied such as the development of the brand positioning, the construction of the concept, the canvas of customer perception, the canvas of the value proposition, the canvas and strategic planning chart. Similarly, a proof of concept survey and a Focus Group were conducted as a product test. Finally, the P&G account statement of the product was made in order to determine the margin of profitability, costs, indicators and breakeven point.

Key words

Tobacco, Puro, Shipowner, Cutter

Tabla de Contenido

1. Introducción	11
1.1. Planeación del problema de investigación	11
1.2. Justificación	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivo específico	12
2. Fundamentación teórica y conceptual	13
3. Marco metodológico	13
4. Desarrollo del proyecto	13
4.1. Presentación de la generación de las 5 ideas de producto y la necesidad que cubre cada una	13
Nirvana	14
Glasmart	14
Start	15
Homemade	15
The smoking royalty	16
4.2. Pirámide de necesidades	16
4.3. Variables de atractividad y de competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos	17
5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto	18
6. Presentación del producto ganador	19
7. Concepto del producto ganador	20
8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador	21
8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente	21
8.2 Lienzo de propuesta de valor	22
8.3 Lienzo de Canvas	23
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas	24
9.1 Encuesta prueba de concepto	24
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta	24
9.3 Metodología de la encuesta	24
9.4 Formato de la encuesta con las preguntas	25
10. Análisis Univariado de las encuestas	27
11. Resultado de prueba de producto	32

11.1 Objetivo General de la realización de la prueba de producto.....	32
11.2 Metodología de evaluación de concepto	32
11.3 Formato de la encuesta con las preguntas.....	33
11.4 Análisis Univariado de la encuesta	39
11.5 Conclusión del resultado de la encuesta.....	48
12. Presentación del P&G y de inversión inicial.....	49
13. Empaque y presentación del producto.	51
14. Pieza de comunicación BTL	52
15. Conclusiones y recomendaciones	53
16. Referencias Bibliográficas.....	55

Índice de tablas

Tabla 1. Atractividad	18
Tabla 2. Competitividad	18
Tabla 3. Atractividad y competitividad	19
Tabla 4. Edades	40
Tabla 5. Inversión inicial	49
Tabla 6. Rentabilidad	49
Tabla 7. P&G de The smoking royalty	50
Tabla 8. Punto de equilibrio	51
Tabla 9. Ganancia del ejercicio.....	51

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Logo Nirvana	14
Ilustración 2. Logo Glassmart	14
Ilustración 3. Logo Start	15
Ilustración 4. Logo Homemade	15
Ilustración 5. Logo The smoking royalty	16
Ilustración 6. Pirámide de necesidades	17
Ilustración 7. Beneficios y valores	20
Ilustración 8. Lienzo del cliente.....	22
Ilustración 9. Propuesta de valor.....	22
Ilustración 10. Canvas	23
Ilustración 11. Pregunta de genero	27
Ilustración 12. Pregunta edades	28
Ilustración 13. Pregunta estado civil.....	28
Ilustración 14. ¿Cuenta de Según sus recibos públicos, en que trato este usted clasificado?.....	29
Ilustración 15. Ocupación	29
Ilustración 16. Pregunta de si fuma o no tabaco o puro	29
Ilustración 17. Frecuencia con la que fuma tabaco	30
Ilustración 18. Formar parte de un club	30
Ilustración 19. Relacion con producto	31
Ilustración 20. Pago por caja	31
Ilustración 21. ¿En el mercado actual ha visto algo parecido?	32
Ilustración 22. Pregunta sexo	39
Ilustración 23. Pregunta ocupación	39
Ilustración 24. Pregunta estado civil.....	41
Ilustración 25. Pregunta estrato	41
Ilustración 26. Pregunta que hace en sus tiempos libres	42
Ilustración 27. Pregunta de claridad de concepto	42
Ilustración 28. Pregunta observaciones frente al concepto.....	43
Ilustración 29. Pregunta del producto	43
Ilustración 30. Pregunta de interes por el producto.....	44
Ilustración 31. Pregunta opinión frente al producto	44
Ilustración 32. Pregunta de palabra que describe el producto.....	45
Ilustración 33. Pregunta accesorios	45

Ilustración 34. Pregunta de accesorios	46
Ilustración 35. Pregunta sobre información de producto	46
Ilustración 36. Pregunta del pago por el producto	47
Ilustración 37. Pregunta de tiempo de compra	47
Ilustración 38. Logo.....	53

Índice de Fotos

Fotos 1. Focus group.....	48
Fotos 2. Focus group testeando producto	48
Fotos 3. Producto terminado y logo.....	52
Fotos 4. Producto terminado	53

1. Introducción

El presente trabajo fue realizado como requisito de Trabajo de Grado con el propósito de desarrollar una visión estratégica en la fase de creación de marcas, productos o servicios desde la teoría y la práctica de conceptos expuestos por la docente de Innovación en marketing y gerencia de producto. A continuación, se presentará el proceso realizado de selección y evaluación de productos potenciales propuestos durante el transcurso del curso.

Se podrá observar cada etapa de creación de producto y las estrategias de apoyo que se usaron para mostrar el producto al cliente objetivo y su interfaz con el consumidor.

1.1. Planeación del problema de investigación

El emprendimiento a través de los diferentes entornos nacionales a venido generando importantes aportes dentro de la calidad de vida y de los mercados en los últimos años.

“En Colombia el emprendimiento se remite a la capacitación y especialización en los conocimientos dentro de los procesos transformación de los recursos.

Se necesita el conocimiento profesional y especializado en la sostenibilidad e innovación de las empresas futuras ayudando a la sostenibilidad del país, generando a su vez reducción en los índices de desempleo y aumento de la calidad de vida.” (Noticias comercio exterior, 2018)

Colombia es un país líder en pensamiento y desarrollo empresarial que tiene facilidades los factores determinantes a través de la creación, captura y retención de valor para satisfacer la necesidad del cliente. Por ello este proyecto busca ser parte del emprendimiento colombiano a través de la ausencia de espacios y canales de información para los buenos conocedores y amantes del mundo del trabajo y a través de esto aportar dentro de los agentes en el entorno de la economía, al gran cambio de gestión de sostenibilidad y desarrollo del país a través de la implementación de negocios que sean sostenibles y perdurables en el tiempo.

“Actualmente, las condiciones y las oportunidades son cada vez más favorables para pensar en emprender, la información, los recursos, la conexión global y el conocimiento está más disponible para generan nuevos modelos de negocio, a través de diferentes canales de

comercialización y publicidad y inclusive, la era digital ha permitido disminuir diferentes tipos de costos dentro de las fases de creación de los negocios que permiten promover un negocio.” (Vanguardia 100, 218)

1.2. Justificación

En la medida que presenciamos como el tamizado de ideas fue arrojando favorabilidad a smoking royalty fuimos analizando lo que se presentó en la planeación del problema, como lo fue su carácter nocivo para la salud, su umbral de costos tan alto, y su mercado objetivo entre otras situaciones presentadas, y basándonos en estas tres razones decidimos ejecutar con los estándares de calidad, exclusividad y variedad nuestro producto, estos beneficios y atributos fueron los que se buscó resalta como objetivo de integración al cliente final.

Es por eso que al planear como abordar estas situaciones se tomaron esas acciones y logramos de manera eficaz encontrar el punto de equilibrio más óptimo en términos de costos e ingresos, creemos que la mejor manera posible de luchar contra la realidad de la nocividad del producto fue como se planteó, crear conciencia y saber seleccionar de manera precisa nuestro mercado objetivo, permitiéndonos relacionarnos con consumidores maduros y con conceptos claros acerca de lo que queremos representar y de lo que debemos generar.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un producto innovador que pueda ser llevado al mercado colombiano, analizando todas las herramientas propuestas todo con el fin de generarle valor a la empresa y al mercado.

1.3.2. Objetivo específico

Se busca en este proyecto que:

- Identificar y conocer al cliente objetivo y sus necesidades para adecuar el producto.
- Que el cliente vea y sienta que se cumplió la propuesta de valor.

- Que se cumpla la rentabilidad esperada.
- Crear expectativa al consumidor del producto.
- Lograr el punto de diferenciación en el mercado.
-

2. Fundamentación teórica y conceptual

El emprendimiento y la investigación hace parte del conocimiento disponible para poder generar nuevos conocimientos tales como poder enfrentar los problemas que se enfrenta al iniciar un negocio.

3. Marco metodológico

“El mercado actualmente espera encontrarse con productos, servicios e información que se alineen a sus necesidades individuales. Es por ello que crear experiencias. Buscar desarrollar su negocio se adapte a las necesidades particulares de tus consumidores, crearás lealtad para obtener mejores resultados.” (Malleven)

4. Desarrollo del proyecto

4.1. Presentación de la generación de las 5 ideas de producto y la necesidad que cubre cada una

A continuación, se presentará las 5 ideas propuestas de innovación y diferenciación, con sus respectivos conceptos a desarrollar para el mercado colombiano que fueron desarrollados con la ayuda de tres herramientas: Pirámide de Necesidades, Matriz de atributos, beneficios y valores y de posicionamiento de marca

Nirvana

Es un espacio cultural caracterizado por ser inventivo, donde podrás encontrar repostería y pastelería artesanal además de una temática que resalta el arte y la creatividad. Que busca conectarse con las emociones del cliente en cada compra por medio del entorno



Ilustración 1. Logo Nirvana

Fuente: Creado por el autor

Glasmart

Este es un esmalte para uñas, diseñado para un solo aplicado, y pintado en un solo instante sin miedo a derrames, excesos o manchas, CLASMART te brinda agilidad, tranquilidad y belleza.



Ilustración 2. Logo Glassmart

Fuente: Creado por el autor

Start

Es una agencia desarrolladora de marcas personas en el ámbito del entretenimiento con un enfoque hacia la dirección y administración, donde se desarrollan ideas de negocio como unidades estratégicas de negocio, somos la agencia de las oportunidades y el futuro.



Ilustración 3. Logo Start

Fuente: Creado por el autor

Homemade

Homemade es un servicio para personas que desean brindar alimentos a sus invitados, escogiendo platos personalizados a buen precio y los mejores emplatados.



Ilustración 4. Logo Homemade

Fuente: Creado por el autor

The smoking royalty

Ofrece un set de accesorios de alta calidad y diferenciación para fumar tabaco junto a Tabaco puro de diferentes lugares del mundo. Que busca acercar a los consumidores de tabaco que son buenos conocedores del mismo, a través de información de interés y relevante sobre el tabaco y sus propiedades y la experiencia y cultura del mundo de los fumadores de tabaco. Con la finalidad de iniciar y mantener un Club con los interesados que valoran los productos y el contenido de alta calidad para mejorar su experiencia como fumador de tabaco.

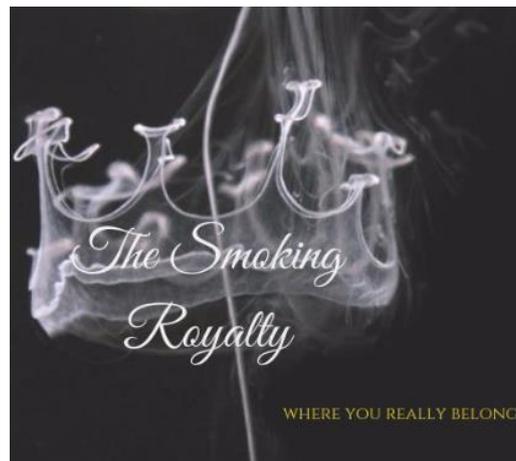


Ilustración 5. Logo The smoking royalty

Fuente: Creado por el autor

4.2. Pirámide de necesidades

“La pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos. Según Abraham Maslow, un psicólogo humanista, nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar.” (García-Allen, 2016)

En la pirámide de necesidades se determinó como las principales necesidades a satisfacer son las de reconocimiento en donde la confianza la autorrealización y el éxito son las principales necesidades a satisfacer del mercado objetivo. Seguido, se observan Las necesidades de afiliación en que el mercado objetivo busca amistad, buenas relaciones personales y profesionales que le permitan desarrollar su vida en varios ámbitos.



Ilustración 6. Pirámide de necesidades

Fuente: Creado por el autor

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

Posteriormente, las ideas de negocio propuestas se introdujeron a una calificación de Atractividad y Competitividad. Para este tamizado se tiene en cuenta el nivel de tecnología, especialización y capacidad del producto frente a los factores internos y externos del market share, con la finalidad de reducir y desarrollar únicamente las de alta viabilidad y sostenimiento dentro del mercado.

La atractividad es definida como “Por tanto, el análisis de atractividad de los mercados es una valiosa herramienta que permite dar solución a un problema fundamental en la antieconómica forma de gestión de los negocios turísticos: la práctica del ensayo y error en el ingreso a los negocios turísticos. Los efectos económicos de esta práctica encuentran su repercusión en el decremento de la eficiencia y por tanto de la rentabilidad.” (Secretaría de turismo, 2004)

Tabla 1. Atractividad

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

Fuente: Creado por el autor

La competitividad se define como “La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno.” (Roldán)

Tabla 2. Competitividad

No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
1	COSTO DEL PRODUCTO	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS 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	Que la calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
8	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 adecua 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: Creado por el autor

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

Una vez realizado el proceso de atractividad y competitividad de todas las ideas de negocio se realizará el conteo de la idea que mayor puntaje tuvo para así poder seguir con el proceso de tamizaje de producto y lienzos de trabajo del mismo.

Tabla 3. Atractividad y competitividad

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atractividad	Competitividad	PUNTUACIÓN TOTAL
Nirvana	840	900	336	540	876
Start	1020	680	408	408	816
Clasmart	1440	1360	576	816	1392
Smoking Box	1100	1400	440	840	1280
Home Made	1000	1060	400	636	1036

Fuente: Creado por el autor

6. Presentación del producto ganador

Como producto ganador quedo la idea de negocio de Glassmart el cual su idea de negocio era ser un esmalte para uñas, diseñado para un solo aplicado, y pintado en un solo instante sin miedo a derrames, excesos o manchas.

Luego de esto se estuvo indagando con los ingenieros químicos a cerca de la idea de negocio, se socializo y se llegó al resultado que el producto no podía estar terminado para la presentación del trabajo de grado que se efectuaría 3 meses después de la postulación de ideas, por lo que se llegó al acuerdo de escoger la segunda idea con mayor puntaje, lo que nos llevó a escoger a la idea de “The smoking royalty” el cual ofrece un set de accesorios de alta calidad y diferenciación para fumar tabaco junto a Tabaco puro de diferentes lugares del mundo. Que busca acercar a los consumidores de tabaco que son buenos conocedores del mismo, a través de información de interés y relevante sobre el tabaco y sus propiedades y la experiencia y cultura del mundo de los fumadores de tabaco. Con la finalidad de iniciar y mantener un Club con los interesados que valoran los productos y el contenido de alta calidad para mejorar su experiencia como fumador de tabaco.

Esta idea de negocio tiene un mercado muy atractivo y competitivo, pues en el sector se estudió que existe muy poca competencia y además de esto es un producto con alta demanda para las personas mayores.

7. Concepto del producto ganador

“The smoking royalty” es un club que busca acercar a los buenos conocedores y consumidores de tabaco por medio de información de interés y relevante del tabaco, experiencia y cultura del mundo del tabaco por medio de un set de accesorios de alta calidad y diferenciación para fumar tabaco. Manteniendo conectados y culturizando a los interesados brindando una relación premium y una experiencia de variedad y calidad.

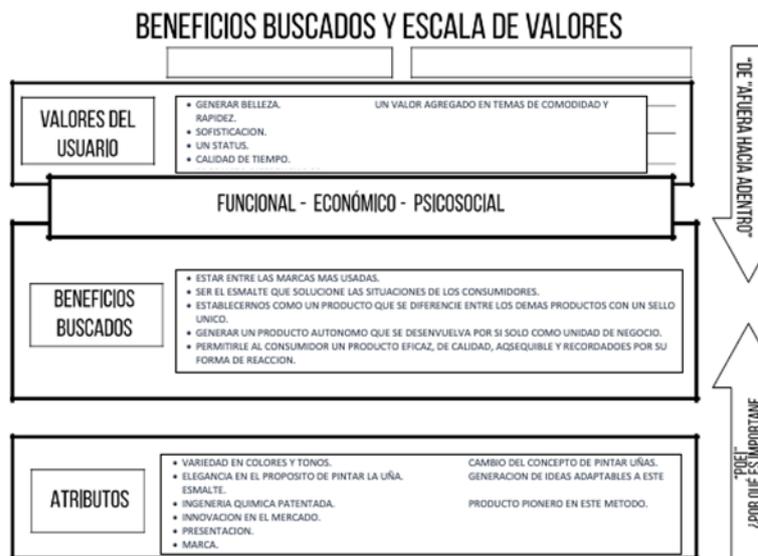


Ilustración 7. Beneficios y valores

Fuente: Creado por el autor

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

8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente

“El mapa de posicionamiento es una herramienta muy útil de análisis de marketing que permite a una empresa conocer en qué situación se encuentra respecto a su competencia en la mente del consumidor gráficamente y en relación a varios criterios. Con esta representación gráfica una empresa podrá saber dónde se sitúa en el momento del análisis.” (Emprende Pyme, 2017)

“El lienzo del perfil del cliente permite determinar los perfiles de clientes, o marketing persona, representan a un segmento de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra.” (Malleven)

Se encontró que "nuestro cliente" es una persona que piensa en su familia, en la mejora de sus experiencias, en cuidar y prolongar relaciones personales y profesionales. Observa profesionales con alto nivel de conocimiento empresarial. Con varios emprendimientos y desarrollo de ideas, que se comprometen en ser parte de la opinión pública y de gobierno. Observa constantemente los cambios globales, políticos y sociales con fin de ver oportunidades porque tienen la experiencia y buscan transmitirla en pro de mejorar la calidad de vida.

Que busca espacios de conversación y de fraternidad que le permitan crecer intelectualmente y como persona. Busca establecer fuertes lazos de reconocimiento éxito y afecto a través del deporte y los encuentros culturales.

Que espera experiencias de alta calidad y diferenciación, en productos exclusivos. Buscando una mayor satisfacción en la interacción con la nueva era.

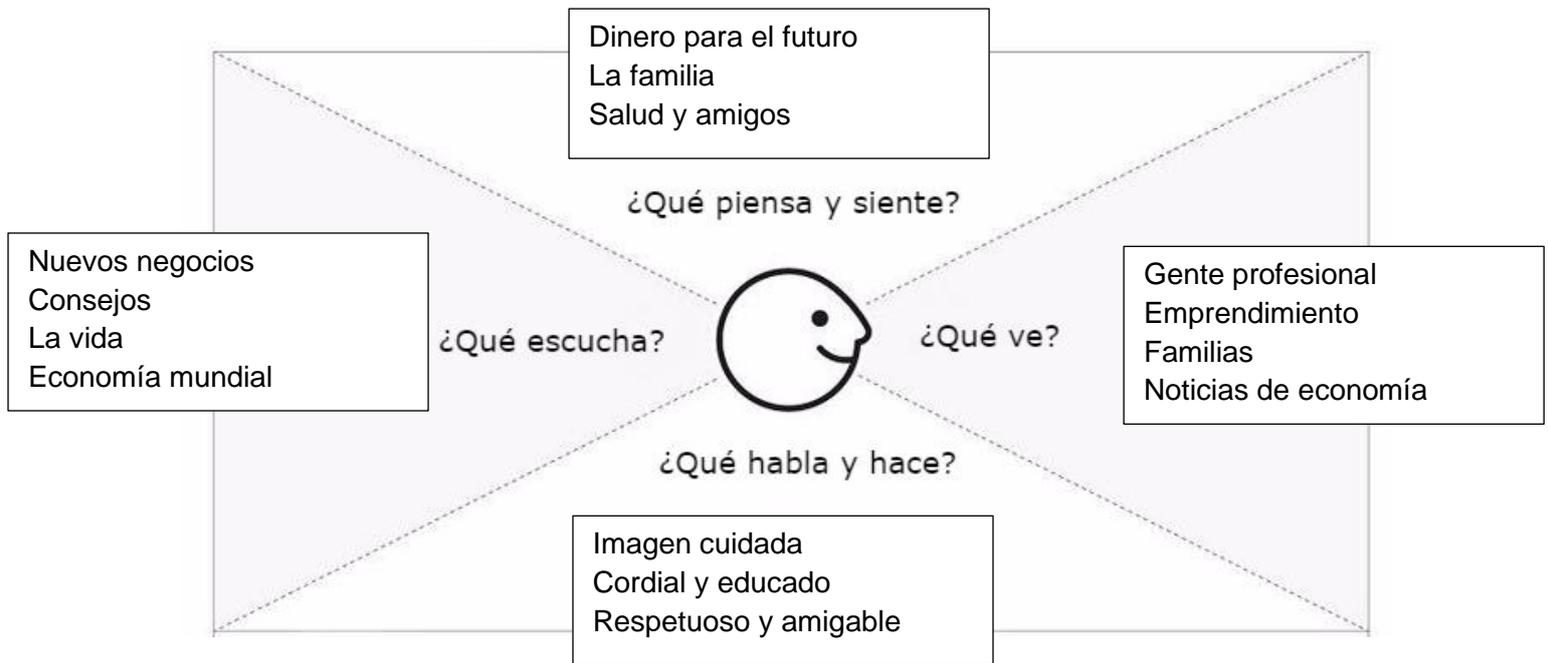


Ilustración 8. Lienzo del cliente

Fuente: Creado por el autor

8.2 Lienzo de propuesta de valor

“El lienzo de la propuesta de valor es una herramienta canvas para crear una PUV (USP). Compuesto por 6 cuadrantes y 3 etapas (observar, diseñar y validar)”. (Pendino, 2015)

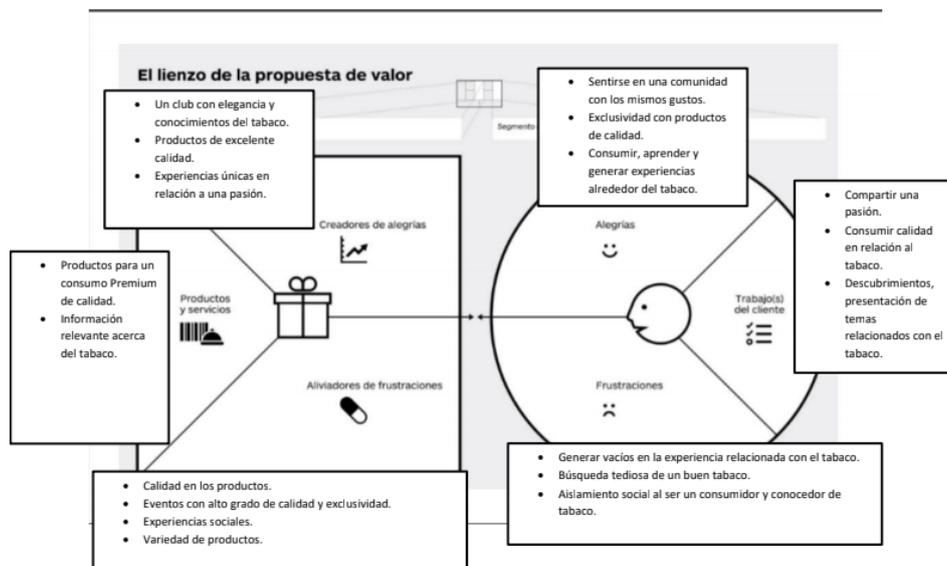


Ilustración 9. Propuesta de valor

Fuente: Creado por el autor

8.3 Lienzo de Canvas

“El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.” (More, 2015)

El lienzo canvas es un modelo donde se puede estructurar el modelo de negocio con las piezas claves que se verían en el negocio, teniendo en cuenta los socios claves que en este caso serían bares, clubs y tabaquerías aliadas. Por otro lado, están las actividades clave que se van a desarrollar para impulsar la marca. También está la propuesta de valor que es el atractivo que tiene la idea de negocio frente a lo que se quiere lograr. La relación con el cliente es como se va a asociar y tener acercamiento al cliente.

El segmento de cliente es importante tenerlo claro pues este es el que nos va a pautar el cómo se debe llegar a él y cuáles son sus gustos y preferencias, esto va asociado a los canales de distribución y mensajes a los clientes.

Los recursos clave son importantes para también poder llegarle al cliente y generar una propuesta atractiva para el mismo. La estructura de costos y fuente de ingresos va enlazada en el P&G que se maneja más adelante para que con esto se pueda generar ganancias y llegar a punto de equilibrio y tener rentabilidad.

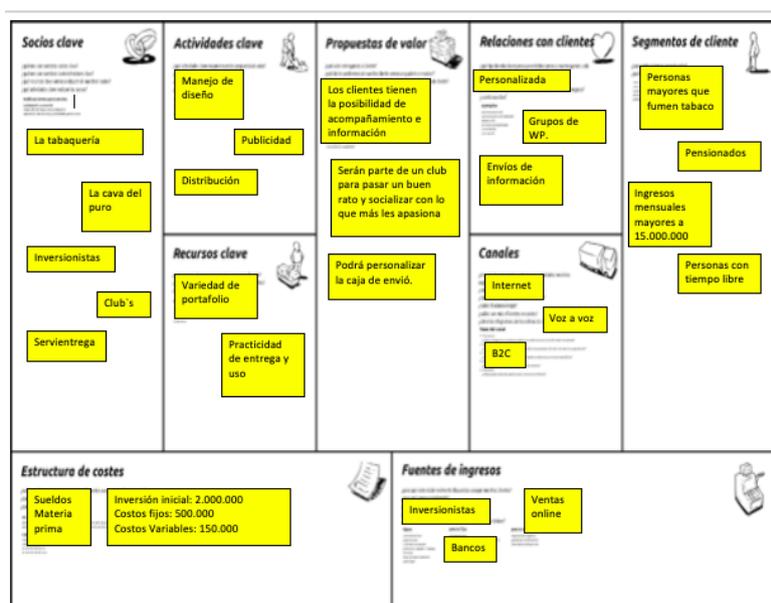


Ilustración 10. Canvas

Fuente: Creado por el autor

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

9.1 Encuesta prueba de concepto

“Las pruebas de concepto ofrecen conclusiones para diseñar un producto o servicio mejor. Además, permiten evaluar el éxito de estas ideas de productos nuevos antes de su comercialización. El mejor momento para realizar las pruebas de concepto es aquel en el que el concepto ya ha sido desarrollado e incluye las características del producto, el posicionamiento deseado y la personalidad de la marca prevista. Las pruebas de concepto evalúan el concepto principal a través de un guion gráfico, bocetos, gráficos o incluso una maqueta del producto.” (IPSOS, 2016)

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

Lograr identificar de manera objetiva como el producto es reconocido por el mercado objetivo en donde podemos descifrar su verdadera intención de compra, esto con el fin de determinar la viabilidad del producto en el mercado objetivo.

9.3 Metodología de la encuesta

La metodología que se uso fue una encuesta tanto digital como física para poder tener mayor conocimiento de lo que piensan los encuestados a cerca del concepto del producto que se va a relacionar. La encuesta se realizó a 50 personas que al parecer entraban a lugares donde vendieran tabaco y se les hizo la encuesta que se verá a continuación.

9.4 Formato de la encuesta con las preguntas.

A continuación, presentaremos la encuesta realizada para la prueba de concepto, la cual tuvo la intención de reconocer factores como, entender el concepto, precio, intereses, edad, rango de ingresos y de más.



Esta encuesta tiene la finalidad de obtener información para el desarrollo de un producto para el trabajo de Grado. La información suministrada no será pública y solo será usada con fines académicos.

Encuesta prueba de concepto

1. Genero *
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Prefiero no decirlo
2. Edad *
 - a. Menos de 18
 - b. 18 - 28
 - c. 29 -39
 - d. 40 -50
3. Estado Civil
 - a. Soltero
 - b. Casado
 - c. Separado
 - d. Unión Libre
4. ¿Según sus recibos públicos, en que trato este usted clasificado? *
 - a. 1 - 2
 - b. 3 - 4
 - c. 5 – 6
5. Nivel de ingresos mensual _____

6. Ocupación
 - a. Empleado
 - b. Independiente
 - c. Estudiante
 - d. Pensionado
7. ¿Fuma usted tabaco o puro? (Si su respuesta es No, la encuesta ha terminado)
 - a. Si
 - b. No
8. ¿Con que frecuencia fuma tabaco o puro?
 - a. 1 - 2 veces por semana
 - b. 3 - 4 veces por semana
 - c. 5 - 6 veces por semana
 - d. Todos los días
9. ¿Le gustaría formar parte de un club de tabaco? (Donde podrá reunirse, recibir información y disfrutar de nuevas experiencias)
 - a. Si
 - b. No
10. Si su respuesta fue Sí a la pregunta anterior. ¿Qué le gustaría encontrar en el club?

11. Si pudiera encontrar en el mercado la venta de una caja que le ofrezca productos y accesorios para fumar tabaco y que además de eso pueda ser parte de un club para amantes del tabaco. ¿Usted lo compraría?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal Vez
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja?
 - a. Entre 200.000 a 300.000
 - b. Entre 300.000 a 400.000
 - c. Entre 400.000 a 500.000
 - d. Mas de 500.000
13. ¿Para usted que es lo más importante?
 - a. Calidad del tabaco
 - b. Calidad de los accesorios

- c. Variedad
 - d. Atención
14. ¿Que toma usted al fumar tabaco?
- a. Whisky
 - b. Scotch
 - c. Ron
 - d. Café
 - e. Nada
15. ¿En el mercado actual ha visto algo parecido?
- a. Si
 - b. No

10. Análisis Univariado de las encuestas

Para el análisis de las encuestas se tomo como referencia las graficas de lo que perciben los clientes con las preguntas que se les realizo. Por un lado, en la primera grafica tenemos más del 80% de los encuestados fueron hombres, esto se da por que la mayoría de amantes del puro son de este género, lo que nos lleva a pensar en estrategias que nos definan como mercado objetivo el hombre.

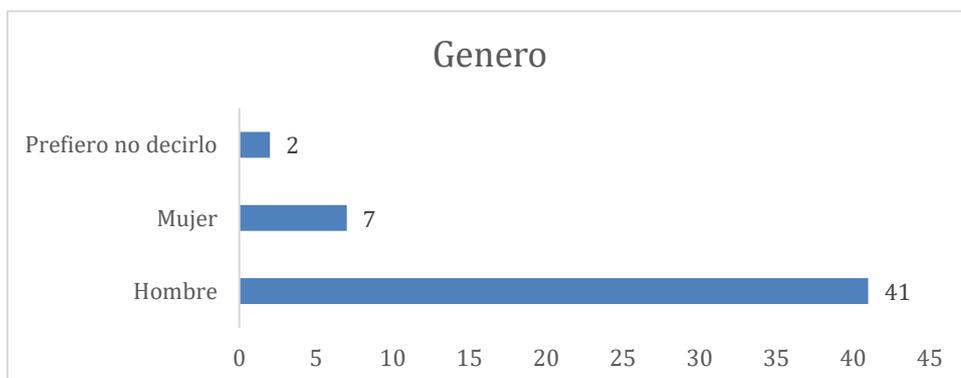


Ilustración 11. Pregunta de genero

Fuente: Creado por el autor

El rango de edades supera los 50 años, lo que nos lleva a pensar que la mayoría de nuestros encuestados son personas adultas con un norte ya definido y fuman puro por gusto y no por moda.

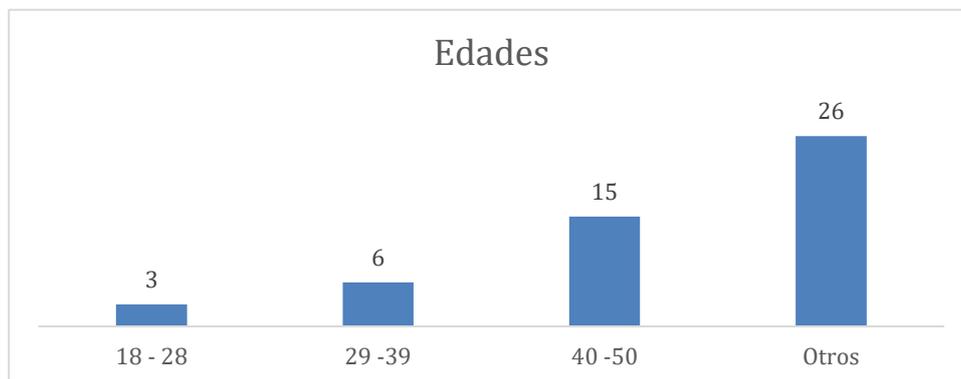


Ilustración 12. Pregunta edades

Fuente: Creado por el autor

La mayoría de los encuestados son solteros, separados y en un rango más pequeño casados, pues solo 4 de los encuestados tiene unión libre y 1 viudo.

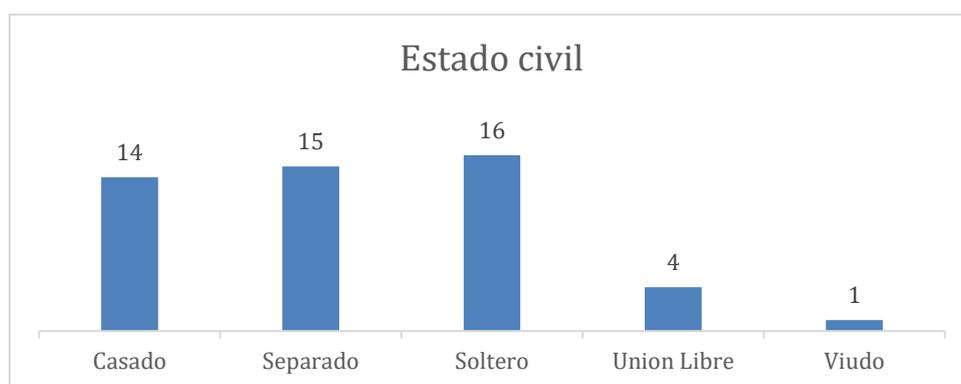


Ilustración 13. Pregunta estado civil

Fuente: Creado por el autor

La mayoría de los encuestados son de estratos entre 5 y 6, lo que nos pone a pensar en la opción de poder vender a precios mayores, pues los clientes potenciales tienen mayor nivel de ingresos.

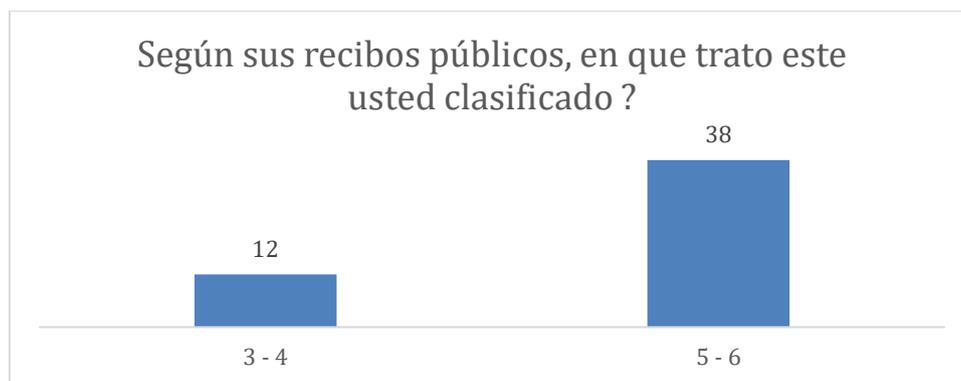


Ilustración 14. ¿Cuenta de Según sus recibos públicos, en que trato este usted clasificado?

Fuente: Creado por el autor

Los encuestados la mayoría son empleados y un rango similar son independientes en lo que laboran, solo 13 son pensionados y 3 estudiantes.

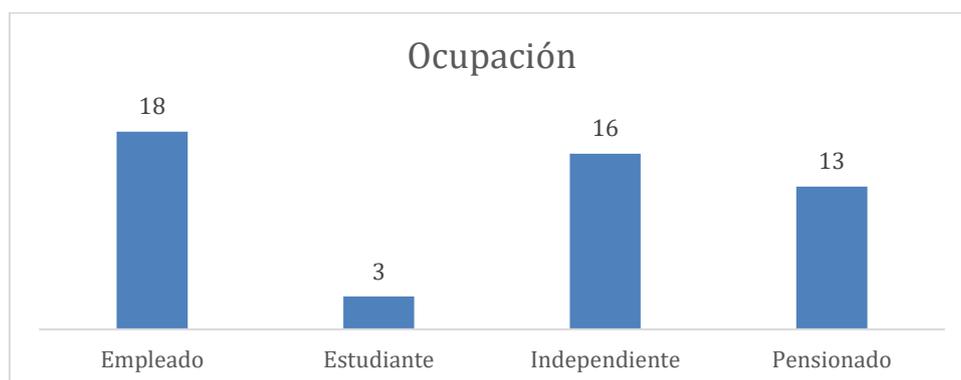


Ilustración 15. Ocupación

Fuente: Creado por el autor

La pregunta a lo que se quiere llegar es si de los 50 encuestados todos fuman tabaco y nos da la sorpresa que el 95% de los encuestados fuma el producto que se desea vender.

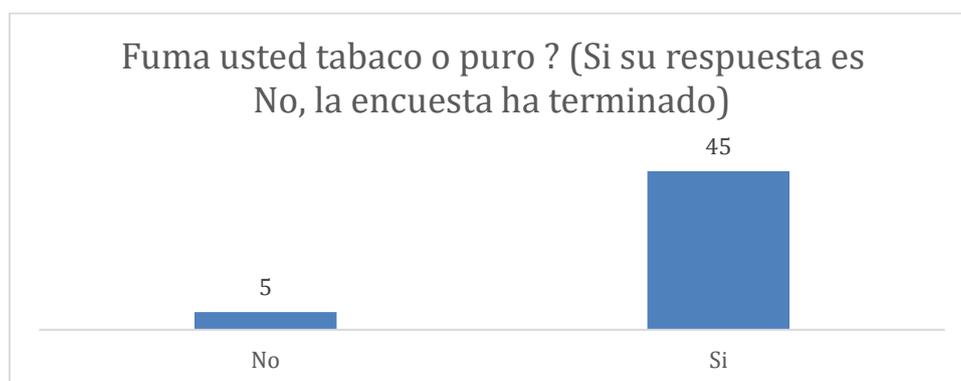


Ilustración 16. Pregunta de si fuma o no tabaco o puro

Fuente: Creado por el autor

La pregunta de la frecuencia es importante para nosotros, pues en esto se puede ver que tan amantes del tabaco son los clientes potenciales y en que cantidades les gustaría comprar.

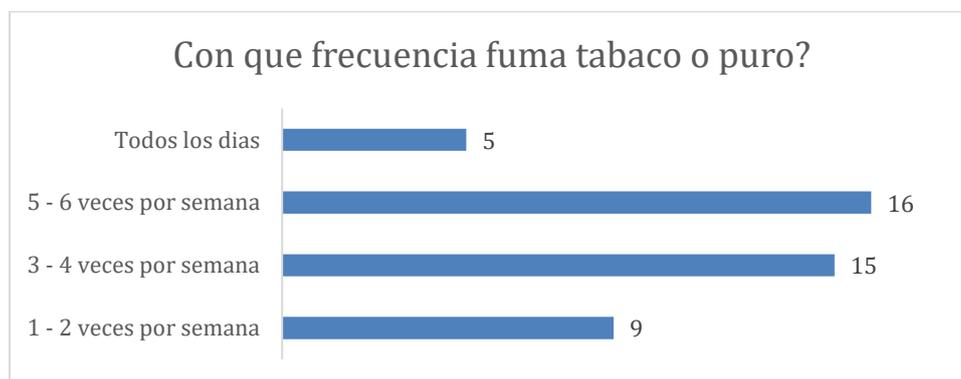


Ilustración 17. Frecuencia con la que fuma tabaco

Fuente: Creado por el autor

Para nuestra sorpresa 36 de los encuestados les gustaría formar parte de un club del tabaco para así mismo socializar y divertirse mientras hacen lo que les gusta, fumar tabaco o puro. Es importante conocer la opinión del cliente para poder llegar a lo que el quiere, por eso se hizo días después un focus Group para poder identificar esas manchas blancas en el mercado.

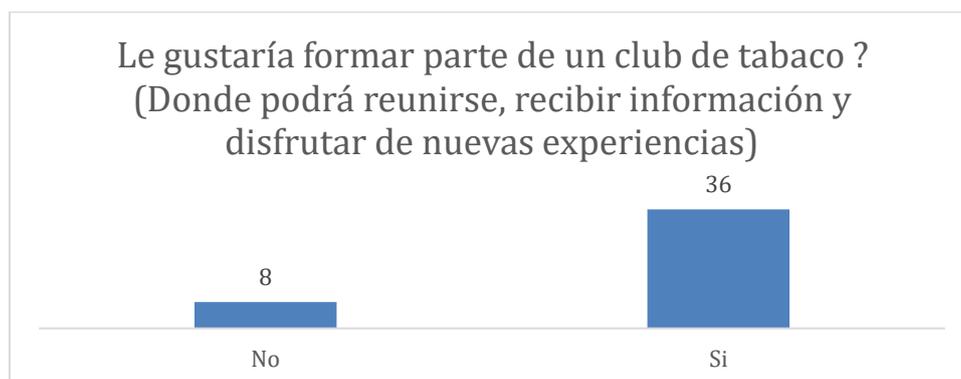


Ilustración 18. Formar parte de un club

Fuente: Creado por el autor

Para identificar si los clientes desean el producto que estamos planeando ofrecer tienen un porcentaje de favorabilidad alto, lo que nos lleva a pensar en que se puede ofrecer dicho producto a los amantes al tabaco con cambios que ellos mismos deseen.

Si pudiera encontrar en el mercado la venta de una caja que le ofrezca productos y accesorios para fumar tabaco y que ademas de eso pueda ser parte de un club para amantes del tabaco. Usted lo compraría ?

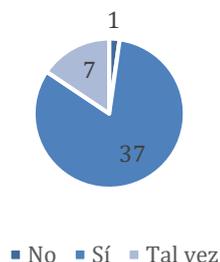


Ilustración 19. Relación con producto

Fuente: Creado por el autor

Para identificar el precio el cual estarían dispuestos a pagar los clientes nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados oscilan entre los 200 y 300 mil pesos colombianos, dándonos pocas posibilidades de venta, pues el producto es de calidad y gama alta y se quiere llegar a vender por encima de los 400 mil pesos.

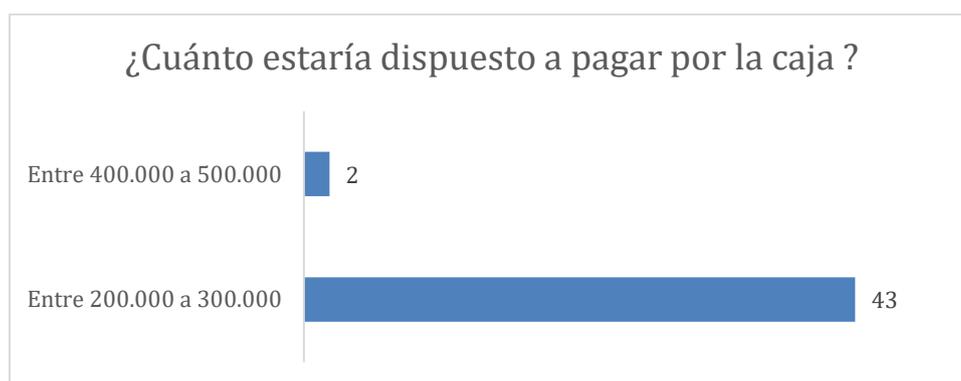


Ilustración 20. Pago por caja

Fuente: Creado por el autor

En el mercado existen cosas similares y por eso queríamos saber si el cliente estaba dispuesto a comprar nuestros productos sabiendo que podía haber competencia similar en el mercado que se estaba estudiando.

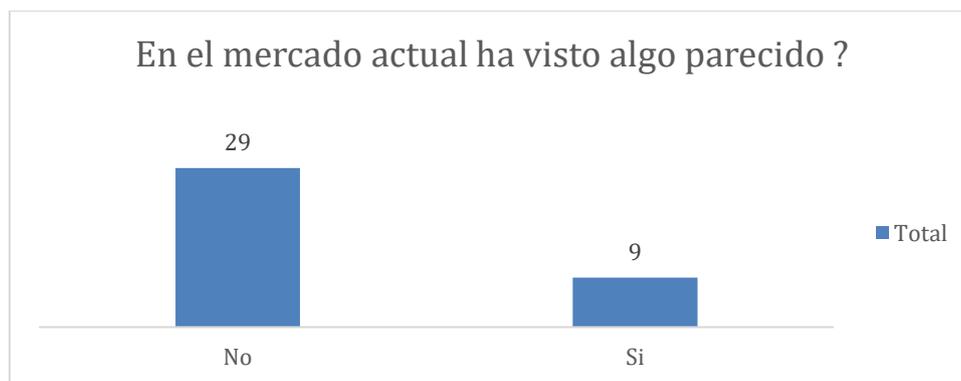


Ilustración 21. ¿En el mercado actual ha visto algo parecido?

Fuente: Creado por el autor

11. Resultado de prueba de producto

11.1 Objetivo General de la realización de la prueba de producto

La prueba de producto consiste en la reunión de un grupo conformado por 10 personas (focus Group), con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a nuestro producto (caja de The smoking royalty). Esta reunión se realizó el día 03 de mayo de 2019 a las 13:30 pm, en el club de Ecopetrol donde las 10 personas participaron de la encuesta realizada en torno al producto y observaron cómo se relacionaba la idea de concepto con la interacción del producto en físico, este focus Group tuvo una duración de 30 minutos y ninguno de los participantes tuvo relación directa con fumar durante este espacio, es de aclarar que esta reunión se realizó en términos analíticos y académicos.

11.2 Metodología de evaluación de concepto

La metodología usada para la prueba de concepto fue un focus Group con 10 personas en el club Ecopetrol, para así poder brindar un tiempo ameno para los encuestados y poder generar estrategias para poder llegar a los posibles consumidores.

“El concepto de focus Group es un método o sistema de recolección de información necesaria para efectuar una investigación. Este tipo de técnica se suelen utilizar mucho en

marketing para hacer pruebas de producto y recibir feedback de un grupo de personas. Gracias a esta modalidad se puede conseguir una amplia variedad de información sobre opiniones, ideas, motivaciones y actitudes de las personas que toman parte en este encuentro. Sin embargo, los expertos encuentran en este método una desventaja, y es que usa una muestra reducida, por lo que los resultados no podrían generalizarse.” (García, 2018)

11.3 Formato de la encuesta con las preguntas

A continuación, presentaremos la encuesta realizada en el focus Group, la cual tuvo la intención de reconocer factores como, intención de compra, rango aceptado en cantidad monetaria, intereses ociosos del mercado objetivo y aspectos relacionados al consumo de tabaco.



Encuesta prueba de Producto

A continuación, se le presentará una serie de preguntas para el desarrollo de un producto llamado *The Smoking Royalty*. Usted hace parte en este momento de un estudio de investigación al consumidor en el cual agradecemos su tiempo y participación. La información que usted nos proporcione será únicamente usada para fines académicos, no será divulgada ni comercializada.

Agradecemos su total honestidad y colaboración ya que su opinión para nosotros es muy valiosa para adecuar las características de nuestro producto al servicio de usted, nuestro consumidor objetivo. No existe respuesta correcta o incorrecta, todas sus opiniones son válidas para esta investigación

Si presenta alguna duda con respecto a las preguntas o las opciones de respuesta no dude en llamar algún integrante del grupo de investigación.

Perfil del Consumidor**1. Sexo**

Masculino ____

Femenino ____

2. Ocupación

3. Edad

4. Estado civil

5. Estrato

6. ¿Qué hace usted en sus tiempos libres?_____
_____**Aceptación de producto**

A continuación, se le presentará el concepto de producto a desarrollar por uno de nuestros integrantes de investigación, responder únicamente estas preguntas una vez se le haya descrito el concepto.

7. ¿Para usted es claro el concepto del producto?

Si ____

No ____

8. Que observaciones frente al concepto del producto tiene_____

_____**9. Que resalta del concepto de nuestro producto**_____

_____**10. ¿Le interesaría el producto descrito?**

Si ____

No ____

*Si su respuesta fue **SI** continúe con la encuesta. Si su respuesta fue **NO** esta encuesta ha terminado por favor diríjase alguno de los integrantes de investigación para las siguientes instrucciones.*

De aceptación del concepto y el producto

*A continuación, se le presentara el producto físico. Tómese el tiempo que usted considere necesario para observar todas las características del producto, puede sacar los accesorios y observarlos por separado, leer toda la información proporcionada y preguntar ante cualquier inquietud que le surja. Le recomendamos que evite comentar lo que usted opine con los demás invitados **ANTES** de responder las siguientes preguntas.*

11. Para usted el concepto describe el producto presentado

Si ____

No ____

Si su respuesta fue **SI** continúe con las preguntas. Si su respuesta fue **NO**, cuéntenos ¿Por qué?

12. ¿Cuál es su opinión frente al producto mostrado?

13. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención?

14. ¿Qué fue lo que menos le llamo la atención?

15. Que observaciones tiene frente:

A. La presentación de la caja:

B. Los accesorios:

C. La información proporcionada en las tarjetas de presentación:

16. Cual palabra usted considera que describe este producto:

Calidad ____

Diferenciación ____

Simpleza ____

Interesante ____

Otra: _____

Modificaciones al producto

17. De los diferentes accesorios ¿cuál fue el que más le gusto?

Armador ____

Limpia Pipas ____

Encendedor ____

Trillador de Tabaco ____

Papel Premium para Liar ____

Cenicero ____

Porta Tabaco ____

¿Por qué?

18. De los diferentes accesorios ¿cuál fue el que menos le gusto?

Armador ____

Limpia Pipas ____

Encendedor ____

Trillador de Tabaco ____

Papel Premium para Liar ____

Cenicero ____

Porta Tabaco ____

¿Por qué?

19. “En el principio” es un artículo en el cual se buscaba proporcionarle información sobre el inicio del tabaco. Califique de 1 a 5 que tan satisfactoria fue para usted:

1 ____

2 ____

3 ____

4 ____

5 ____

20. ¿Le gustaría saber más información sobre el Tabaco, la experiencia y cultura de este mundo?

Si ____

No ____

Intención de compra

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la alta gama de accesorios y Tipos de Tabaco que se le ofrecen, siendo al mismo tiempo parte de este Club de Fumadores?

\$200.000 a 300.000 COP ____

\$300.000 a 500.000 COP ____

\$500.000 a 600.000 COP ____

De \$600.000 en adelante ____

22. ¿Con que Frecuencia estaría usted dispuesto adquirir la caja de accesorios de “The Smoking Royalty”?

Semanal ____

Mensual ____

Semestral ____

Anual ____

23. ¿Con que Frecuencia estaría usted dispuesto adquirir por separado los accesorios de “The Smoking Royalty”?

Semanal ____

Mensual ____

Semestral ____

Anual ____

24. ¿Le gustaría comprar los accesorios por separado que le ofrece el Portafolio de “The Smoking Royalty”?

Si _____

No _____

25. ¿Le interesaría ser parte de un Club de Fumadores en la ciudad de Bogotá, que le ofrece eventos, espacios e información continua sobre la experiencia y la cultura de fumadores de tabaco?

Si _____

No _____

Productos sustitutos

26. ¿Conoce usted algún producto en el mercado que le ofrezca lo mismo?

Si _____

No _____

¿Cuál?

27. ¿Pertenece usted ya algún Club o asociación agrupada por un interés común?

Si _____

No _____

¿Cuál?

La Encuesta a finalizado, queremos agradecerle su valioso tiempo y participación en esta investigación. **Durante esta investigación se realizaron fotos y videos, autoriza el uso y publicación de los mismos con su imagen**

Si _____

No _____

11.4 Análisis Univariado de la encuesta

Con relación al sexo de los encuestados en el focus Group de 20 invitados e invitadas se evidencia que el 100% de los 10 presentes es de sexo masculino. Lo que nos lleva a pensar que los hombres son más amantes al tabaco que las mujeres.

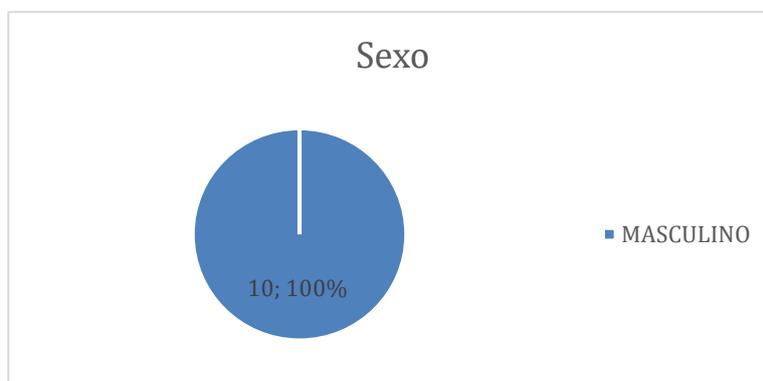


Ilustración 22. Pregunta sexo

Fuente: Creado por el autor

Se observa de un total de 10 encuestados un 60% son pensionados, los porcentajes de comerciante, empleado y empresario suman un 40%; estas tres ocupaciones nos dan a entender que el 40 % de mercado objetivo se encuentra realizando acciones laborales, lo cual va direccionando aún más el mercado objetivo.

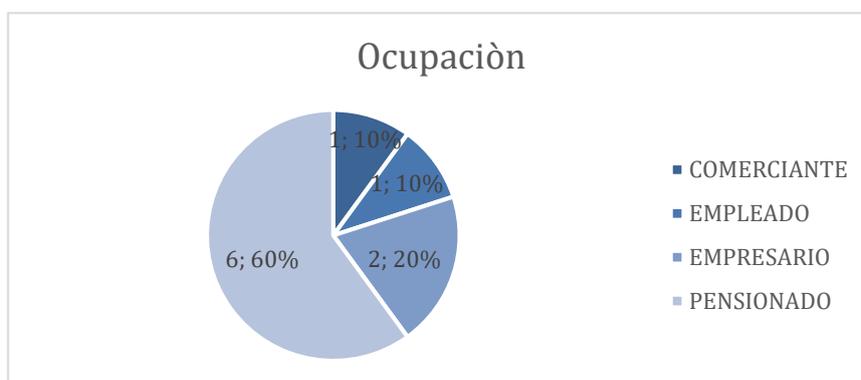


Ilustración 23. Pregunta ocupación

Fuente: Creado por el autor

La edad fue un aspecto que tuvimos en consideración al momento de generar nuestras conclusiones debido a su promedio de edad del focus Group arrojó una edad promedio de 65 años.

Tabla 4. Edades

PERSONAS	EDADES
1	69
2	57
3	54
4	75
5	68
6	68
7	62
8	66
9	67
10	59
PROMEDIO	65

Fuente: Creado por el autor

Sus estados civiles demuestran un 80% de casados, 10% soltero y 10% viudo, esto da a entender como el aspecto de casados es predominante al momento de generar una segmentación por estado civil, es decir el producto sería conocido por la familia completa del posible consumidor del mismo.

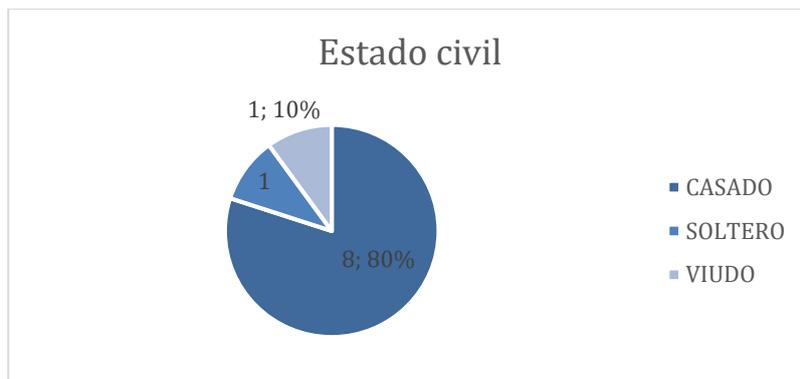


Ilustración 24. Pregunta estado civil

Fuente: Creado por el autor

Es de tener a consideración que en relación al estrato se obtuvieron 3 estratos distintos pero estos 3 estratos son los 3 estratos más altos existentes y entre los encuestados el estrato 6 se llevó el mayor porcentaje con un 40 % el estrato 5 y 4 obtuvieron un 30% cada uno, indicando que hay cierta estratificación alta entre los consumidores de nuestro mercado objetivo.

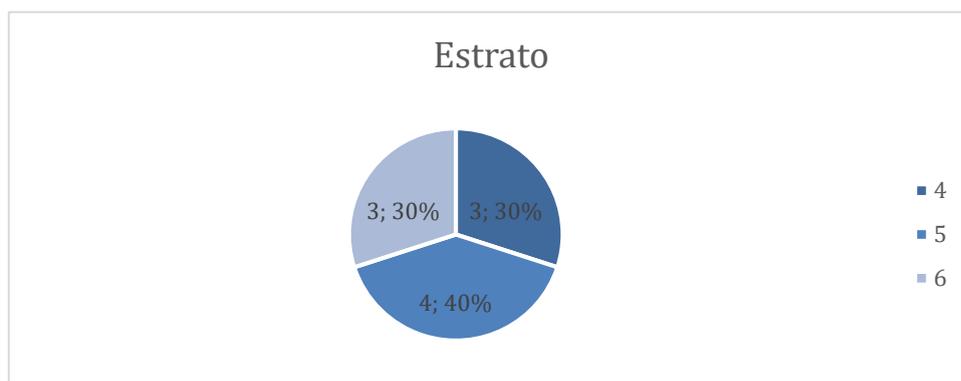


Ilustración 25. Pregunta estrato

Fuente: Creado por el autor

En esta pregunta se tuvo en consideración las respuestas que se generaron y se trató de segmentar por aspectos en común de cada una de las 3 categorías de esta pregunta, y se resalta la relación directa de esta con la pregunta número 4.



Ilustración 26. Pregunta que hace en sus tiempos libres

Fuente: Creado por el autor

Se observó un 100% de claridad en lo que queríamos transmitir en relación a lo que se comunicó.



Ilustración 27. Pregunta de claridad de concepto

Fuente: Creado por el autor

En relación a las observaciones, se consideran que fueron todas positivas pues en el momento de leer las observaciones escritas se presentan solo comentarios positivos.



Ilustración 28. Pregunta observaciones frente al concepto

Fuente: Creado por el autor

Se presenció casi una igualdad en aspectos como la calidad y la variedad, esto nos da fortaleza para seguir el conducto y el deseo de nuestro concepto que no es más que generar experiencias en torno al tabaco de calidad.

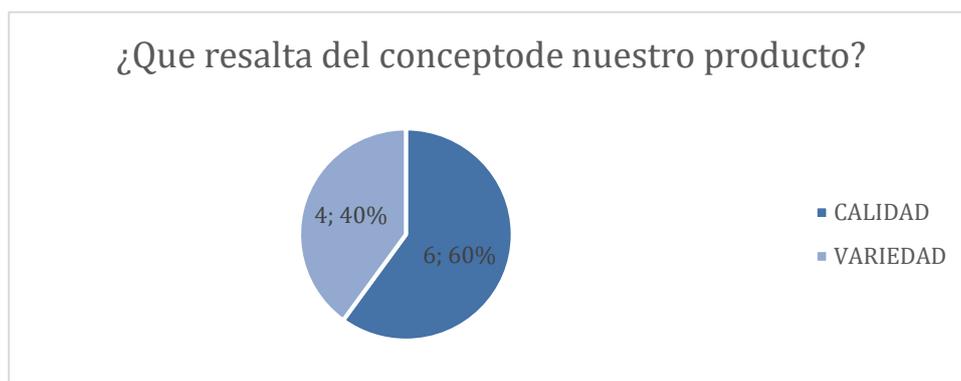


Ilustración 29. Pregunta del producto

Fuente: Creado por el autor

El nivel de aceptación fue de un 100% del total de encuestados ese día.



Ilustración 30. Pregunta de interés por el producto

Fuente: Creado por el autor

Es de tener muy presente que las opiniones dadas por el mercado objetivo son los aspectos que más queremos proporcionar en nuestro producto, alta calidad, algo exclusivo y muy variado, es lo que buscamos nosotros también.

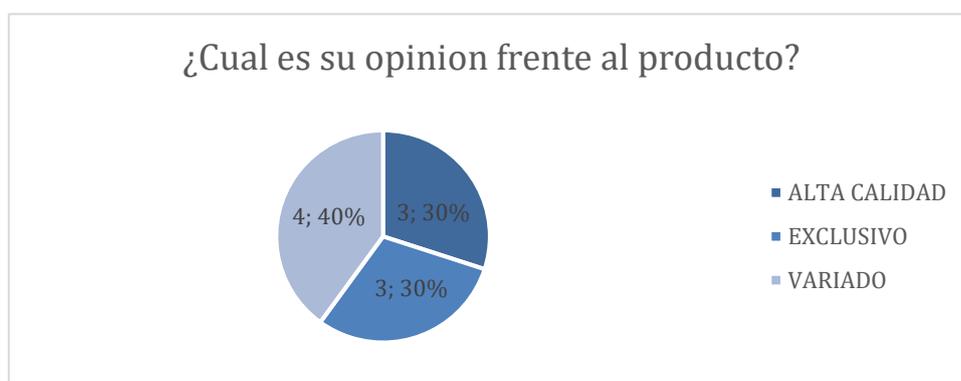


Ilustración 31. Pregunta opinión frente al producto

Fuente: Creado por el autor

Los valores y beneficios buscados por el consumidor son el norte en cualquier producto, y saber que hubo una división entre calidad 50% y diferenciación 50%, nos indica el camino deseado por nosotros y el que reflejamos en el público objetivo.



Ilustración 32. Pregunta de palabra que describe el producto

Fuente: Creado por el autor

Ya entrando en el área de los accesorios escogidos por nosotros para conformar nuestra caja, observamos que hubo accesorios que se llevaron el protagonismo en términos de gustos en el foco Group, tales como, armador, cenicero, encendedor y la porta tabaco.



Ilustración 33. Pregunta accesorios

Fuente: Creado por el autor

Y en relación a los aspectos negativos es de consideración como el limpia pipo fue el más votado en términos de menos gustado, esto nos permite replantear el uso de el en nuestra caja. El papel no puede ser dado de baja tan a la ligera, es decir, tenemos que exigimos más en términos de calidad y presentación.



Ilustración 34. Pregunta de accesorios

Fuente: Creado por el autor

Es una latente necesidad que se presencié el hecho de generar conocimiento y entretenimiento mediante la información, lo que nos nutre a llevar más ideas relacionadas a esta necesidad como lo es “en el principio”.

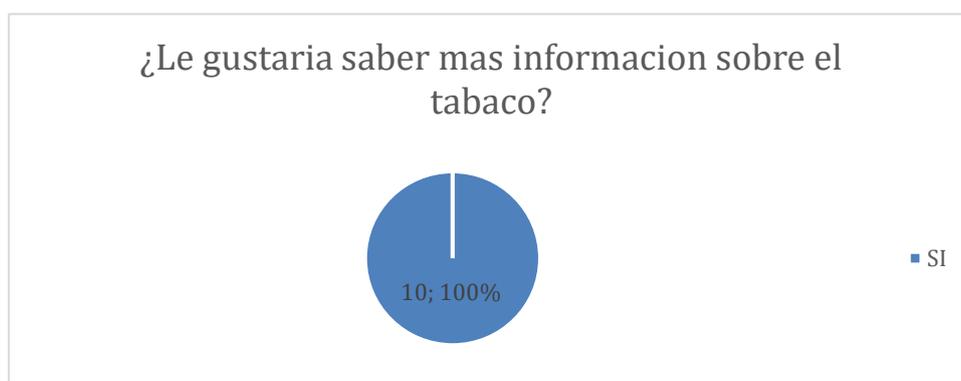


Ilustración 35. Pregunta sobre información de producto

Fuente: Creado por el autor

En aspectos como el precio se tuvo un resultado que, si no fue muy alejado de lo deseado, contrario un poco los resultados expuestos por las encuestas de concepto, pues los resultados arrojan un 80% a favor de tener un precio mayor a las \$300.000 COP.

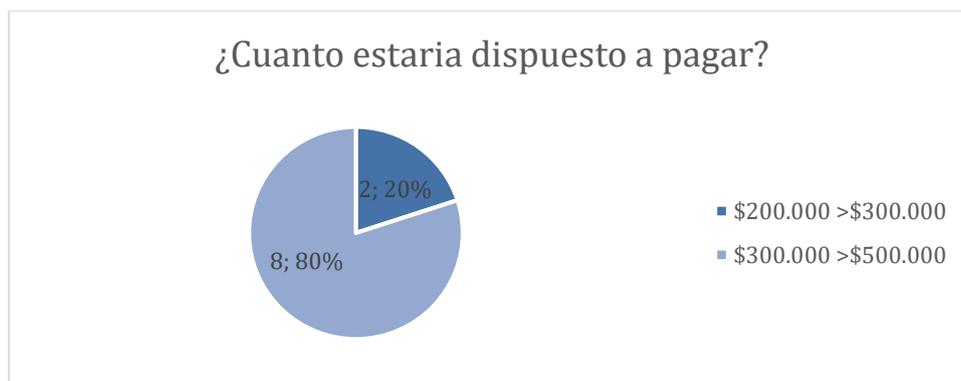


Ilustración 36. Pregunta del pago por el producto

Fuente: Creado por el autor

La frecuencia de consumo era una de las principales incógnitas y no solas por ser un mercado objetivo tan reducido, sino también porque no sabríamos si la caja iba a ser realmente necesitada pero un 70% nos asegura una necesidad semanal, lo que nos hace inyectar un capital de inversión atractivo.



Ilustración 37. Pregunta de tiempo de compra

Fuente: Creado por el autor

11.5 Conclusión del resultado de la encuesta.

Por los resultados obtenidos podemos aseverar que la aceptación y el deseo de transmitir una idea como la planteada por nosotros, sea la misma que reciben los integrantes de nuestro mercado objetivo, es para The smoking royalty una gran satisfacción recibir tal grado de aceptación.

En aspectos relacionados al producto en físico como es la caja, fue de gran utilidad este focus Group, pues pudimos pulir aspectos que se encontraban en la penumbra como que grado de aceptación recibirá cada accesorio o que tanto se puede lograr saber en el mundo del consumo del tabaco y gracias a que nuestro mercado objetivo es más bien especializado en targets específico como edades, profesiones y cierta clase social, logramos con mucha alegría cumplir nuestros principales objetivos con esta encuesta.



Fotos 1. Focus Group



Fotos 2. Focus Group testeando producto

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

La inversión inicial de la idea de negocio de “The smoking royalty” es de \$169.000 COP que se compone de lo siguiente:

Tabla 5. Inversión inicial

Referencia del Insumo	Costo en pesos
Caja	\$ 20.000
Cenicero	\$ 18.000
Trillador	\$ 13.000
Armador	\$ 20.000
Cueros - filtros	\$ 5.000
Limpia Pipas	\$ 1.000
Encendedor	\$ 22.000
Porta tabaco	\$ 10.000
Pipa	\$ 30.000
Tabaco	\$ 10.000
Papeleria	\$ 1.000
Puro	\$ 10.000
Wiskey - ron - scotch	\$ 8.000
Chocolates	\$ 1.000
TOTAL	\$ 169.000

Fuente: Creado por el autor

Todos los productos que se mostraron en la tabla son requeridos para la promoción y venta de “The smoking royalty” pues ya que se va a ofrecer un producto de lujo y calidad la empresa asumirá los costos del puro, la botella de alcohol y los chocolates, esto con tal de que el cliente se sienta consentido con el producto que compra.

Tabla 6. Rentabilidad

Precio sugerido en la encuesta	\$550.000
Precio menos costo	\$381.000
Rentabilidad	69%

Fuente: Creado por el autor

El precio de venta al público se relacionó con una encuesta virtual a potenciales compradores que nos arrojaba un precio de venta máximo de \$400.000 COP, puesto a este bajo precio se decidió preguntar en el focus Group realizado el 11 de abril del 2019 en el Club de

Ecopetrol, mostrando el producto final para que los integrantes de este le dieran un precio correspondiente a lo que estaban viendo. Luego de que cada integrante del focus revisara minuciosamente la caja con todos sus componentes se realizó otra encuesta en papel donde la respuesta unánime fue de un precio de \$550.000 COP.

Tabla 7. P&G de The smoking royalty

The Smoking Royalty		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 2.200.000	100%
Por ventas	\$ 2.200.000	100%
Descuentos comerciales	\$ -	0%
Costos	\$ 786.000	36%
Producto en sitio (Invenrsión Inventario)	\$ 676.000	31%
Transporte de Producto	\$ 110.000	5%
Gastos	\$ 1.196.000	54%
Publicidad Off Line	\$ 330.000	15%
Publicidad en Digital	\$ 110.000	5%
Eventos	\$ 500.000	23%
Comisión de Venta	\$ 66.000	3%
Arriendo - Servicios - Otros	\$ 150.000	7%
Imprevisto (5%)	\$ 40.000	2%
Nopbt (Antes de impuestos)	218.000	10%
Impuestos	119.900	55%
Nopat (Después de impuestos)	98.100	4%
Capital invertido	\$ 2.876.000	131%
Cartera	\$ 2.200.000	100%
Inventarios	\$ 676.000	31%
WACC	1,3%	
Cargo por capital	\$ 35.950	
EVA	\$ 62.150	2%
	EVA/CI	2%
	ROIC	3%
	WACC	1%

Fuente: Creado por el autor

De acuerdo al P&G generado para dar punto de equilibrio de todos los gastos y costos que debe asumir la compañía es necesario que se vendan por lo menos 4 cajas al mes para poder asumir todo lo correspondiente al mantenimiento y costos del producto. Para que luego de este proceso quede una ganancia para cada representante de \$32.700 COP.

Tabla 8. Punto de equilibrio

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de	Precio de venta	Total venta Bruta
Caja de tabaco	\$ 169.000	4	\$ 676.000	\$ 550.000	\$ 2.200.000

Fuente: Creado por el autor

Luego de revisar el punto de equilibrio es necesario saber cuántas unidades se deberían vender al mes para que cada uno de los inversionistas o representantes puedan ganar invirtiendo en el negocio y que rente mucho más que un CDT. Además, que puedan vivir de lo trabajado con la marca con un salario deseable.

Tabla 9. Ganancia del ejercicio

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de	Precio de venta	Total venta Bruta
Caja de tabaco	\$ 169.000	200	\$ 33.800.000	\$ 550.000	\$ 110.000.000

Fuente: Creado por el autor

Para una ganancia por representante de \$6.706.500 COP es necesario la venta de 200 unidades mensuales para que cada uno pueda generar buenos ingresos y auxilios por tener una compañía propia.

13. Empaque y presentación del producto.

El producto de “The smoking royalty” se comercializará y venderá como se muestra a continuación con los productos tal cual se muestran, adicional a esto cada caja vendrá con un manual de instrucciones del tabaco e historia del tabaco en América y el mundo:



Fotos 3. Producto terminado y logo

(Colocan la foto del producto y en la parte superior el logo con el slogan)

14. Pieza de comunicación BTL

A continuación, se ve como queda el producto terminado y como se le va a entregar al cliente por medio de domicilio. Adicional está el logo del producto con el cual se a distribuir toda la información de la empresa y comercializar los productos.

“La sigla BTL es comúnmente utilizada en artículos sobre publicidad y en blogs para denominar cierto tipo de campañas publicitarias. Y, sin embargo, se trata de un término desconocido para mucha gente. ¿A qué se refiere? El BTL o Velo The Line (literalmente “bajo la línea) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Así, tiene mucho que ver con el Marketing de Guerrilla.” (Barcelona School of management, 2016)



Fotos 4. Producto terminado



Ilustración 38. Logo

15. Conclusiones y recomendaciones

Con esta metodología de investigación se llegó a la conclusión de que en el mercado colombiano se puede emprender de muchas formas, sin embargo, es necesario que el país apoye estos emprendimientos que se da en los jóvenes, pues en la mayoría de casos las ideas que se generan son buenas pero la mayoría no tienen los recursos para cubrirlos.

Como idea de negocio se puede observar que es una buena idea para el mercado colombiano siempre y cuando se cumplan con los lineamientos políticos, medioambientales y sociales que requiere el mercado. Por otro lado, es importante entender la percepción del cliente

pues en el transcurso del trabajo nos dimos cuenta que las personas están dispuestas a pagar más cuando ven el producto terminado y ven la calidad de lo que se ofrece.

Estudiar el mercado y sus nichos es importante para el emprendedor, pues siempre se debe observar que es lo que tiene el mercado y que es lo que le hace falta para poder abarcar ese espacio no explorado, pues en el caso del tabaco, hay muchos productos, pero no ofrecen un kit especial para fumar y menos un espacio para aquellos amantes del tabaco.

16. Referencias Bibliográficas

- Barcelona School of management. (06 de 04 de 2016). *BTL*. Obtenido de Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Emprende Pyme. (20 de 09 de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de Mapa de posicionamiento: <https://www.emprendepyme.net/mapa-de-posicionamiento.html>
- García, I. (09 de 01 de 2018). *Economía simple*. Obtenido de Definición de Focus group: <https://www.economiasimple.net/glosario/focusgroup>
- García-Allen, J. (2016). *Psicología y mente*. Obtenido de Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- IPSOS. (03 de 06 de 2016). *Prueba de concepto*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-es/prueba-de-concepto>
- Malleven, C. (s.f.). *Brandwatch*. Obtenido de Perfiles de clientes, personalización y estrategias de marketing: <https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>
- More, M. (2015). *IEBS*. Obtenido de Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Noticias comercio exterior. (23 de 07 de 2018). *CVNO*. Obtenido de PROBLEMA DEL DESEMPLEO EN COLOMBIA Y EL EMPRENDIMIENTO COMO UN GENERADOR DE NUEVOS TRABAJOS: <https://www.cvn.com.co/emprendimiento-en-colombia/>
- Pendino, S. (2015). *Sebastian Pendino*. Obtenido de Canvas lienzo de la propuesta de valor. Cómo crear una oferta efectiva.: <https://sebastianpendino.com/canvas-lienzo-propuesta-de-valor/>
- Roldán, P. N. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Competitividad: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Secretaria de turismo. (2004). *Atractividad de los mercados turísticos*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema1/FASCICULOII.pdf>

Vanguardia 100. (11 de 12 de 218). *Vanguardia 100*. Obtenido de El emprendimiento en Colombia es una realidad que hay que aprovechar:

<https://www.vanguardia.com/economia/emprendedores/el-emprendimiento-en-colombia-es-una-realidad-que-hay-que-aprovechar-BCVL452715>