

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Máquina dispensadora EcoFill

Trabajo de grado en Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Juanita Cortés Amado

Oscar Leonardo Gómez Valbuena

Santiago Mantilla Beltrán

Paula Andrea Nuñez Turmequé

Sergio Andres Pinilla Castro

Bogotá

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Máquina dispensadora EcoFill

Trabajo de grado en Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Juanita Cortés Amado

Oscar Leonardo Gómez Valbuena

Santiago Mantilla Beltrán

Paula Andrea Nuñez Turmequé

Sergio Andres Pinilla Castro

Tutor

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresa

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2020

Tabla de Contenido

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. Introducción	10
2. Objetivos	11
2.1 Objetivo general	11
2.1 Objetivos específicos	11
3. Presentación de las 5 ideas de productos y/o servicios inicialmente planteados	11
4. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.	15
5. Tablas de resultados del proyecto de tamizaje de cada producto	17
6. Presentación del proyecto ganador	21
7. Concepto del producto ganador	22
7.1 Posicionamiento de Marca	23
7.2 Construcción de concepto:	24
8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador	24
8.1 Lienzo de mapa de cliente:	24
8.2 Lienzo propuesto de valor:	25
8.3 Lienzo Canvas:	26
8.4 Cuadro de la planeación estratégica:	27
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas	28
9.1 Encuesta prueba de concepto:	28
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta:	28
9.3 Metodología de la encuesta:	28
9.4 Ficha técnica de la investigación:	29

9.5	Formato de la encuesta con las preguntas:	29
10.	Análisis de las Encuestas	33
11.	Resultado de la prueba de producto	41
11.1	Objetivo general de la realización de prueba de producto	41
11.2	Metodología de evaluación de concepto	41
11.3	Formato de la encuesta con las preguntas	42
11.4	Análisis Univariado de la encuesta	45
11.5	Conclusión de resultado de encuesta:	51
12.	Presentación del P&G y de la inversión inicial	52
13.	Empaque y presentación del producto	57
14.	Pieza de comunicación BTL	58
15.	Conclusiones Generales	59
	Bibliografía	60

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Maquina EcoFill	12
Ilustración 2 Fabric Barberias	13
Ilustración 3 Servi Home App	13
Ilustración 4 Smart Ecobin	14
Ilustración 5 Karaoke Night	15
Ilustración 6 Concepto Ganador	22
Ilustración 7 Construcción de concepto	24
Ilustración 8 Lienzo de mapa de cliente	25
Ilustración 9 Lienzo propuesto de valor	25
Ilustración 10 Lienzo Canvas	26
Ilustración 11 Prueba de Concepto	39
Ilustración 12 Lugar de Adquisición	47
Ilustración 13 Marcas al gusto del Consumidor	51
Ilustración 14 Prueba de Producto	52
Ilustración 15 Logo	57
Ilustración 16 EcoFill	57
Ilustración 17 BTL	58

Tabla Gráficas

Gráfica 1 Género	33
Gráfica 2 Edad	33
Gráfica 3 Estado Civil	34
Gráfica 4 Nivel Socioeconómico	35
Gráfica 5 Nivel Educativo	35
Gráfica 6 Ocupación	36
Gráfica 7 Ingreso Mensual	37
Gráfica 8 Conciencia Ambiental	37
Gráfica 9 Claridad del Producto	38
Gráfica 10 Intención de Compra	39
Gráfica 11 Precio	40
Gráfica 12 Análisis Univariado	45
Gráfica 13 Propiedades del Consumidor	46
Gráfica 14 Compra a Granel	46
Gráfica 15 Percepción del Consumidor	47
Gráfica 16 Empresas Similares	48
Gráfica 17 Servicios que Ofrece	49
Gráfica 18 Compra del Producto	49
Gráfica 19 Precio al Consumidor	50
Gráfica 20 Envases Plásticos	50

GLOSARIO

- **Mock up:** Representación de un servicio o producto que permite al cliente mostrarle una vista lo más parecida a la realidad de cómo quedaría este en el mercado.
- **Técnica de muestreo:** Seleccionar una muestra que represente la forma más exacta de obtener información.
- **Lienzo:** Una herramienta que permite tomar una idea de negocio y convertirla en un proyecto con una propuesta de valor agregado.
- **Análisis Univariado:** Se basa en estudiar cada variable por separado, lo cual permite distribuciones de frecuencia en escala.

RESUMEN

El siguiente trabajo se desarrolló durante el 2019, junto con el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) en Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, este se desarrolló con fines institucionales para la Universidad del Rosario. A lo largo de este proyecto se encontrarán diferentes herramientas para la creación de proyectos nuevos en Colombia, en este caso EcoFill, una máquina dispensadora de productos de limpieza que aún no se encuentra en el mercado colombiano.

Palabras claves: Análisis Univariado, lienzos, sostenibilidad, envase de un solo uso, plástico, productos de limpieza, mock up, impacto ambiental.

ABSTRACT

The following work will be modified during 2019, together with the advanced program for business training (PAFE) in Marketing Innovation and Product Management; this will face institutional fines for the Universidad del Rosario. Throughout this project finding different tools for the creation of new projects in Colombia, in this case EcoFill, a cleaning product dispensing machine that is not yet in the Colombian market.

Keywords: Univariate analysis, canvases, sustainability, single-use packaging, plastic, cleaning products, simulation, environmental impact.

1. Introducción

El siguiente proyecto escrito tiene por finalidad explicar la creación de un producto o servicio que sea útil para un público objetivo en el mercado colombiano. El primer paso fue la creación de 5 ideas de productos y/o servicios, los cuales podían ser totalmente nuevos o existentes en otros países diferentes a Colombia, pero agregando un valor adicional por parte del grupo, luego de ello se seleccionó la idea que fuera más viable. Se desarrollaron herramientas como detalle de características, beneficios y valor agregado de los productos, construcción del concepto, lienzos de percepción de cliente, propuesta de valor, encuestas, focus groups y finalmente modelos contables como el P&G para ver la viabilidad financiera del proyecto mediante el análisis de costos, utilidades, márgenes e indicadores financieros que permitieran desarrollar un proyecto en el mercado colombiano.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Crear un producto y/o servicio que logre cubrir una necesidad dentro del público objetivo colombiano a través de una forma innovadora.

2.2 Objetivos específicos

- Diseñar un producto y/o servicio que logre mejorar la vida del cliente y que permita disminuir el impacto ambiental.
- Indagar a través de metodologías cualitativas y cuantitativas, acerca del grado de aceptación que pueda tener la idea en el mercado colombiano.
- Definir un modelo financiero conciso para poder establecer un nivel apropiado de utilidades y lograr ser atractivo para los inversionistas.
- Establecer una marca que logre conectarse de forma única con el cliente a partir de sus creencias, emociones y necesidades personales.

3. Presentación de las 5 ideas de productos y/o servicios inicialmente planteados

Primeramente, se presentaron las cinco ideas de los productos o servicios. Estos llevaron a desarrollar el proyecto, y escoger aquel que tuviera mayor viabilidad a partir del análisis de ciertas variables. Las siguientes fueron las cinco ideas presentadas:

1. **EcoFill:** Máquina dispensadora de productos de limpieza de las marcas más representativas en el mercado, que busca disminuir los desechos plásticos de una manera innovadora y versátil. Dirigido para aquellas personas que buscan causar un menor impacto ambiental, mediante la reutilización de envases con el fin de disminuir la cantidad de plásticos de un solo uso.

Ilustración 1 Máquina EcoFill



Fuente: (Propia, Máquina EcoFill, 2019)

2. **Fabric Barberías:** Consiste en una plataforma de servicio donde las barberías pueden pautar con detalle acerca de: Ubicación, trayectoria del barbero titular, precios promedios, fotos del lugar, estilos de cortes de cabello y barba, años de servicios y reserva de citas. Los clientes puedan dar una valoración acerca del servicio y crear una comunidad de personas amantes a cortarse el cabello en las barberías de Colombia.

Ilustración 2 Fabric Barberias



Fuente: (Fabric Barberias, s.f.)

3. **Servi-Home App:** Aplicación de servicios generales dirigidos a aquellos hogares colombianos que tengan la necesidad de realizarle servicios de mantenimiento o reparación a su casa, brindándoles soluciones seguras, confiables, de fácil acceso y a precios justos.

Ilustración 3 Servi Home App



Fuente: (Timbrit, s.f.)

4. **Smart Ecobin:** Es una caneca inteligente que permite la separación de los materiales reciclables mediante sensores, lo cual facilita el proceso de reciclaje a personas que están interesadas en tomar acciones ecológicas ya sea desde sus casas para contrarrestar el impacto ambiental.

Ilustración 4 Smart Ecobin



Fuente: (TheMayor.EU, 2018)

5. **Karaoke Night:** Es un lugar premium en Colombia donde las personas disfrutan un buen rato con sus amigos, en donde pueden ir a cantar todo tipo de música, en un ambiente cómodo y privado con un servicio personalizado para generar el ambiente perfecto para su diversión, festejar o celebrar cualquier tipo de evento con todas las comodidades posibles para los usuarios.

Ilustración 5 Karaoke Night



Fuente: (Shutterstock, s.f.)

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

En este punto se muestra el cuadro de las variables de atractividad, esto se refiere a la viabilidad de los productos o servicios en el mercado colombiano. El resultado de este tamizado nos permite medir y escoger cual es el producto más viable. El cual tiene un peso del 40% sobre el tamizado final.

Tabla 1 Atractividad

ATRACTIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
1	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de espertise 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.

Fuente: (Propia, Atractividad, 2019)

Siguiente a este paso está el cuadro de competitividad, el cual permite establecer variables que evalúan las características de cada producto para su propio desarrollo. En esta parte se da un peso porcentual del 60% sobre el tamizado final.

Tabla 2 Competitividad

COMPETITIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
1	COSTO DEL PRODUCTO	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
6	SERVICIO POSVENTA	QueLa calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	Grupo de ventas calificado
10	JUST ON TIME	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto a el cliente o usuario.
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	% de inversión sobre las ventas para posicionar y mantener el producto o servicio en el mercado
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.
13	APPEAL DEL PRODUCTO	Nivel de 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.

Fuente: (Propia, Competitividad, 2019)

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

Con el objetivo de poder reducir las 5 ideas de negocio a la más adecuada y viable para el mercado objetivo, se realiza el proceso de tamizaje, donde se evalúan aspectos como valores, riesgos, canales, imagen y objetivos puntuales para cada proyecto. Mediante variables de

Atractividad y Competitividad, donde el producto o servicio con mayor puntaje obtenido es el que más afinidad y viabilidad tiene en dicho mercado.

Tabla 3 Variable de Atractividad

9	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Plataforma Barberías		1			30
2	Aplicación de servicios generales			1		50
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin				1	90
5	Karaoke Night		1			30
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Plataforma Barberías			1		50
2	Aplicación de servicios generales			1		50
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza		1			30
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5	Karaoke Night			1		50
11	TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1	Plataforma Barberías			1		50
2	Aplicación de servicios generales			1		50
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night		1			30
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
1	Plataforma Barberías				1	90
2	Aplicación de servicios generales			1		50
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night		1			30
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1	Plataforma Barberías	1				10
2	Aplicación de servicios generales			1		50
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night	1				10
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Plataforma Barberías			1		50
2	Aplicación de servicios generales			1		50
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night	1				10
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	Plataforma Barberías			1		50
2	Aplicación de servicios generales			1		50
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night		1			30
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Plataforma Barberías			1		50
2	Aplicación de servicios generales			1		50
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin				1	90
5	Karaoke Night		1			30
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
1	Plataforma Barberías				1	90
2	Aplicación de servicios generales		1			30
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza			1		50
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin				1	90
5	Karaoke Night			1		50
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Plataforma Barberías				1	90
2	Aplicación de servicios generales				1	90
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza			1		50
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night		1			30
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Plataforma Barberías			1		50
2	Aplicación de servicios generales		1			30
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza			1		50
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night		1			30
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
1	Plataforma Barberías			1		50
2	Aplicación de servicios generales			1		50
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin				1	90
5	Karaoke Night			1		50

Fuente: (Propia, Variable de Atractividad, 2019)

Tabla 4 Total Atractividad

IDEA		TOTAL ATRACTIVIDAD
1	Plataforma Barberías	1200
2	Aplicación de servicios generales	940
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza	1360
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin	1220
5	Karaoke Night	780

Fuente: (Propia, Total Atractividad, 2019)

Mediante las variables de atractividad logramos analizar el comportamiento esperado o pronosticado en el futuro de cada una de las ideas a partir de las variables determinadas. Para su evaluación se utilizan un grupo de factores los cuales tienen una ponderación estimada, . Se distribuyeron entre todos los factores un total de cien puntos, demostrando así que la idea con mayor atractividad a desarrollar en el futuro es Ecofill con una puntuación de

Tabla 5 Variables de Competitividad

9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Plataforma Barberías	1				10
2	Aplicación de servicios generales	1				10
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night	1				10
10	JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Plataforma Barberías	1				10
2	Aplicación de servicios generales		1			30
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night	1				10
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Plataforma Barberías	1				10
2	Aplicación de servicios generales		1			30
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza	1				10
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5	Karaoke Night		1			30
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1	Plataforma Barberías	1				10
2	Aplicación de servicios generales		1			30
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5	Karaoke Night			1		50
13	APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
1	Plataforma Barberías		1			30
2	Aplicación de servicios generales		1			30
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night		1			30
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Plataforma Barberías			1		50
2	Aplicación de servicios generales		1			30
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin				1	90
5	Karaoke Night		1			30
15	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
1	Plataforma Barberías		1			30
2	Aplicación de servicios generales		1			30
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza			1		50
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5	Karaoke Night		1			30
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Plataforma Barberías		1			30
2	Aplicación de servicios generales		1			30
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza			1		50
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5	Karaoke Night			1		50
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
1	Plataforma Barberías		1			30
2	Aplicación de servicios generales	1				10
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza		1			30
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5	Karaoke Night	1				10
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Plataforma Barberías				1	90
2	Aplicación de servicios generales		1			30
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin				1	90
5	Karaoke Night		1			30
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Plataforma Barberías		1			30
2	Aplicación de servicios generales	1				10
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night		1			30
20	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Plataforma Barberías			1		50
2	Aplicación de servicios generales			1	1	90
3	Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4	Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5	Karaoke Night				1	90

Fuente: (Propia, Variables de Competitividad, 2019)

Tabla 6 Calificación Competitividad

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
	10	30	50	90	
1 COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
1 Plataforma Barberías			1		50
2 Aplicación de servicios generales		1			30
3 Máquina dispensadora de productos de limpieza	1				10
4. Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5. Karaoke Night		1			30
2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO	
1 Plataforma Barberías				1	90
2 Aplicación de servicios generales		1			30
3. Máquina dispensadora de productos de limpieza	1				10
4. Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5. Karaoke Night			1		50
3 KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 Plataforma Barberías			1		50
2 Aplicación de servicios generales		1			30
3. Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4. Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5. Karaoke Night			1		50
4 IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 Plataforma Barberías				1	90
2 Aplicación de servicios generales			1		50
3. Máquina dispensadora de productos de limpieza			1		50
4. Caneca inteligente Smart Eco-bin	1				10
5. Karaoke Night			1		50
5 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1 Plataforma Barberías		1			30
2 Aplicación de servicios generales		1			30
3. Máquina dispensadora de productos de limpieza			1		50
4. Caneca inteligente Smart Eco-bin			1		50
5. Karaoke Night			1		50
6 SERVICIO POSVENTA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1 Plataforma Barberías		1			30
2 Aplicación de servicios generales				1	90
3. Máquina dispensadora de productos de limpieza		1			30
4. Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5. Karaoke Night		1			30
7 CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	NORMAL	FÁCIL	
1 Plataforma Barberías		1			30
2 Aplicación de servicios generales			1		50
3. Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4. Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5. Karaoke Night		1			30
8 INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
1 Plataforma Barberías	1				10
2 Aplicación de servicios generales		1			30
3. Máquina dispensadora de productos de limpieza				1	90
4. Caneca inteligente Smart Eco-bin		1			30
5. Karaoke Night	1				10

Fuente: (Propia, Calificación Competitividad, 2019)

Tabla 7 Total Competitividad

IDEA	TOTAL COMPETITIVIDAD
1 Plataforma Barberías	760
2. Aplicación de servicios generales	700
3. Máquina dispensadora de productos de limpieza	1280
4. Caneca inteligente Smart Eco-bin	840
5. Karaoke Night	700

Fuente: (Propia, Total Competitividad, 2019)

En la matriz de competitividad comparamos a través del uso de los factores críticos de éxito de la industria las diferentes ideas creadas. El análisis nos muestra fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores en rangos de dificultad. La idea de la máquina dispensadora de productos de limpieza obtuvo una puntuación de 1280 destacándose en la capacidad de crear y mantener clientes además en la innovación en el portafolio.

6. Presentación del proyecto ganador

Basados en las calificaciones obtenidas en las dos matrices, cabe resaltar que en la matriz de Atractividad y en la de Competitividad, encabezan la Máquina dispensadora de productos de limpieza “EcoFill”, y seguido la Caneca inteligente “Smart Ecobin”. Teniendo unos pesos porcentuales diferentes, en la matriz de Atractividad un 40% y en la Matriz de competitividad un 60%, dándole así mayor peso a la matriz de Atractividad.

Tabla 8 Ponderación Atractividad y Competitividad

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atractividad 40%	Competitividad 60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Plataforma Barberías	1200	760	480	456	936
Aplicación de servicios generales	940	700	376	420	796
Máquina dispensadora de productos de limpieza	1360	1280	544	768	1312
Caneca inteligente Smart Eco-bin	1220	840	488	504	992
Karaoke Night	780	700	312	420	732

Fuente: (Propia, Ponderación Atractividad y Competitividad, 2019)

7. Concepto del producto ganador

Con el fin de disminuir la cantidad de plástico de un solo uso, nace EcoFill una máquina dispensadora de productos de limpieza de las marcas más representativas en el mercado, busca disminuir los desechos plásticos de una manera innovadora y versátil, y va dirigido para aquellas personas que buscan causar un menor impacto ambiental, mediante la reutilización de envases.

Ilustración 6 Concepto Ganador



Fuente: (Propia, Concepto Ganador, 2019)

7.1 Posicionamiento de Marca

Para: Hombres y mujeres entre 20 y 50 años, con gran conciencia ambiental, a los cuales le frustra la gran cantidad de desperdicios que hay en el medio ambiente, que quieren ahorrar tiempo y dinero y que se preocupan por el futuro del planeta.

Valor: Protección ambiental y reducción de desperdicios.

Necesidad sin cubrir: Forma de consumo que permita la reducción de desperdicios plásticos en productos que emplean envases de un solo uso, que a su vez sean más económicos debido la reutilización de envases.

Nombre: EcoFill

Es: Una máquina dispensadora de productos de limpieza de marcas reconocidas del mercado, que permite la reutilización de envases para su llenado de una manera innovadora y versátil.

Que solo brinda: Productos de limpieza de calidad disminuyendo la utilización de envases plásticos.

Por qué: Salva el planeta, ahorra dinero, menor uso de recursos naturales, menos CO₂, menor utilización de materia prima y reducción en la cantidad de desperdicios plásticos.

7.2 Construcción de concepto:

Ilustración 7 Construcción de concepto



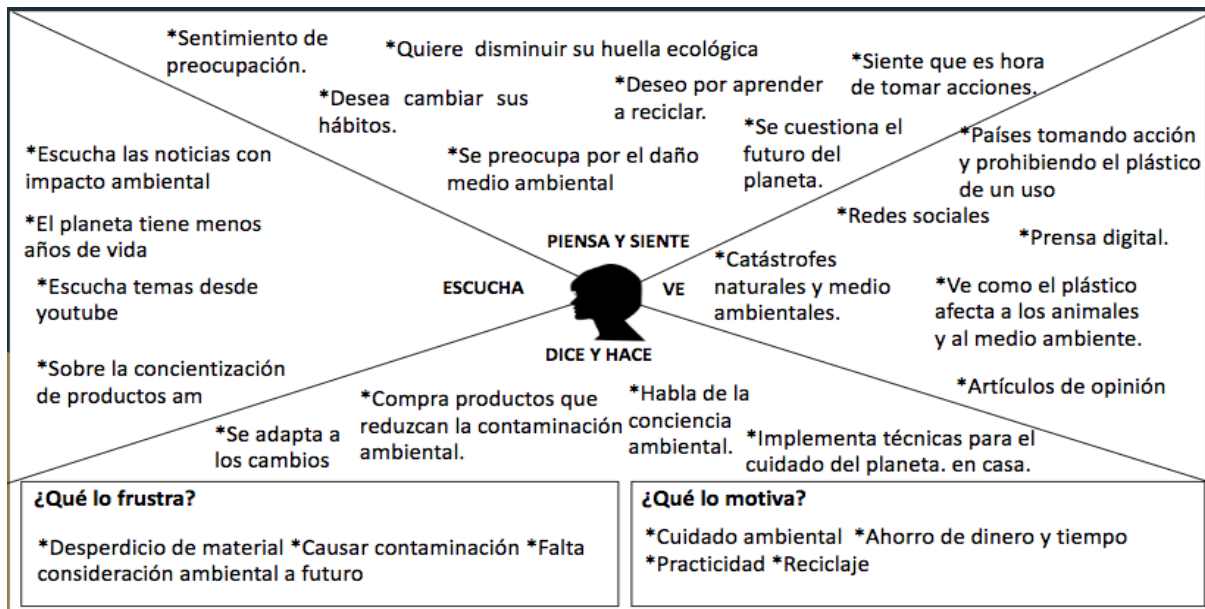
Fuente: (Propia, Contrucción de Concepto, 2019)

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 cliente:

Este lienzo está guiado en conocer con profundidad sobre qué clientes son potenciales para nuestro producto o servicio, puesto que determina el comportamiento del individuo, sus gastos, necesidades, hábitos y decisiones.

Ilustración 8 Lienzo de mapa de cliente



Fuente: (Propia, Mapa Cliente, 2019)

8.2 Lienzo propuesto de valor:

Esta matriz permite darle conocimiento al proyecto, las alegrías y frustraciones que sienten los posibles clientes y por medio de esto lograr brindar un producto que pueda cubrir esas necesidades.

Ilustración 9 Lienzo propuesta de valor



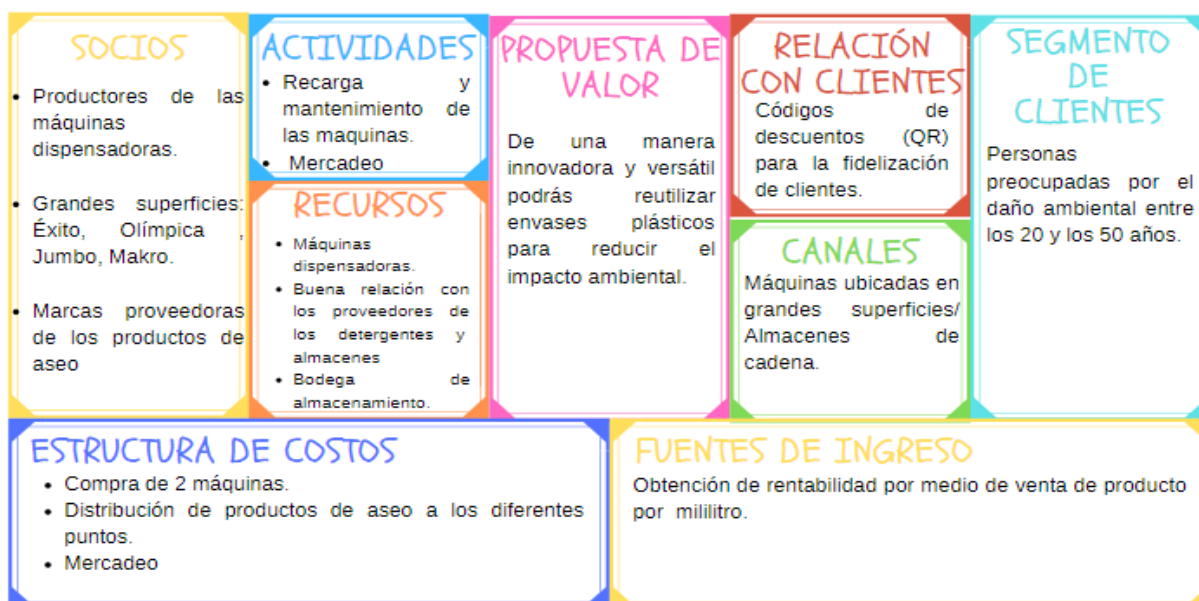
Fuente: (Propia, Lienzo Propuesta de Valor, 2019)

8.3 Lienzo Canvas:

Nuestra propuesta de valor es ofrecer que el cliente de manera innovadora y versátil pueda reutilizar envases plásticos lo cuál le permitirá reducir el impacto ambiental que genera. Este producto está dirigido a personas con edades entre los 20 y 50 años que tengan conciencia ambiental. Será distribuido a través de máquinas dispensadoras ubicadas en grandes superficies y almacenes de cadena. La relación con los clientes se dará a través de códigos QR de descuentos que permitirán la fidelización de estos.

La fuente de ingreso es a través de la obtención de rentabilidad por medio de la venta del producto por mililitro. Es necesario tener recursos claves como lo son las máquinas dispensadoras, buena relación con los proveedores de las máquinas, del producto y de los espacios. Nuestros socios claves son los productores de las máquinas dispensadoras, grandes superficies Éxito, Olímpica, Jumbo, Makro y marcas proveedoras de los productos de aseo. Finalmente, la estructura de costos está orientada en la compra de máquinas, distribución de productos de aseo a los diferentes puntos de venta y mercadeo.

Ilustración 10 Lienzo Canvas



Fuente: (Propia, Lienzo Canvas, 2019)

8.4 Cuadro de la planeación estratégica:

Tabla 9 Planeación estratégica

Propuesta de valor	De una manera innovadora y versátil podrás reutilizar envases plásticos para reducir el impacto ambiental.
Clientes	Las máquinas dispensadoras EcoFill estarán dirigidas aquellas personas entre 20 y 50 años que tienen un alto sentido de conciencia por el cuidado del medio ambiente en sus estilos de vida.
Canal	Para entregar esta propuesta de valor EcoFill se encontrará en espacios tales como: Grandes superficie de almacenes, tiendas de barrio y centros comerciales.
Relación	Se manejará por medio de la fidelización de los clientes a través de descuentos por medio de códigos QR.
Ingresos	EcoFill buscará captar el dinero a partir de la obtención de una rentabilidad definida a partir de la venta de producto por mililitro.
Recursos	Es indispensable contar con ciertos recursos para poder llevar a cabo nuestro modelo de negocio a través de: Las máquinas dispensadoras, relación con los proveedores de las marcas de detergentes y espacios al público, bodegas de almacenamiento.
Actividades	Las acciones fundamentales para poder llevar EcoFill al mercado, consiste en: Tener las máquinas en buen estado para el público y realizar efectivas de estrategias de mercado a través de marketing digital
Alianzas	Con el fin de facilitar la ejecución de nuestro modelo de negocio, debemos llevar a cabo alianzas estratégicas con: Grandes superficies (Éxito, Olímpica, Makro, etc.), marcas proveedoras de detergentes (FAB, Top Terra, Ariel) y los proveedores de China de las máquinas dispensadoras.
Costes	El modelo de costo de EcoFill reside principalmente en: Adquisición de máquinas dispensadoras, logística de distribución de detergente a las máquinas, campañas de mercadeo.

Fuente: (Propia, Planeación Estratégica, 2019)

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

9.1 Encuesta prueba de concepto:

Para la evaluación del producto se realizó una encuesta de 12 preguntas de manera virtual, con el objetivo de determinar la claridad del concepto para los posibles clientes, observando la intención de compra y los precios promedios que estarían dispuestos a pagar por el producto o el servicio, teniendo en cuenta el segmento demográfico de cada uno de los integrantes. Los rangos de edades están entre los 20 y 60 años incluyendo hombres y mujeres, los cuales compran o hacen uso de productos de aseo más específicamente de detergentes.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta:

Encontrar la percepción del mercado objetivo frente a variables tales como: el entendimiento del concepto del producto, el precio a pagar por este, la aceptación del producto y viabilidad del producto en el mercado.

9.3 Metodología de la encuesta:

La encuesta se realizó a 150 personas, hombres y mujeres entre diferentes rangos de edad entre los 20 y 60 años. La difusión y realización de la encuesta fue netamente virtual, a través de Google encuestas.

9.4 Ficha técnica de la investigación:

Tabla 10 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA PARA INVESTIACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	
VARIABLE	ECOFILL
HERRAMIENTA	A través de encuestas digitales dirigidas a nuestros posibles clientes potenciales entre diferentes rangos de edad.
TÉCNICA DE MUESTREO	Simple y estratificado.
MUESTRA	150 muestras realizadas, cada muestra cuenta con 12 preguntas de prueba concepto.
SEGMENTO	Hombres y mujeres con edades entre los 20 y 50 años con conciencia medioambiental.
DURACIÓN	Entre 3 y 8 minutos promedio.
FECHA DE CAMPO	Google encuestas (digitales), entre el 28 de octubre y el 01 de Noviembre.

Fuente: (Propia, Ficha Técnica, 2019)

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas:

El cuestionario utilizado está descrito a continuación:

Encuesta Máquina Dispensadora

Hola, para la siguiente encuesta solicitamos su ayuda, para nuestro proyecto de grado para la Universidad del Rosario, los datos recolectados son exclusivamente de uso académico. No tardará más de 5 minutos, agradecemos su colaboración.

* Obligatorio

1. Género: *

Masculino

Femenino

2. Edad : *

- Menor o igual de 17 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 32 años
- De 33 a 40 años
- De 41 años a 49 años
- Mayor de 50

3. Estado civil: *

- Soltero/Soltera
- Casado/Casada
- Divorciado/Divorciada
- Viudo/Viuda
- Unión libre

4. Nivel socio económico: *

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

5. Nivel educativo:

- Bachiller
- Técnico / Tecnólogo

- Universidad incompleta
- Universidad completa
- Especialización
- Maestría / Doctorado

6. Ocupación que tiene: *

- Empleado
- Independiente
- Pensionado
- Estudiante
- Ama de Casa
- Otro (por favor especifique) _____

7. Nivel de Ingreso Mensual:

- Entre \$500.000 y \$999.999
- Entre \$1'000.000 y 1'499.000
- Entre \$1'500.000 y \$1'999.000
- Más de \$2'000.000

8. Al momento de comprar productos de limpieza para su hogar, ¿Usted piensa en Impacto medioambiental, que puede generar el empaque que contiene el producto deseado?

- Sí
- No
- Me es indiferente

9. Para usted es claro el siguiente producto o servicio (Si o No)

Máquina dispensadora de productos de limpieza de las marcas más representativas en el mercado, que busca disminuir los desechos plásticos de una manera innovadora y versátil. Dirigido para aquellas personas que buscan causar un menor impacto ambiental, mediante la reutilización de tus envases con el fin de disminuir la cantidad de plástico de un solo uso. Permite realizar el pago inmediato y obtener los productos en litros y/o mililitros. Fácil uso y acceso. Encuéntrala en las grandes cadenas de mercado.

Sí

No

10. De ser si su respuesta en la pregunta 8; ¿Utilizaría o compraría ese producto servicio?

11. De ser Sí su respuesta en la pregunta 8; ¿Utilizaría o compraría ese producto o servicio?:

*

Sí

No

12. De ser Sí su respuesta anterior: ¿Cuánto pagaría por la recarga de 1 Litro de jabón Líquido?

\$3.500 - \$3.999

\$4.000 - \$4.499

\$4.500 - \$4.999

\$5.000 - \$5.499

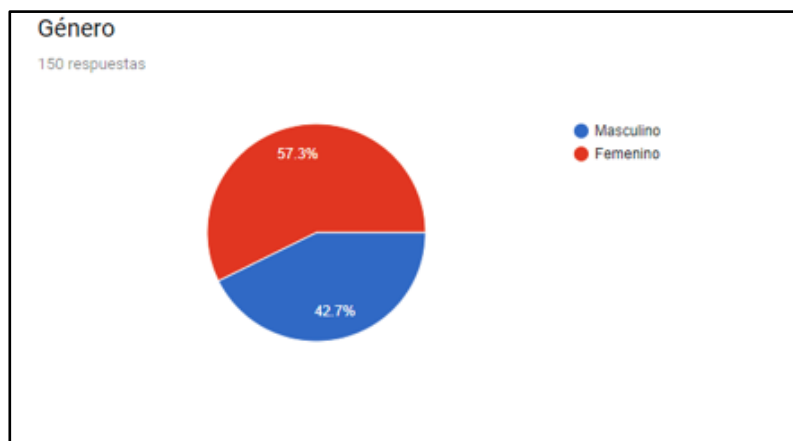
\$5.500 - \$5.999

Más de \$6.000

10. Análisis de las Encuestas

Género

Gráfica 1 Género

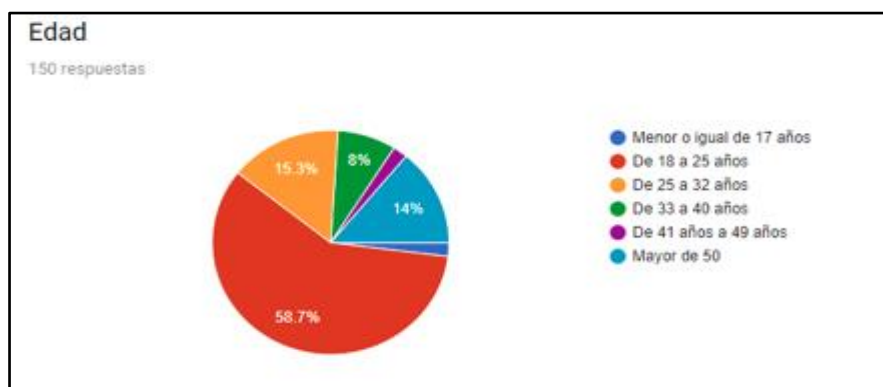


Fuente: (Propia, Género, 2019)

Con relación al género de las personas encuestadas el 57.3% son mujeres y el 42.7% restante representan a los hombres.

Edad

Gráfica 2 Edad

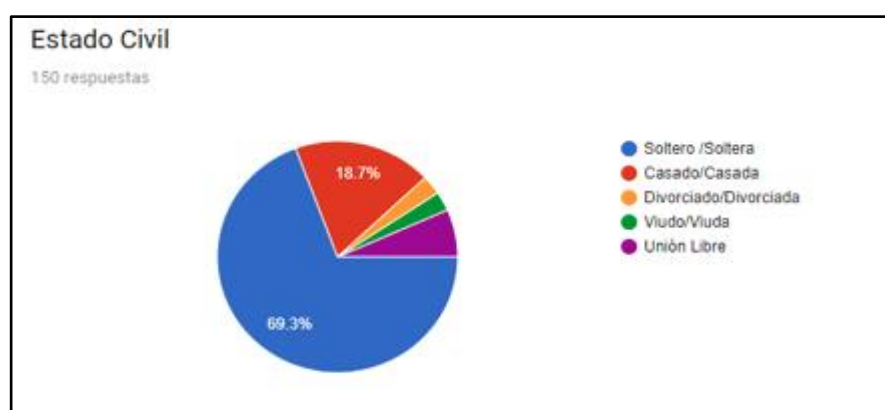


Fuente: (Propia, Edad, 2019)

Con relación a la edad de los encuestados, el porcentaje más representativo de rango de edad fueron las personas entre 18 y 25 años, con un 58.7%. El segundo rango de edad fueron las personas de 25 a 32 años con un porcentaje de 15.3%. El tercer rango de edad son las personas mayores a 50 años con un porcentaje de 14%. El cuarto rango de edad fueron las personas de 33 a 44 años con un 8% y en último lugar con un 4% acumulado encontramos a las personas menores de 17 años y a las personas de 41 a 49 años.

Estado civil

Gráfica 3 Estado Civil

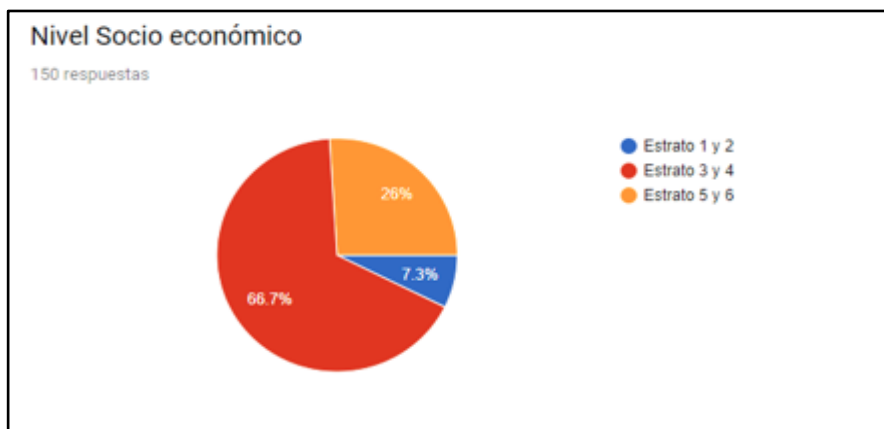


Fuente: (Propia, Estado Civil, 2019)

Con relación a la gráfica de estado civil el mayor porcentaje de personas son solteras con un 69.3%, en segundo lugar el 18.7% de las personas son casadas. El 12% restante acumulado está repartido entre divorciado/divorciada, viudo/viuda y unión libre.

Nivel socioeconómico

Gráfica 4 Nivel Socioeconómico

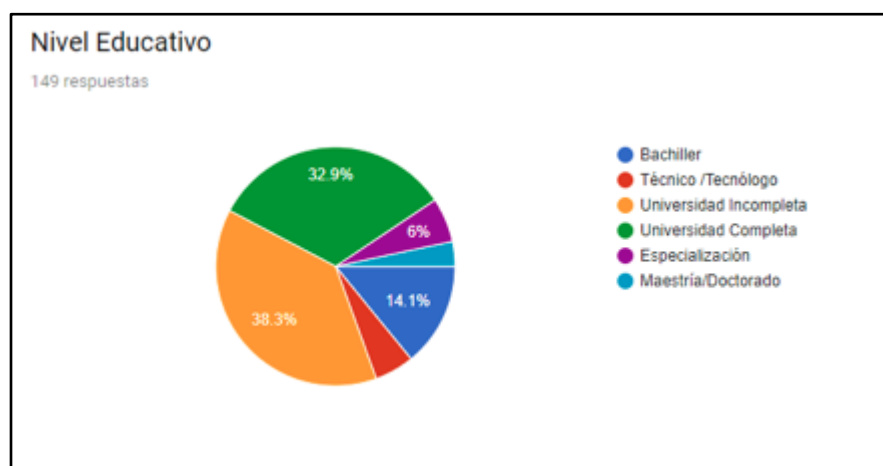


Fuente: (Propia, Nivel Socioeconómico, 2019)

Con relación a la gráfica de estrato socioeconómico el 66.7% hace referencia a estratos 3 y 4, el 26% a estratos 5 y 6, por último el 7.3% restante hace referencia al estrato 1 y 2.

Nivel educativo

Gráfica 5 Nivel Educativo

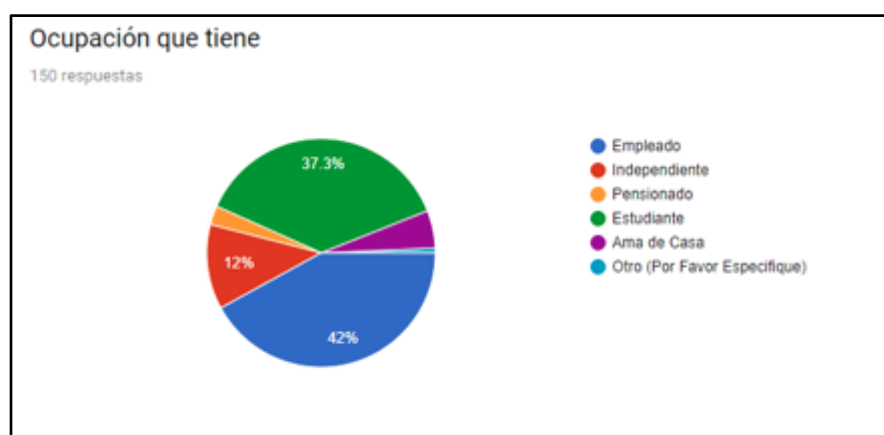


Fuente: (Propia, Nivel Educativo, 2019)

Con relación a la gráfica de nivel educativo se evidencia la segmentación donde el mayor porcentaje de personas encuestadas actualmente está realizando una carrera universitaria con el 38.3%, seguido de las personas poseen un título profesional de educación con un 32.9%, a continuación de estos dos le siguen las personas con bachillerato que son el 14.1%, en cuarto lugar, personas con especialización con un 6%, finalmente con menos del 10% acumulado personas con nivel de educación técnico y personas con maestría y/o doctorado.

Ocupación

Gráfica 6 Ocupación

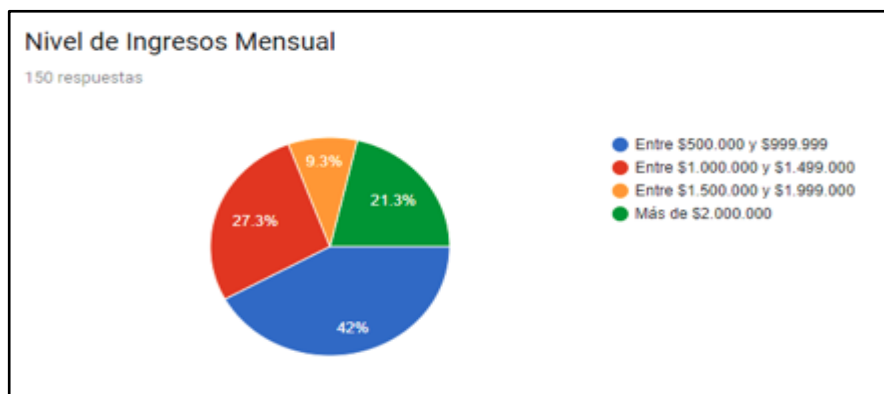


Fuente: (Propia, Ocupación, 2019)

En esta gráfica se puede evidenciar que el 42% de la población encuestada son empleados, seguido de un 37.3% de personas que se encuentran como estudiantes. Esto dado que el rango más representativo de edad corresponde a 18-25 años.

Ingresos mensuales

Gráfica 7 Ingreso Mensual



Fuente: (Propia, Ingreso Mensual, 2019)

En la gráfica se puede evidenciar que el 42% de la población tiene un nivel de ingresos entre \$500.000 y \$999.999 pesos colombianos, seguido por un 27.3% de personas con un ingreso mayor a \$1'000.000 de pesos y un 21.3% de la población que tiene un salario mayor a los \$2'000.000.

Conciencia ambiental a la hora de consumir

Gráfica 8 Conciencia Ambiental



Fuente: (Propia, Conciencia Ambiental, 2019)

En 51% de las personas encuestadas se preocupan por el impacto ambiental que causan los empaques de los productos de aseo. A los demás encuestados les es indiferente el daño ambiental o no les interesa al momento de realizar la compra.

Claridad del producto

Gráfica 9 Claridad del Producto



Fuente: (Propia, Claridad del Producto, 2019)

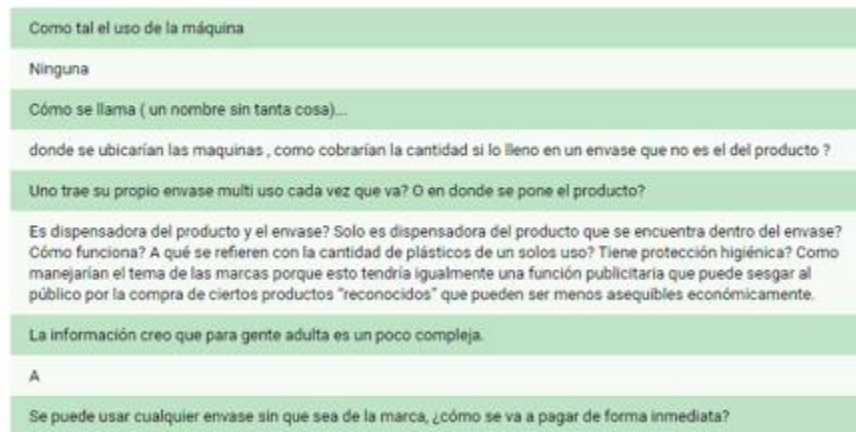
Para el 96% de la población encuestada fue claro el concepto del producto y al 4% le surgieron dudas.

Prueba de concepto

Ilustración 11 Prueba de Concepto

De ser No la respuesta anterior. ¿Que duda tiene para entender ese producto?

9 respuestas



Fuente: (Propia, Prueba de Concepto, 2019)

Respecto al concepto del producto se puede evidenciar que 9 de las 150 personas encuestadas nos mostraron sus dudas y nos realizaron sugerencias para el desarrollo de la máquina dispensadora de productos de limpieza. Podemos analizar que en su mayoría las dudas son acerca del uso de la máquina y del empaque en donde se dispensará el producto.

Intención de compra

Gráfica 10 Intención de Compra



Fuente: (Propia, Intención de Compra, 2019)

En la gráfica podemos evidenciar que el 94.7% de los encuestados demostró interés en comprar el producto y solamente el 5.3% de las personas desistieron de la compra, quizás por dudas acerca del uso de la máquina.

Precio

Gráfica 11 Precio



Fuente: (Propia, Precio, 2019)

En la gráfica del precio de la máquina dispensadora podemos evidenciar que el 29.3% de las personas estarían dispuestos a pagar de entre \$3.500 y \$3.999 pesos por litro del producto, seguido por un 19.7% donde las personas se inclinan a pagar entre \$4.000 y \$4.999 pesos por litro de producto.

11. Resultado de la prueba de producto

11.1 Objetivo general de la realización de prueba de producto

Identificar si el producto es atractivo para los posibles consumidores, teniendo en cuenta el nivel de entendimiento, aceptación e intención de compra del mismo con el fin de determinar su viabilidad en el mercado.

11.2 Metodología de evaluación de concepto

La prueba de producto se realiza mediante una reunión de personas, entre 7 y 12, más conocida como focus group, el cual tiene como fin que un grupo de personas que se identifican con el perfil del consumidor del mercado objetivo del producto lo evalúen teniendo en cuenta su percepción a partir de ciertas preguntas generando un debate entre los participantes.

Para la prueba de producto de EcoFill se realizó un focus group en un salón comunal del edificio Park 104 del barrio Pasadena el día 14 de noviembre de 2019. Esta actividad contó con la participación de 7 personas con edades entre los 20 y los 54 años, que estaban interesados en temas de cuidado medio ambiental. La actividad duró 40 minutos durante los cuales se logró conocer la percepción, aceptación, intención de compra y aspectos por mejorar del producto EcoFill.

11.3 Formato de la encuesta con las preguntas

A continuación se presentará el formato de encuesta que se realizó durante la prueba de producto con el fin de recolectar información acerca de la percepción, intención de compra y precios que los clientes estuvieran dispuestos a pagar por el producto.

Gracias por dedicar tiempo a esta prueba de producto, la cual es realizada con fines netamente académicos.

Descripción del producto:

Con el fin de disminuir la cantidad de plásticos de un solo uso, nace EcoFill una máquina dispensadora de detergentes de las marcas más representativas del mercado, busca disminuir los desechos plásticos de una manera innovadora y versátil, va dirigido para aquellas personas que buscan causar un menor impacto ambiental, mediante la reutilización de envases.

1. ¿Para usted es clara la descripción dada anteriormente?

Sí

No

2. Al comprar o adquirir detergentes líquidos, ¿qué es lo primero que usted como consumidor tiene en cuenta? :

Marca

Lo funcional

Precio

La calidad

- El empaque
- Todas las anteriores

3. ¿Ha usted comprado detergentes al granel?

- Sí
- No
- Algunas veces

4. Si la respuesta anterior es sí; dónde suele comprar o adquirir este producto o servicio:

5. ¿Cómo percibe la máquina dispensadora ECOFILL, para reducir el impacto ambiental a través de la disminución de la utilización de plásticos de un solo uso?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

6. En el mercado actual, ¿Usted ha visto alguna empresa que ofrezca un servicio similar al de ECOFILL?

- Si
- No

7. Percibe que ECOFILL le puede llegar a ofrecer:

- Disminución de desperdicios.

- Consumo responsable con el medio ambiente
- Aprovechamiento de los recursos a través de la reutilización.
- Alargar la vida útil de ciertos plásticos.
- Todas las anteriores

8. ¿Compraría o usaría este producto o servicio?

- Si
- No
- Probablemente

9. ¿Cuánto pagaría por un litro de detergente a través de la máquina dispensadora ECOFILL?

- \$3.500-\$3.999
- \$4.000-4.999
- \$6.000 ó más

10. ¿Usted usa más de una vez los envases plásticos donde viene incluido el detergente?

- Si
- No

11. ¿Qué marcas de detergente le gustaría tener a disposición en la máquina?

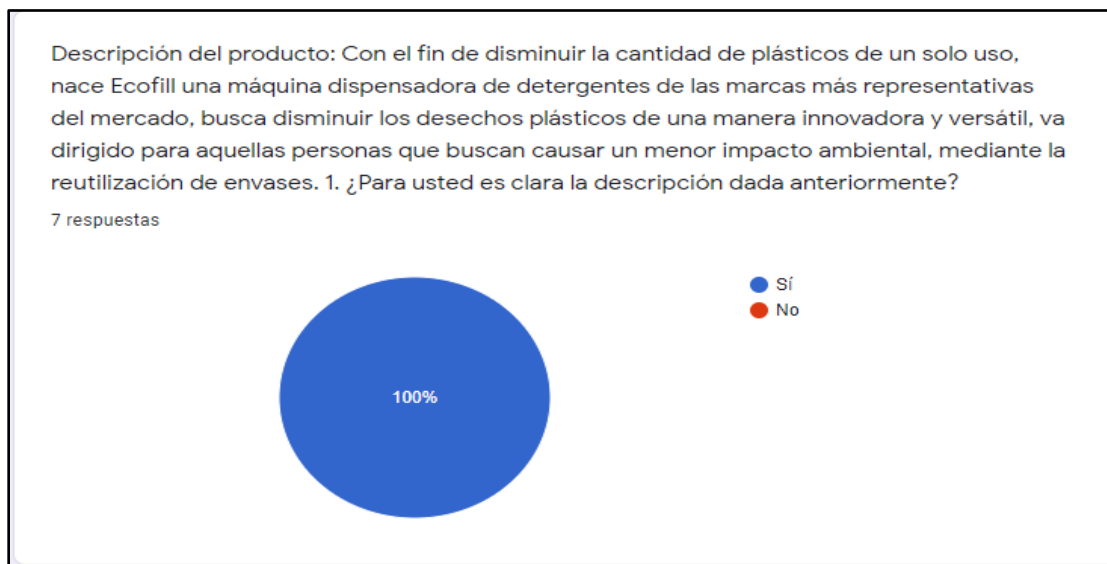
RTA: _____

Una vez más muchas gracias por su tiempo y sus respuestas.

11.4 Análisis Univariado de la encuesta

Con respecto a la descripción y concepto del producto, el 100% de los participantes manifestaron entender y tener clara dicha descripción.

Gráfica 12 Análisis Univariado



Fuente: (Propia, Análisis Univariado, 2019)

Al tener en consideración los principales factores que los consumidores tienen en cuenta a la hora de adquirir un detergente se pudo observar que el principal de estos es la marca, pues para el 71,4% de los participantes de la prueba este aspecto es primordial a la hora de efectuar la compra, por otro lado a un 14,3% le interesa principalmente lo funcional que sea el detergente y el 14,3% restante tiene en cuenta primordialmente el precio a la hora de comprar detergentes líquidos.

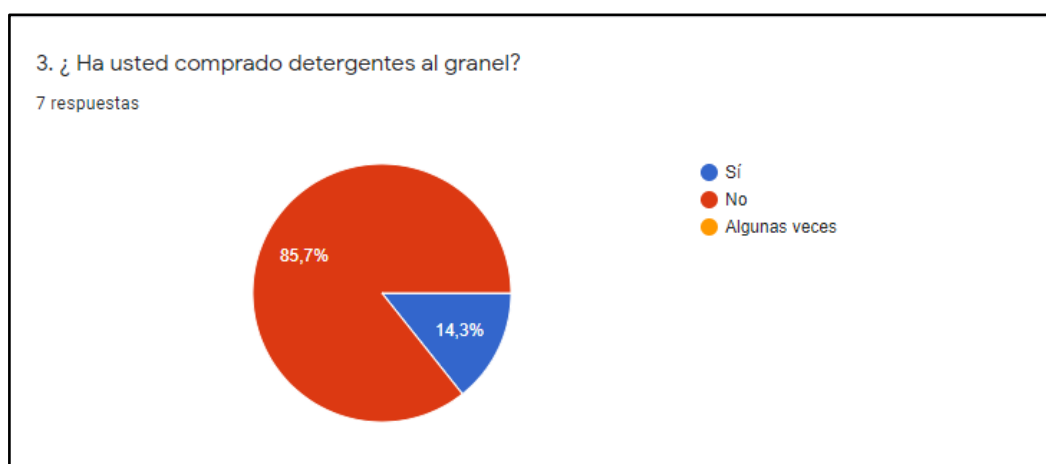
Gráfica 13 Propiedades del Consumidor



Fuente: (Propia, Propiedades del Consumidor, 2019)

Con respecto a la compra de detergente a granel el 85,7% de los participantes manifestó no haber comprado anteriormente detergente de esta manera, pero el 14,3% expresó si haberlo hecho.

Gráfica 14 Compra a Granel



Fuente: (Propia, Compra a Granel, 2019)

Al participante que expresó haber comprado anteriormente detergente líquido al granel se le preguntó el lugar en el que lo había adquirido y nos comentó que había sido por medio de tiendas especializadas en cuidado del medio ambiente o “zero waste” virtuales tales como “La liebre y la tortuga” y “Sincero”.

Ilustración 12 Lugar de Adquisición

4. Si la respuesta anterior es sí; dónde suele comprar o adquirir este producto o servicio:

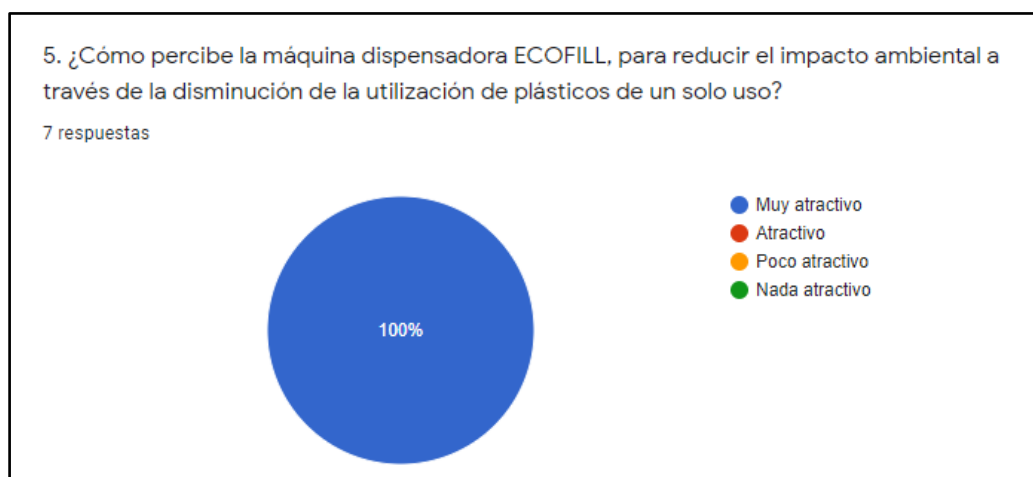
1 respuesta

En internet, en páginas como la liebre y la tortuga y en sincero

Fuente: (Propia, Lugar de Adquisición, 2019)

Al tener en cuenta la percepción de la máquina EcoFill el 100% de los participantes de la prueba de producto estuvieron de acuerdo en que es una idea muy atractiva para la reducción del impacto ambiental a través de la disminución del uso del plástico.

Gráfica 15 Percepción del Consumidor



Fuente: (Propia, Percepción del Consumidor, 2019)

Al preguntar a los consumidores si conocían un servicio similar en el mercado actual el 71,4% nos expresó no tener conocimiento de una empresa que ofreciera un servicio parecido, mientras el 28,6% manifestó tener conocimiento de un modelo de negocio parecido al que ofrece EcoFill.

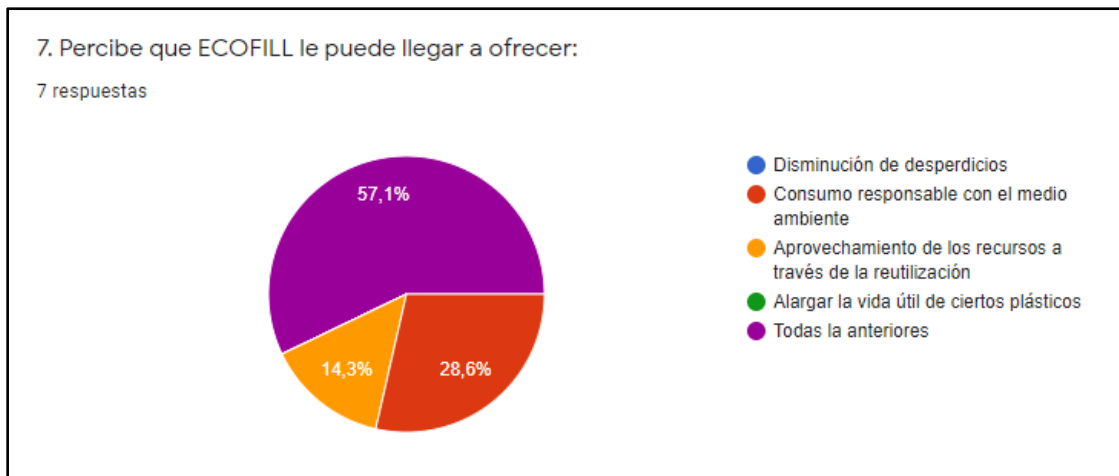
Gráfica 16 Empresas Similares



Fuente: (Propia, Empresas similares, 2019)

Al tener en cuenta los aliviadores de dolores de los consumidores, el 57,1% de los participantes manifestaron estar de acuerdo en que EcoFill les puede ofrecer aliviar todos sus dolores, el 28,6% expresó que este producto le puede proporcionar un consumo responsable con el medio ambiente y el 14,3% restante expresó que EcoFill podría ayudarlos con el aprovechamiento de los recursos a través de la reutilización.

Gráfica 17 Servicios que Ofrece



Fuente: (Propia, Servicios que Ofrece, 2019)

El 100% de los participantes de la prueba de producto manifestaron estar interesados en comprar o usar los servicios de EcoFill .

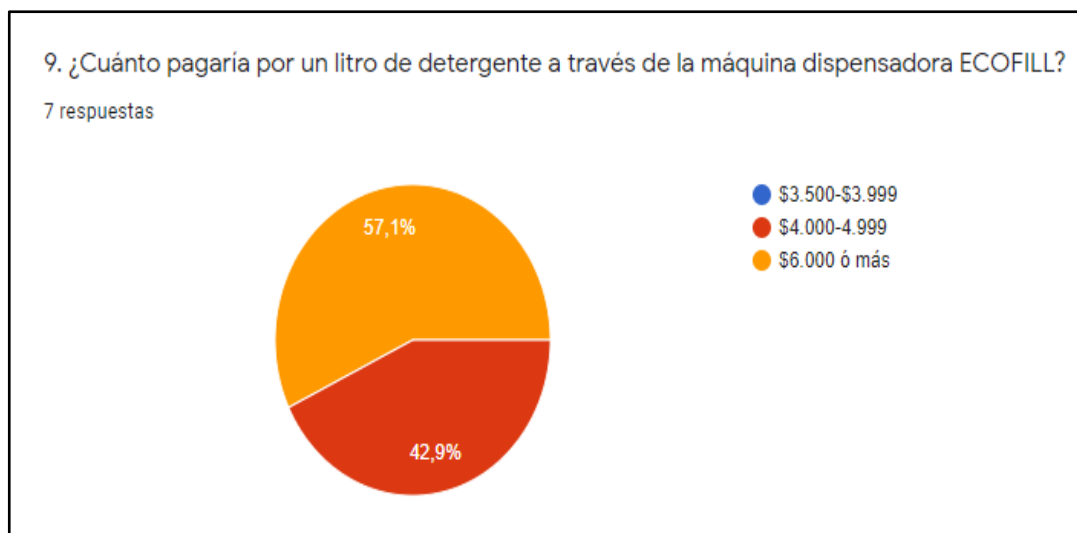
Gráfica 18 Compra del Producto



Fuente: (Propia, Compra del Producto, 2019)

Con respecto a los precios que pagarían por un litro de detergente usando EcoFill el 57,1% de los participantes dijeron que estaban dispuestos a pagar \$6000 o más por un litro, el 42,9% restante manifestaron que pagarían un precio entre \$4000 y \$4999 por litro.

Gráfica 19 Precio al Consumidor



Fuente: (Propia, Precio al Consumidor, 2019)

El 100% de los participantes manifestaron haber reutilizado los empaques plásticos de detergentes que habían comprado anteriormente.

Gráfica 20 Envases Plásticos



Fuente: (Propia, Envases Plásticos, 2019)

Al preguntar a nuestros participantes qué marcas deseaban ver en nuestra máquina dispensadora la mayoría de ellos manifestaron tener preferencias por marcas como FAB y Ariel.

Ilustración 13 Marcas al gusto del Consumidor

11. ¿Qué marcas de detergente le gustaría tener a disposición en la máquina?

7 respuestas

Ariel, Fab
ariel, fab
Fab
Los más reconocidos, pero también detergentes responsables con el medio ambiente
Fav
Ariel, top terra
FAB

Fuente: (Propia, Marcas al Gusto del Consumidor, 2019)

11.5 Conclusión de resultado de encuesta:

- Los participantes consideran que la máquina EcoFill ayuda sustancialmente con el mejoramiento de medio ambiente.
- Las dos variables principales que consideraron los participantes son: La marca del detergente y ahorro económico.
- Los participantes consideran pertinente que la máquina dispensadora debe estar adecuada según marcas y precios, dependiendo de la estratificación social donde se encuentre.

- La máquina dispensadora no sólo debería estar en grandes superficies, sino en otros sitios como en tiendas de barrios, centros comerciales.
- A causa de la reutilización del envase plástico, los participantes declararon que se debe evidenciar un ahorro de dinero al momento de la recarga.

Prueba de producto:

Ilustración 14 Prueba de Producto



Fuente: (Propia, Prueba de Producto, 2019)

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

El proyecto está basado en llegar a Usaquén con dos máquinas dispensadoras, teniendo en cuenta que la población es de 476.184 personas, buscando una cobertura de 180.300 de hogares, donde con dos máquinas queremos llegar al 10% de penetración en hogares es decir 18.355. Los cuales se estima que consumen alrededor de 2 litros mensuales de detergente (DANE, 2019).

La inversión inicial se planteó para el desarrollo del modelo de negocio de EcoFill que está centrado en la venta de detergentes en ml. Para comenzar el negocio de debe tener una inversión inicial de \$256.631.134 de pesos colombianos, que incluyen la compra de máquinas expendedoras, importación de la máquina, compra de una furgoneta, arriendo de la bodega, personal de planta, adecuación de los espacios, inscripción a la cámara de comercio y las dotaciones para el personal.

Para la recuperación de la inversión se estaría dando después de los 3 meses teniendo en cuenta que es la ganancia que se da después de pagar impuestos que mensualmente son \$81.981.747.

Tabla 11 Inversión Proyecto

Referencia del Insumo	Costo en pesos
Máquina expendedora	8.615.134
Importación máquina (importación)	9.000.000
Furgoneta	15.900.000
Adecuación	2.000.000
Camara de Comercio	250.000
Uniformes	600.000
TOTAL	36.365.134

Fuente: (Propia, Inversión Proyecto, 2019)

Los costos del producto están divididos en la referencia del jabón líquido en ml a un costo de \$4.000 teniendo en cuenta que se va a vender a \$8.000 pesos 1.000 ml. Donde se tiene que vender 36.711 m, es decir se debe invertir \$146.844.000 millones de pesos para tener una ganancia de \$293.688.000 millones de pesos mensuales por la venta del jabón líquido, esto incluyendo las dos máquinas.

Tabla 12 Costo de Producto

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Líquido detergente en mL	\$ 4.000
Total Costo del producto	\$ 4.000

Fuente: (Propia, Costo de Producto, 2019)

Si se analiza el estado de pérdidas y Ganancias de EcoFill, se encuentra que la estructura de costos está basada en los costos del producto \$73.422.00, transporte de producto \$14.684.400, nómina \$2.400.000 y comisiones en \$29.368.800, para un total de \$119.875.200 millones de pesos colombianos mensuales.

Los gastos mensuales están repartidos en publicidad Off Line \$11.7747.520 que corresponde al 4%, publicidad en digital \$14.684.400 equivalente al 5%, arrendamiento en islas \$3.400.000, arriendo en bodega \$1.200.000 y un 5% por si se presenta algún imprevisto que es de \$14.684.400 con un total de \$45.716.320 millones mensuales en gastos.

Tabla 13 Perdidas y Ganancias

ECOFILL		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 293.688.000	
por ventas	\$ 293.688.000	
descuentos comerciales		
costos	\$ 119.875.200	41%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	\$ 73.422.000	25%
Transporte de Producto	\$ 14.684.400	5%
Nomina	\$ 2.400.000	1%
Comisión	29.368.800	10%
gastos	\$ 45.716.320	16%
publicidad Off Line	\$ 11.747.520	4%
Publicidad en Digital	\$ 14.684.400	5%
Arriendo Islas	3.400.000	
Arriendo Bodega	\$ 1.200.000	
Imprevisto (5%)	\$ 14.684.400	5%
noibt (Antes de impuestos)	128.096.480	44%
impuestos	46.114.733	
noipat (Después de impuestos)	81.981.747	28%
capital invertido	\$ 256.631.134	
cartera	\$ 109.787.134	
inventarios	\$ 146.844.000	

Fuente: (Propia, Perdidas y Ganancias, 2019)

Los indicadores, EVA/CI, ROIC Y WACC, los cuales establecen la actividad y viabilidad del modelo de negocio y el costo de oportunidad que posee el capital que se invirtió.

- EVA/CI: 31%
- ROIC: 32%
- WACC: 1%

Tabla 14 Indicadores Financieros

capital invertido	\$ 256.631.134	
cartera	\$ 109.787.134	
inventarios	\$ 146.844.000	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 3.207.889	
eva	\$ 78.773.858	31%
	EVA/CI	31%
	ROIC	32%
	wacc	1%
Composición de impuestos para Productos		
Retención en la fuente	0,25	
Rete ica	0,11	

Fuente: (Propia, Indicadores Financieros, 2019)

13. Empaque y presentación del producto

La presentación de nuestra máquina dispensadora lleva este nombre en relación con el llenado de botellas plásticas y al cuidado del medio ambiente haciendo un uso correcto de las botellas de un solo uso.

Ilustración 15 Logo



Fuente: (Propia, Logo, 2019)

La presentación de la máquina es ideada igual que el prototipo que se muestra a continuación, está ideado para que todas las personas puedan hacer uso fácil de la máquina y que cualquier tipo de envase plástico pueda ser rellenado de una manera correcta sin generar ningún tipo de desperdicio.

Ilustración 16 EcoFill



Fuente: (Propia, EcoFill, 2019)

14. Pieza de comunicación BTL

Ilustración 17 BTL



Fuente: (Propia, BTL, 2019)

EcoFill una máquina dispensadora de detergentes de las marcas más representativas del mercado, busca disminuir los desechos plásticos de una manera innovadora y versátil.

15. Conclusiones Generales

EcoFill representa una oportunidad en el mercado colombiano, puesto que en los últimos años se ha estado destacando las tendencias por el medio ambiente y la prohibición de los envases de un solo uso, por eso en Colombia sería excelente tener una máquina que pueda brindarle a los colombianos economía y sostenibilidad.

Es un proyecto financieramente viable donde la inversión se recupera al pasar 3 meses y a cuál las personas están dispuestas a pagar, dado que es una opción más económica que comprar las botellas con los productos de limpieza, las personas únicamente necesitarían ir con su envase y recargar su detergente de preferencia, así ayudando al planeta y manteniendo unos precios más justos para los colombianos.

Es un producto que garantiza al consumidor calidad y que permite al mundo mostrarle una forma más innovadora y sostenible de obtener productos de limpieza a un precio más económico y que ayuda a preservar el medio ambiente mediante la disminución de desechos plásticos. Por ende este proyecto permitiría cambiar una tendencia de consumo que beneficiaría al medio ambiente en el mediano y largo plazo.

Bibliografía

- DANE. (2019). [archivo PDF]. Localidad Usaquén. Recuperado el 19 de 11 de 2019, de <https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Usaquen.pdf>
- Fabric Barberias. (s.f.). *Fabric Barberias*. Recuperado el 03 de 11 de 2019, de <https://www.fabricbarberia.com/>
- Propia, E. (2019). *Análisis Univariado*.
- Propia, E. (2019). *Atractividad*.
- Propia, E. (2019). *BTL*.
- Propia, E. (2019). *Calificación Competitividad*.
- Propia, E. (2019). *Claridad del Producto*.
- Propia, E. (2019). *Competitividad*.
- Propia, E. (2019). *Compra a Granel*.
- Propia, E. (2019). *Compra del Producto*.
- Propia, E. (2019). *Concepto Ganador*.
- Propia, E. (2019). *Conciencia Ambiental*.
- Propia, E. (2019). *Contrucción de Concepto*.
- Propia, E. (2019). *Costo de Producto*.
- Propia, E. (2019). *EcoFill*.
- Propia, E. (2019). *Edad*. Google Forms.
- Propia, E. (2019). *Empresas similares*.
- Propia, E. (2019). *Envases Plásticos*.
- Propia, E. (2019). *Estado Civil*.
- Propia, E. (2019). *Ficha Técnica*.
- Propia, E. (2019). *Género*. Google Forms.
- Propia, E. (2019). *Indicadores Financieros*.
- Propia, E. (2019). *Ingreso Mensual*.
- Propia, E. (2019). *Intención de Compra*.
- Propia, E. (2019). *Inversión Proyecto*.
- Propia, E. (2019). *Lienzo Canvas*.
- Propia, E. (2019). *Lienzo Propuesta de Valor*.

- Propia, E. (2019). *Logo*.
- Propia, E. (2019). *Lugar de Adquisición*.
- Propia, E. (2019). *Mapa Cliente*.
- Propia, E. (2019). *Maquina EcoFill*.
- Propia, E. (2019). *Marcas al Gusto del Consumidor*.
- Propia, E. (2019). *Nivel Educativo*.
- Propia, E. (2019). *Nivel Socioeconómico*.
- Propia, E. (2019). *Ocupación*.
- Propia, E. (2019). *Percepción del Consumidor*.
- Propia, E. (2019). *Perdidas y Ganancias*.
- Propia, E. (2019). *Planeación Estratégica*.
- Propia, E. (2019). *Ponderación Atractividad y Competitividad*.
- Propia, E. (2019). *Precio*.
- Propia, E. (2019). *Precio al Consumidor*.
- Propia, E. (2019). *Propiedades del Consumidor*.
- Propia, E. (2019). *Prueba de Concepto*.
- Propia, E. (2019). *Prueba de Producto*.
- Propia, E. (2019). *Servicios que Ofrece*.
- Propia, E. (2019). *Total Atractividad*.
- Propia, E. (2019). *Total Competitividad*.
- Propia, E. (2019). *Variable de Atractividad*.
- Propia, E. (2019). *Variables de Competitividad*.
- Propia, E. (s.f.). *Prueba de Prodcuto*.
- Shutterstock. (s.f.). Recuperado el 03 de 11 de 2019, de <https://www.shutterstock.com/es/search/karaoke+night>
- TheMayor.EU. (17 de 12 de 2018). Recuperado el 03 de 11 de 2019, de <https://www.themayor.eu/nl/smart-bins-reduce-waste-collection-by-up-to-85>
- Timbrit. (s.f.). *Timbrit*. Recuperado el 03 de 11 de 2019, de <https://www.timbrit.com.co>