

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



Sustentación De Proyecto De Grado:

“Snacket”

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial
Innovación En Marketing Y Gerencia De Producto

Autores:

Harold Nicolas Ariza Bulla

Daniela Andrea Castañeda Oviedo

Nicolás Meléndez Ulloa

Mateo Zuluaga Cardona

Bogotá, D.C

2019

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



Sustentación De Proyecto De Grado:
“Snacket”

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial
Innovación En Marketing Y Gerencia De Producto

Autores:

Harold Nicolas Ariza Bulla
Daniela Andrea Castañeda Oviedo
Nicolás Meléndez Ulloa
Mateo Zuluaga Cardona

Tutor:

Viviana Carolina Romero Peralta

Programa:

Administración De Negocios Internacionales, Administración De Empresas Y
Administración De Logística y Producción.

Bogotá, D.C

2019

Tabla de contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Presentación.....	11
2. Objetivos.....	12
2.1 Objetivo General.....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
3. Presentación de la generación de las 5 ideas de producto y la necesidad que cubre cada una.....	13
4. Variables de atractividad y de competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.....	15
5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto.....	20
6. Presentación del producto ganador.....	21
7. Concepto del producto ganador.....	22
8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.....	23
8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente.....	23
8.2 Lienzo de propuesta de valor.....	24
8.3 Lienzo de Canvas.....	24
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas.....	26
9.1 Encuesta prueba de concepto.....	26
9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta.....	26
9.3 Metodología de la encuesta.....	26
9.4 Ficha técnica de la investigación.....	27
9.5 Formato de la encuesta con las preguntas.....	27
10. Análisis Univariado de las encuestas.....	31
11. Resultado de prueba de producto.....	43
11.1 Objetivo General de la realización de la prueba de producto.....	43
11.2 Metodología de evaluación de concepto.....	43
11.3 Formato de la encuesta con las preguntas.....	43
11.4 Análisis univariado de la encuesta.....	45
11.5 Conclusión del resultado de la encuesta.....	50
12. Presentación del P&G y de inversión inicial.....	52
13. Empaque y presentación del producto.....	57
14. Pieza de comunicación BTL.....	59

15. Conclusiones generales.	60
Bibliografía	63

Índice Tablas

Tabla 1.	15
Tabla 2.	18
Tabla 3.	20
Tabla 4.	20
Tabla 5.	21
Tabla 6.	25
Tabla 7.	27
Tabla 8.	52
Tabla 9.	53
Tabla 10.	54
Tabla 11.	55

Índice Ilustraciones

Ilustración 1. Logo	22
Ilustración 2. Mapa Percepción del cliente	23
Ilustración 3. Lienzo Propuesta de Valor	24
Ilustración 4.....	50
Ilustración 5.....	51
Ilustración 6.....	51
Ilustración 7.....	57
Ilustración 8.....	57
Ilustración 9.....	58
Ilustración 10.....	59

Índice Gráficos

Gráfico 2. Género	31
Gráfico 3. Edad	32
Gráfico 4. Estado Civil	33
Gráfico 5. Nivel de ingreso mensual	34
Gráfico 6. Ocupación	35
Gráfico 7. Regularidad	35
Gráfico 8. Frecuencia que va al gimnasio o hace ejercicio	36
Gráfico 9. Objetivo principal al hacer ejercicio	37
Gráfico 10. Preocupación por la información nutricional	38
Gráfico 11. Enfoque en la tabla nutricional	38
Gráfico 12. Sitio para la actividad física	39
Gráfico 13. Claridad del concepto del producto	40
Gráfico 14. Dudas del producto	41
Gráfico 15. Intención de compra	41
Gráfico 16. Precio	42
Gráfico 17. Características	45
Gráfico 18. Funcionalidad	46
Gráfico 19. Plaza	47
Gráfico 20. Aceptación	47
Gráfico 21. Producto sustituto	48
Gráfico 22. Cumplimiento	48
Gráfico 23. Intención de compra	49
Gráfico 24. Precio de compra	49

Glosario.

- Cliente potencial: Persona que se puede llegar a convertir en cliente o comprador del producto y la marca.
- Harina de grillo: Polvo que proviene de la deshidratación y molienda de grillos.
- Productos sustitutos: Son productos similares que pueden ser comprados o consumidos en cambio de otros.
- Proteína animal: Esta proteína se encuentra presente en alimentos que provienen de animales y provee mayor valor biológico que las proteínas vegetales.
- Mercado Fit: Mercado de productos saludables.
- Rentabilidad: La ganancia adicional que se obtiene después de pagar la inversión.
- Segmento demográfico: Se trata de dividir el mercado en diferentes grupos dependiendo de variables como: (edad, sexo, ingresos, religión)

Resumen.

En la actualidad, la alimentación saludable y el deporte forman parte de un estilo de vida para muchas personas, representando una tendencia que crece de forma acelerada. Por tanto, presenta una oportunidad de innovación en el mercado colombiano donde se oferten productos que satisfagan esta forma de vida. De manera que, al emplear diferentes estrategias, estudios y herramientas, se evidencia que un snack a base de harina de grillo puede ser un producto que satisfaga los requerimientos de una alimentación sana. La harina de grillo es una gran fuente de proteína, capaz de potencializar el rendimiento y los resultados de las rutinas de ejercicio, beneficiando a quienes hacen de estos hábitos un modo de vivir.

Palabras clave: Actualidad, alimentación saludable, tendencia, oportunidad, innovación, productos, estrategias, estudios, herramientas, fuente de proteína, potencializar, rendimiento, hábitos.

Abstract.

Nowadays, healthy lifestyle, healthy meals and exercise are a trend that is growing rapidly. Therefore, it opens a great opportunity to innovate with products that meet this need. That is why after extensive work through different strategies, studies and tools, it was concluded that the product that could enter to the Colombian market is a snack based on cricket flour. Cricket flour is a great source of animal protein that could help boost the results obtained in the exercise and lead a healthy life.

Key words: Healthy lifestyle, trend, opportunity, innovate, strategies, studies, tools, market, cricket flour, animal protein, boost.

1. Presentación.

Este trabajo es realizado como opción de grado y tiene como fin desarrollar un producto único que pueda ser llevado al mercado colombiano. En el proceso de selección del producto se estudiaron cinco diferentes ideas entre productos y servicios, las cuales, mediante diferentes tamizados y estudios se seleccionó la idea más viable.

Además, se aplicaron diferentes herramientas, las cuales nos fueron brindadas con el propósito de desarrollar el posicionamiento de marca, crear el concepto del producto, identificar la percepción del cliente frente al producto, crear una propuesta de valor, realizar cuadro canvas y cuadro de planeación estratégica. De igual manera, para identificar más a fondo la percepción del cliente potencial, se realizó una encuesta de prueba de concepto y un Focus Group como prueba de producto. Finalmente, el P&G fue realizado a fin de determinar costos, gastos y margen de rentabilidad del producto a desarrollar.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Identificar un producto o servicio único e innovador que no esté en el mercado colombiano el cual pueda penetrar el mercado y cubrir una necesidad.

2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un producto a servicio el cual pueda ser introducido al mercado colombiano y que genere un buen margen de rentabilidad.
- Satisfacer una necesidad encontrada en la población colombiana.
- Potencializar la marca desarrollada por medio de posicionamiento, experiencias y relación con el cliente.
- Que el cliente potencial acepte y utilice el producto o servicio a desarrollar.

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

A continuación, se presentan las diferentes ideas, entre productos y servicios, las cuales tienen su nombre y concepto. Se propusieron varias ideas con el fin de poder evaluarla de manera que se seleccione la más viable y que a su vez pueda generar mayor aceptación en los clientes:

1. *Tunster´s* es un snack a partir de granos descartados en la producción de cerveza, que además de evitar el desperdicio, pretende ser una alternativa deliciosa y saludable para todos.
2. *Casfill* es un casco ideal para personas que usan la bicicleta como medio de transporte, que da a sus usuarios no solo la protección física, sino también la posibilidad de proteger sus pulmones mediante un filtro de aire, sin reducir la oxigenación gracias a una bomba que aumenta el aire dentro del casco.
3. *UniCine* es el cine pensado para tener un rato de entretenimiento sin necesidad de gastar gran cantidad de dinero. Unicine ofrece su servicio y productos a un costo bajo para poder compartir con amigos, familia o pareja toda la experiencia de un cine. Además, gracias a sus precios y fácil acceso, se puede disfrutar de este entretenimiento cualquier día de la semana, haciéndolo un cine cómodo para nuestros consumidores.

4. *Snacket* es un snack hecho a base de harina de grillos, la cual brinda mayor cantidad de proteína para lograr alcanzar los resultados esperados más rápidamente al momento de hacer ejercicio. Gracias a que contiene proteína de alta calidad, provee menor porcentaje de grasas, menor cantidad de calorías y proporciona vitaminas, haciéndolo un snack saludable y fácil de llevar para disfrutar en cualquier momento y lugar.

5. *H.A.N* es un casco diseñado para aislarse del ruido exterior y ayudar a concentrarse en la oficina, una idea que busca incrementar la productividad laboral.

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

Para poder seleccionar el producto se realizó un proceso de tamizado, mediante el cual a cada producto se le daba una calificación, de manera que se pueda tener mayor claridad de si el producto puede llegar a ser exitoso o no.

Primero se midió la atractividad, la cual uniendo todos los criterios pesa un 40% en la elección final.

Tabla 1.
Variables Atractividad

ATRACTIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
1	EXPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de expertiz 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	Qué tan fácil es que el producto se acredite en el mercado
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuántos proveedores hay con el mismo producto o con un sustituto.
11	TAMAÑO DEL MERCADO	Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	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 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	Evalúa si actualmente el cliente cuenta con productos que satisfagan la necesidad a la cual orientamos los beneficios de nuestra idea.
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	Esta variable hace referencia al potencial de duración del producto en el mercado.

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

Después de tener claras las variables de atraktividad, son evaluadas las de competitividad en los cinco productos, estas tienen un mayor peso llevándose el restante 60%.

Tabla 2.
Variables Competitividad

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 ÁREAS	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
6	SERVICIO 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	INNOVACIÓN EN PORTAFOLIO	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	Grupo de ventas calificado
10	JUST ON TIME	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto a el cliente o usuario.

11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	% de inversión sobre las ventas para posicionar y mantener el producto o servicio en el mercado
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.
13	APPEAL DEL PRODUCTO	Nivel de atractividad de la idea o producto para cautivar a un cliente potencial.
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Que beneficio y atributo tiene el producto o servicio a diferencia de los demás que se encuentran en el mercado.
15	PRECIOS EN EL MERCADO	Comparación del posible precio de venta del producto con algunos sustitutos que existen actualmente en el mercado.
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	Capacidad de diferenciación con productos actualmente en el mercado.
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	Medición de la capacidad de reacción de empresas posibles competidoras.
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE- DISTRIBUIDOR	Compartir los mismos objetivos y estrategias con el distribuidor del producto.
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	Nivel de posibilidad de entrenamiento de la fuerza comercial.
20	NIVEL DE CALIDAD	Calidad respecto a tecnología o propuesta de servicio presente en el mercado.

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

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

La finalidad del punto anterior es entender las variables y calificarlas, de manera que se pueda elegir la que sería la mejor propuesta.

En atractividad en donde se mira en su mayoría factores externos, se pudo observar que hubo dos productos destacadas frente a las 5 propuestas, los dos snacks, sobresaliendo el snack a base de grillo.

Tabla 3.
Atractividad

	IDEA	TOTAL ATRACTIVIDAD
1	Snacks hechos con restos de cerveza	1440
2	CASFIL: Casco con bomba que filtra el aire.	940
3.	Cine low cost	1020
4.	SNACK A BASE DE GRILLOS	1520
5.	H.A.N es un casco diseñado para aislarse del ruido exterior	820

Fuente: Grupo de innovación en marketing y gerencia de producto

En cuanto a competitividad, donde las variables se centran más en el producto y como se podría adecuar en el mercado, los resultados fueron los mismos que en atractividad en cuanto a los dos productos mejor calificados.

Tabla 4.
Competitividad

	IDEA	TOTAL COMPETITIVIDAD
1	Snacks hechos con restos de cerveza	1400
2	CASFIL: Casco con bomba que filtra el aire.	1080
3.	Cine low cost	1040
4.	SNACK A BASE DE GRILLOS	1560
5.	H.A.N es un casco diseñado para aislarse del ruido exterior	900

Fuente: Grupo de innovación en marketing y gerencia de producto

6. Presentación del producto ganador.

El producto ganador al unir el proceso de tamizado tanto de atractividad como de competitividad es el Snack a base de grillos,

En cuanto atractividad, al ser un snack obtuvo un puntaje alto en facilidad de uso, pues facilita el consumo de proteína de una forma rápida, también el mercado fit está en crecimiento lo que dio una buena calificación en las variables de potencial de crecimiento del mercado y tamaño del mercado.

Por otro lado, en las variables de competitividad, vimos una buena oportunidad en la estrategia de lanzamiento, pues hay varios escenarios en los que se puede adaptar como en encuentros deportivos, gimnasios, tiendas saludables entre otros. Es un producto innovador lo que le dio puntos en la variable asociada ya que en el mercado no hay productos en este tipo de presentación y su costo a la vez es puede ser competitivo.

Tabla 5.
Resultados Tamizado

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
			Atractividad	Competitividad	
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
SNACK A BASE DE GRILLOS	1520	1560	608	936	1544
Snacks hechos con restos de cerveza	1440	1400	576	840	1416
CASFIL: CASCO CON BOMBA Y FILTRO DE AIRE	940	1080	376	648	1024
CINE LOW COST	1020	1040	408	624	1032
H.A.N es un casco diseñado para aislarse del ruido exterior	820	900	328	540	868

Fuente: Grupo de innovación en marketing y gerencia de producto

7. Concepto del producto ganador.



Ilustración 1. Logo

Fuente: Elaboración Propia

Sn@cket es un snack hecho a base de harina de grillos la cual brinda mayor cantidad de proteína para lograr alcanzar los resultados esperados más rápidamente al momento de hacer ejercicio. Gracias a que contiene proteína de alta calidad, provee menor porcentaje de grasas, menor cantidad de calorías y proporciona vitaminas, haciéndolo un snack saludable y fácil de llevar para disfrutar en cualquier momento y lugar.

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.

Ese lienzo nos permite entender mejor a nuestro cliente potencial, entendiendo su entorno y como llegar a él, cuáles son sus gustos, que piensa y que busca en los productos que consume. En el caso de nuestro producto Snacket nos enfocamos en una persona con un estilo de vida saludable que busca un producto de fácil acceso y listo para su consumo.



Ilustración 2. Mapa Percepción del cliente

Fuente: Elaboración Propia

8.2 Lienzo de propuesta de valor

Este lienzo permite aterrizar de una mejor manera como el producto le dará un valor al cliente, observando y analizando cuáles son sus “problemas” o “dolores” a los cuales por medio de nuestro producto queremos dar solución. Nuestro producto es un snack con alto contenido en proteína, de fácil consumo y que potencializa la recuperación del músculo.

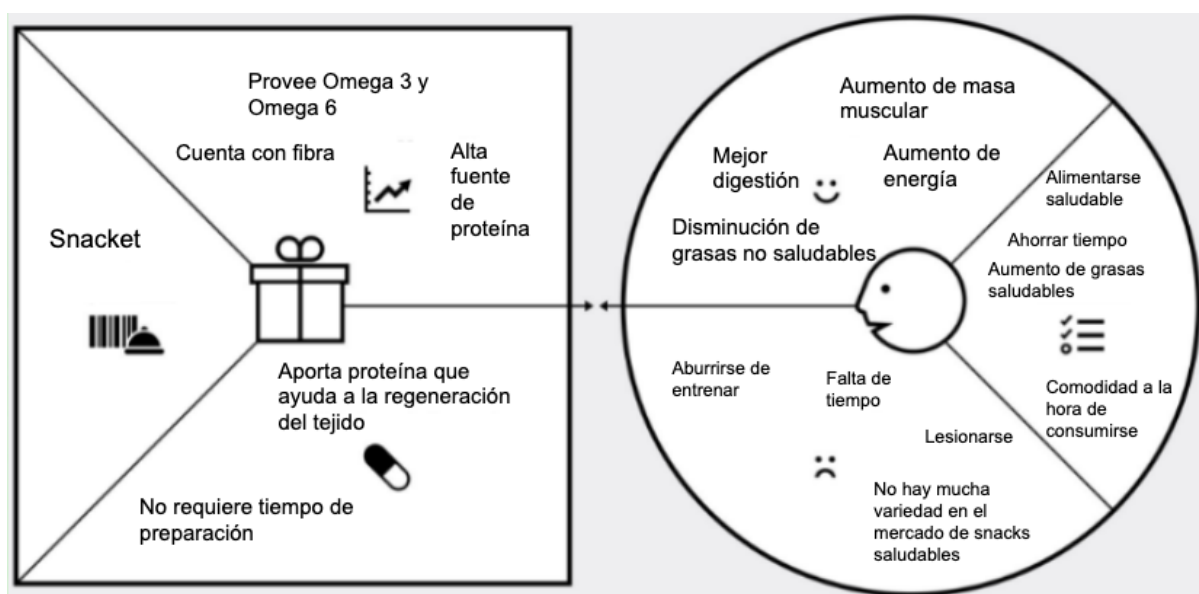


Ilustración 3. Lienzo Propuesta de Valor










Fuente: Elaboración Propia

8.3 Lienzo de Canvas

- 1. Propuesta de valor:** Snacks saludables que contienen alta cantidad de proteína, fácil de consumir.
- 2. Segmentos de clientes:** Personas que hagan ejercicio y deseen complementar con nutrición balanceada, que les permita potencializar sus resultados con el consumo de proteína.
- 3. Canales:** Tiendas de gimnasio, redes sociales, supermercados, pedidos on line.
- 4. Relación con clientes:** Chat Interactivo y redes sociales.

5. **Fuentes de ingreso:** Venta de snacks.
6. **Recursos claves:** Materia prima (harina de grillo), capital, nutricionistas, página web y redes sociales.
7. **Actividades clave:** Producción del snack, logística y soporte post-venta.
8. **Socios Claves:** Tiendas de gimnasios, tiendas fit, proveedores, canales deportivos e influenciadores fit.
9. **Costos:** Materia prima, arriendo, nómina, maquinaria y publicidad.

Tabla 6.
Lienzo Canvas

Asociaciones Clave  Gimnasios y sus tiendas Tiendas fit Proveedores Canales deportivos Influenciadores fit	Actividades clave  Producción del Snack <hr/> Recursos clave  -Materia prima -Capital -Nutricionistas -Página Web y redes sociales	Valor añadido  Snacks saludables que contienen alta cantidad de proteína, que potencializa el aumento de masa muscular	Relaciones con los clientes  Chat interactivo Redes sociales <hr/> Canales  -Redes sociales -Tiendas de gimnasios -Supermercados -Pedidos On Line	Clientes  Personas que hagan ejercicio y deseen complementar con una nutrición balanceada, que les permita potencializar sus resultados por medio del consumo de proteína.
Costes Materia prima Arriendo Nómina Maquinaria	Publicidad 		Ingresos Venta de snacks 	

Fuente: Elaboración Propia

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

9.1 Encuesta prueba de concepto

Se realizó una encuesta virtual por medio de Google, esta encuesta se realizó a una muestra de 50 personas, de diferentes edades y diferente género, que en su mayoría realiza ejercicio con cierta frecuencia. La encuesta tenía como fin determinar el segmento demográfico, el precio adecuado, la aceptación, el porcentaje de compra y el entendimiento del concepto del producto.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta.

Con una muestra de 50 personas y una encuesta de 15 preguntas se busca determinar la respuesta de mercado frente a un nuevo producto, evaluando diferentes variables como el entendimiento del concepto del producto, el precio que pagaría y el porcentaje de clientes potenciales que lo compraría.

9.3 Metodología de la encuesta

La encuesta fue realizada de forma virtual, por medio del formulario de Google. Fue distribuida por diferentes medios digitales y tuvo una muestra de 50 personas.

9.4 Ficha técnica de la investigación.

Tabla 7.
Ficha técnica de la investigación

FICHA TECNICA DE LA INVESTIGACION DE NUEVOS PRODUCTOS	
VARIABLE	SNACKET
HERRAMIENTA	Encuestas en forma digital, en la herramienta de cuestionarios Google
TECNICA DE MUESTREO	Simple y estratificado
MUESTRA	Se recogio una muestra de 50 personas y se les hizo 15 preguntas a cada uno
SEGMENTO	Hombres y mujeres, entre los 18 y 36 años de edad, que hagan ejercicio regularmente y busquen obtener buenos resultados de manera mas rapida
DURACION	5 Minutos aproximadamente
FECHA DE CAMPO	22 al 26 de abril del 2019

Fuente: Elaboración Propia

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas.

A continuación, se presentan las preguntas realizadas en la encuesta, que tiene como fin establecer el entendimiento del producto, el precio adecuado que se pagaría y la aceptación de este producto en el mercado.

Encuesta de Producto Snacket.

1. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer

2. Rango de edad:

- Menos de 18 años
- Entre 18 a 25 años
- Entre 26 a 35 años
- Más de 36 años

3. Estado civil:

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Separado (a)
- Otro (Por favor especificar)

4. Nivel de ingreso mensual:

- Menos del salario mínimo
- Entre un salario mínimo y \$999.000
- Entre \$1'000.000 y \$1'800.000
- Entre \$1'800.001 y \$2'500.000
- Entre \$2'500.000 y \$5'000'000
- Más de \$5'000.000

5. ¿Cuál es su ocupación?

- Empleado
- Independiente
- Estudiante
- Pensionado
- Ama de casa
- Otro (Por favor especificar)

6. ¿Va usted al gimnasio o hace ejercicio con regularidad?

- SI
- NO

7. Si su respuesta es sí, ¿con qué frecuencia va usted al gimnasio o hace ejercicio?

- Todos los días
- Entre 3 y 6 días a la semana
- Una o dos veces a la semana

8. Su objetivo principal al hacer ejercicio es:

- Tonificar su cuerpo
- Aumentar masa muscular
- Bajar de peso

9. Al momento de consumir alimentos, usted se preocupa por ver la información nutricional:

- Si
- No

10. Si su respuesta anterior fue SI, en que se enfoca al ver la tabla nutricional (puede elegir dos opciones)

- Cantidad de calorías
- Cantidad de carbohidratos
- Cantidad de proteína
- Cantidad de grasas
- Cantidad de azúcares
- Cantidad de vitaminas
- Otro

11. En que sitio realiza su actividad física:

- Gimnasio
- Parques
- Calle

- Canchas deportivas (tenis, fútbol, basketball, etc)
- Otro

12. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto como snacket:

- De 2000 a 5000 pesos
- De 5001 a 7000 pesos
- De 7001 a 10000 pesos
- Más de 10.000 pesos

13. ¿Para usted es claro el concepto del siguiente producto?: SNACKET es un snack hecho a base de harina de grillos, la cual brinda mayor cantidad de proteína para lograr alcanzar los resultados esperados más rápidamente al momento de hacer ejercicio. Gracias a que contiene proteína de alta calidad, provee menor porcentaje de grasas, menor cantidad de calorías y proporciona vitaminas, haciéndolo un snack saludable y fácil de llevar para disfrutar en cualquier momento y lugar

- SI
- NO

14. De ser NO su respuesta anterior, ¿Qué duda tiene para entender este producto?

Respuesta abierta.

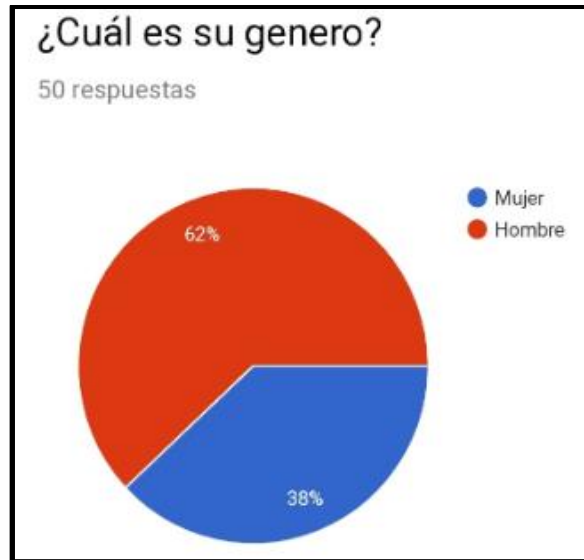
15. Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto como snacket?

- De 2.000 a 5.000 pesos
- De 5.100 a 7.000 pesos
- De 7.100 a 10.000 pesos
- Más de 10.000 pesos

10. Análisis Univariado de las encuestas.

Los resultados que se obtuvieron mediante la encuesta serán mostrados a continuación.

Gráfico 1. Género



Fuente: Elaboración Propia

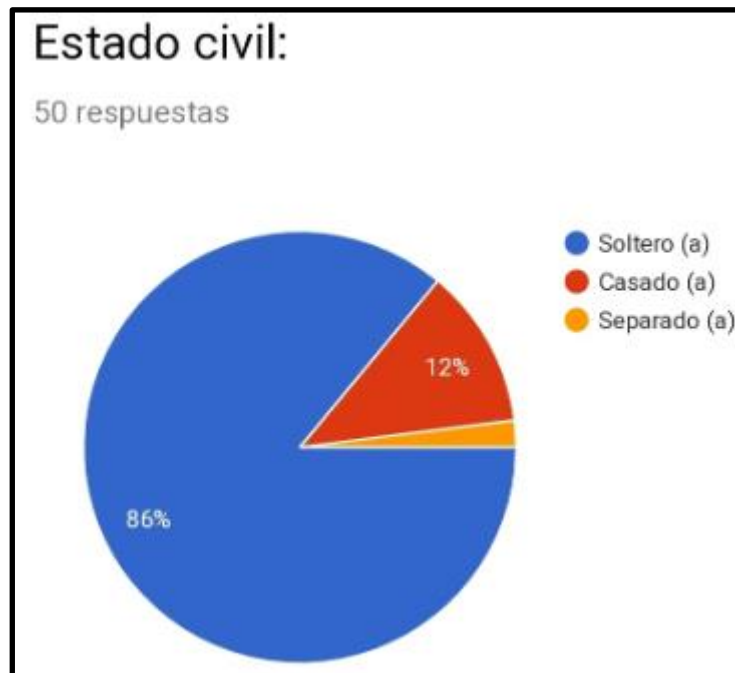
En cuanto al género de los encuestados, se puede evidenciar que el 62% fueron hombres y el 38% mujeres.

Gráfico 2. Edad

Fuente: Elaboración Propia

Con relación al rango de edad, los encuestados en su mayoría fueron personas entre los 18 años y los 25 años de edad, con un porcentaje del 64%. El segundo rango de edad más representativo fue entre los 26 a 35 años de edad, con un porcentaje de 22%. Por último, los rangos de edad menos representativos fueron menores de 18 años y mayores de 36 años con 6% y 8% respectivamente.

Gráfico 3. Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al estado civil, la gran mayoría de los encuestados son solteros con un 86%. Por otro lado, se puede observar que solo el 12% son casados y por último el 2% separados.

Gráfico 4. Nivel de ingreso mensual



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede evidenciar que el 26% de los encuestados tienen ingresos menores al salario mínimo mensual colombiano, otro 26% tiene ingresos entre \$2.500.000 y \$5.000.000 de pesos colombianos, seguido por un 22% que tienen ingresos entre \$1.000.000 y \$1.800.000. Por otro lado, el 18% tienen ingresos entre un salario mínimo mensual colombiano y \$999.000 pesos colombiano, el 6% tiene ingresos entre \$1.800.001 y \$2.500.000. Por último, un 2% de los encuestados tiene ingresos mayores a \$5.000.000 de pesos.

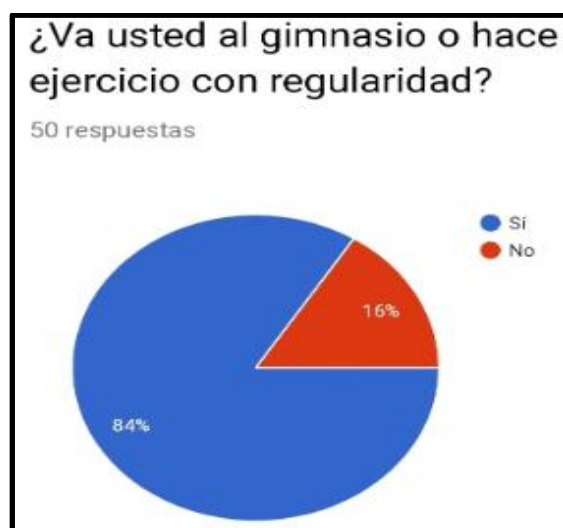
Gráfico 5. Ocupación



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la ocupación, el 44% de los encuestados son empleados, seguido por un 38% que son estudiantes. Por otro lado, hay un 14% independientes y una pequeña minoría pensionado y ama de casa con 2% cada uno.

Gráfico 6. Regularidad



Fuente: Elaboración Propia

Con relación a las personas encuestadas, se puede evidenciar que el 84% de ellos hace ejercicio o va al gimnasio con regularidad. Por otro lado, el 16% no lo hace.

Gráfico 7. Frecuencia que va al gimnasio o hace ejercicio



Fuente: Elaboración Propia

De la cantidad de encuestados que realizan deporte regularmente, se puede evidenciar que la mayoría con un 61,4% hacen ejercicio entre 3 y 6 días a la semana, seguido del 20,5% que realiza ejercicio una o dos veces a la semana. Por último, un 18,2% realiza ejercicio todos los días.

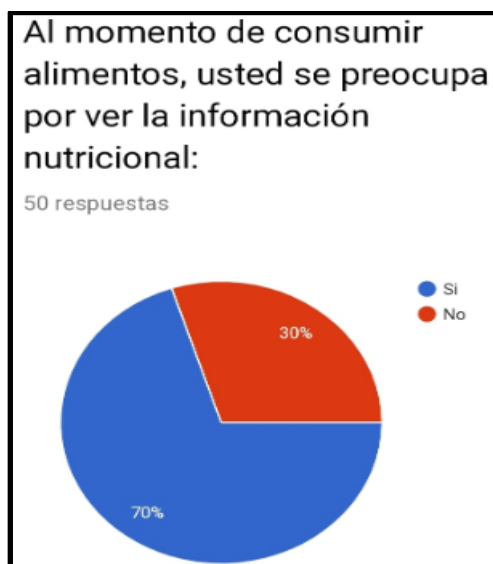
Gráfico 8. Objetivo principal al hacer ejercicio



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el objetivo principal de la gran mayoría de los encuestados al realizar ejercicio es aumentar la masa muscular con un 45,5%, seguido de tonificar su cuerpo con 43,2%. Por último, tenemos un 11,4% que busca bajar de peso.

Gráfico 9. Preocupación por la información nutricional



Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la información nutricional, el 70% de los encuestados se preocupa por verla al momento de consumir algún alimento. El otro 30 % restante no ve esta información.

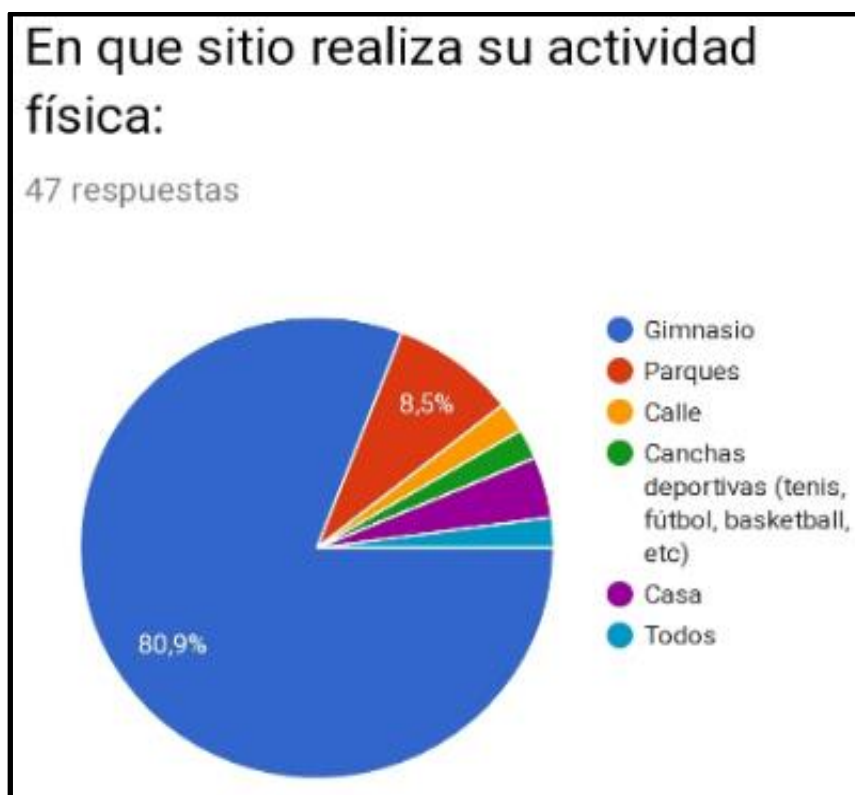
Gráfico 10. Enfoque en la tabla nutricional



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta podemos observar que las personas encuestadas ven la tabla nutricional de los productos en su mayoría para ver la cantidad de proteína con un 34,2%, seguido de cantidad de vitaminas con un 21,1%, en tercer lugar, tenemos cantidad de grasas con 15,8%, seguido de cantidad de carbohidratos con 10,5%. Por último, tenemos la cantidad de azúcares con un 7,9%.

Gráfico 11. Sitio para la actividad física



Fuente: Elaboración Propia

En esta grafica podemos observar que el 80,9% de los encuestados realizan su actividad física en los gimnasios, seguido de un 8,5% que realizan ejercicio en parques. Por último, el 10,6% restante se reparte en pequeñas partes entre calles, canchas deportivas y cas

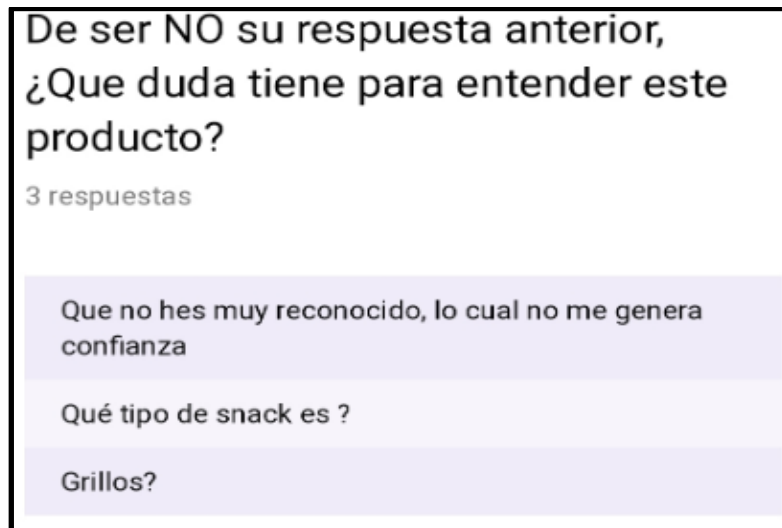
Gráfico 12. Claridad del concepto del producto



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta podemos observar que el concepto del producto está claro para el 94% de los encuestados y solo el 6% no lo entiende. lo que nos indica que el concepto está bien explicado y claro para la gran mayoría.

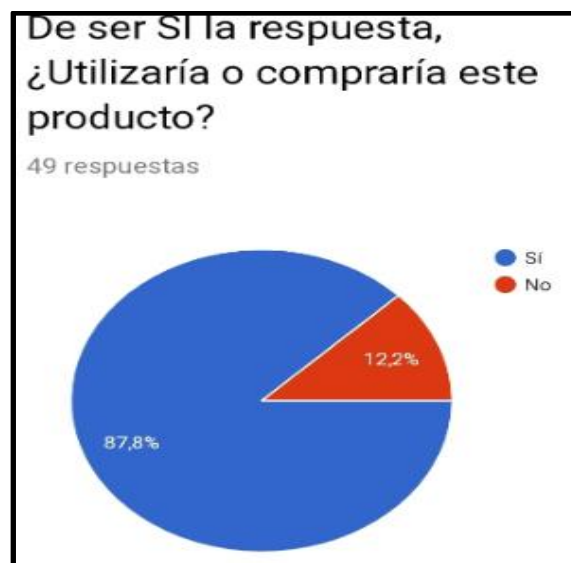
Gráfico 13. Dudas del producto



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta podemos evidenciar que de las 50 personas encuestadas solo 3 no entendieron el concepto del producto, con lo cual podríamos trabajar en publicidad para ser más claros en cuanto estas recomendaciones.

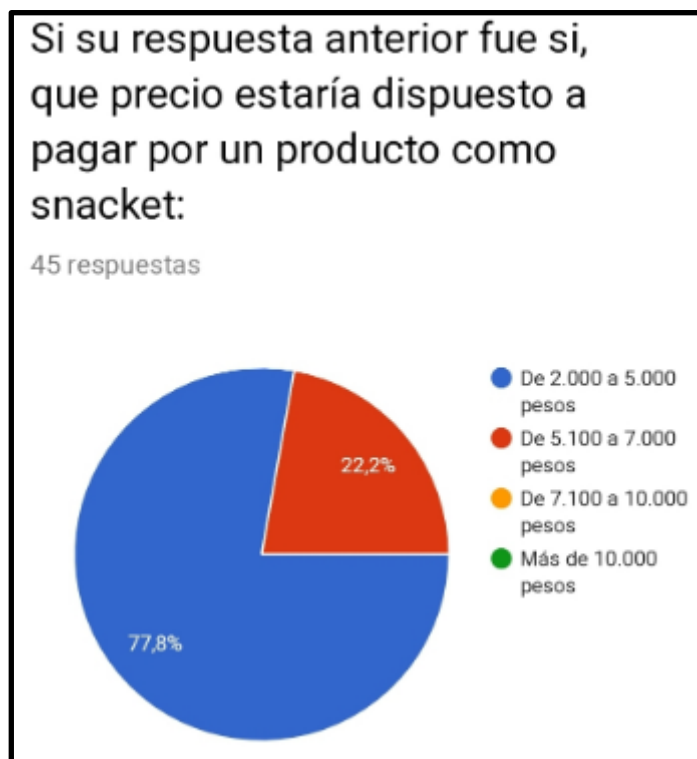
Gráfico 14. Intención de compra



Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la intención de compra, podemos observar que el 87,8% de los encuestados comprarían este producto y el 12,2% no lo compraría.

Gráfico 15. Precio



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales, se puede observar que el 77,8% de ellos estarían dispuestos a pagar entre \$2000 y \$5000 pesos colombianos y el 22,2% estarían dispuestos a pagar entre \$5100 y \$7000 pesos colombianos.

11. Resultado de prueba de producto

11.1 Objetivo General de la realización de la prueba de producto

El objetivo general de la realización de la prueba de producto es observar cómo algunos clientes potenciales interactúan con el producto, escuchar sus recomendaciones y realizar mejoras si es pertinente. Factores como el sabor, la presentación, el color y el olor del producto son factores muy importantes para identificar su intención de compra y la viabilidad del mismo.

11.2 Metodología de evaluación de concepto

La prueba de evaluación de concepto consiste en una reunión de 8 personas, las cuales fueron previamente seleccionadas por ser deportistas frecuentes. Estos invitados contestaron ciertas preguntas y realizaron una discusión en cuanto al producto presentado.

Se realizó un Focus Group en un salón en la Calle 131a # 9a-16, el día 1 de mayo del 2019. El ejercicio duró aproximadamente 25 minutos y se pudo medir la intención de compra, la aceptación del producto, el precio que están dispuestos a pagar y productos sustitutos.

11.3 Formato de la encuesta con las preguntas

1. ¿Qué características del producto presentado le llaman más la atención? (puede seleccionar una o más opciones)

- Sabor
- Olor
- Textura
- Visual

Otro:

2. ¿Snacket cumple con las necesidades que usted como consumidor final busca?

Si

No

3. ¿Dónde le gustaría comprar el producto?

Gimnasios

Tiendas de alimentación saludable

Almacenes de cadena

Eventos deportivos

Otro:

4. ¿Cómo percibe el producto para tener una alimentación que le brinde las propiedades mencionadas en la descripción de Snacket?

Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

5. ¿Conoce algún producto igual a Snacket?

Si

No

6. ¿Cree que Snacket cumple con una alimentación sana y brinda diferentes propiedades para quien lo consume?

Si

No

7. ¿Compraría o consumiría Snacket?

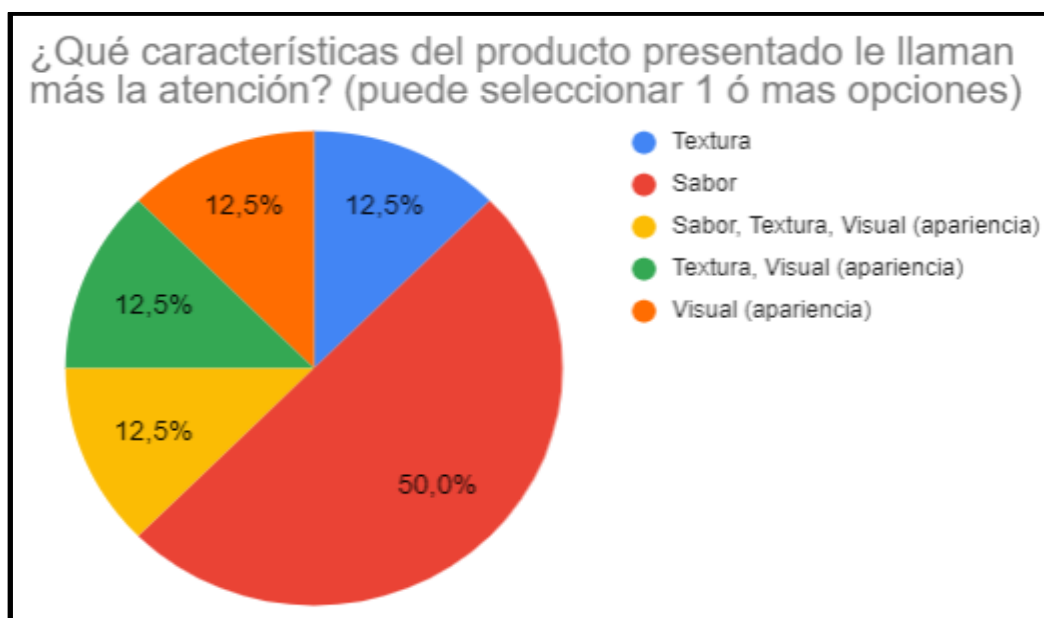
- O Si
- O No

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto como Snacket?

- O De \$2000 a \$3500 pesos
- O De \$3500 a \$5000 pesos
- O De \$5000 a \$6500 pesos
- O De \$6500 a \$8000 pesos
- O No

11.4 Análisis univariado de la encuesta

Gráfico 16. Características

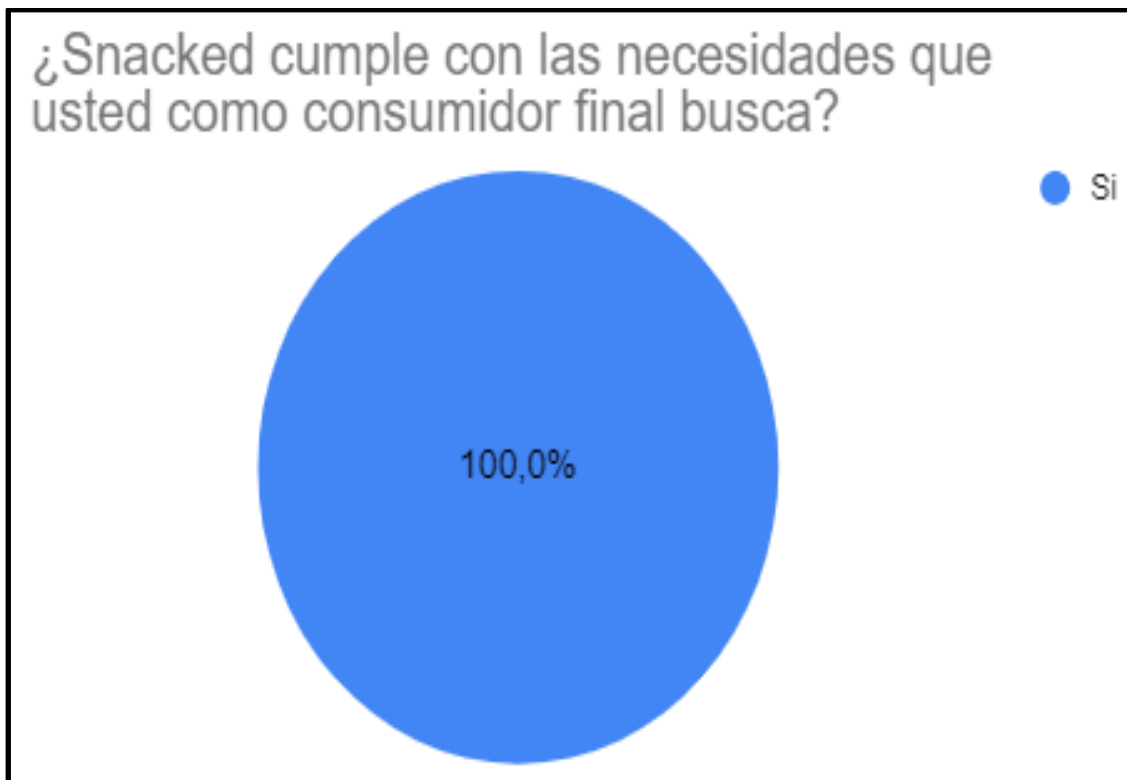


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las características del producto que más llaman la atención, podemos observar que el sabor es la ganadora con un 50% de votos, seguido de las variables de textura

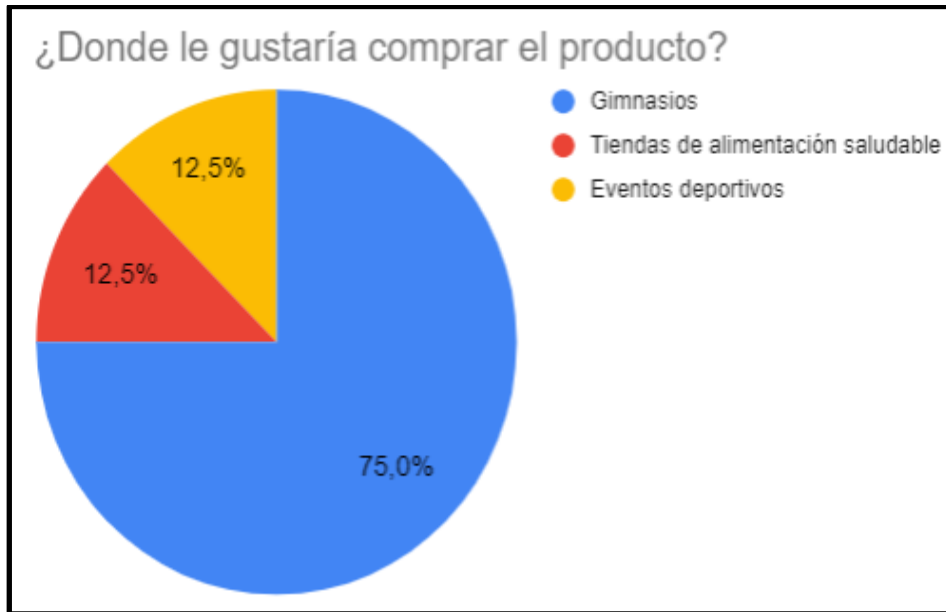
y visual con un 12.5% cada una. Por último, tenemos unas respuestas combinadas, la primera (Sabor, textura y visual) y la segunda (Textura y visual) cada una con 12,5%.

Gráfico 17. Funcionalidad



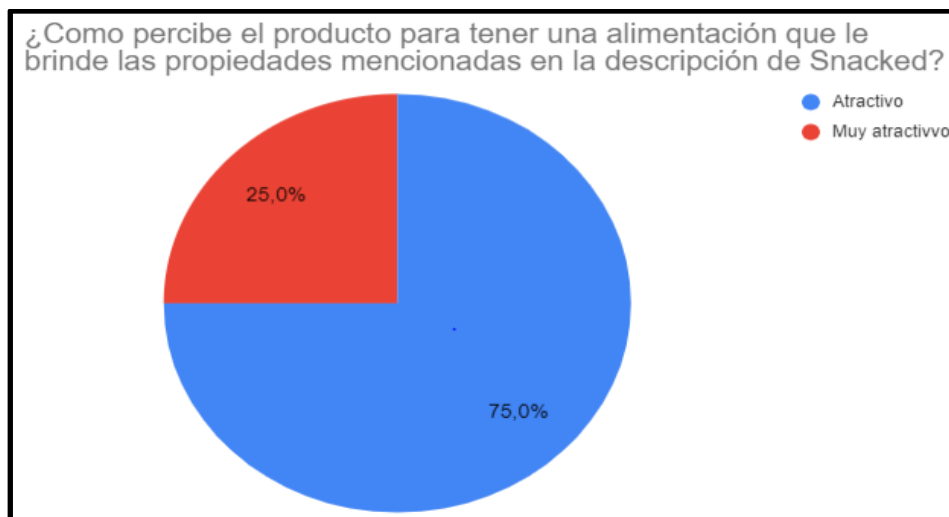
Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta podemos observar que los 8 participantes creen que el producto (Snacket), cumple con las necesidades que los consumidores buscan.

Gráfico 18. Plaza

Fuente: Elaboración Propia

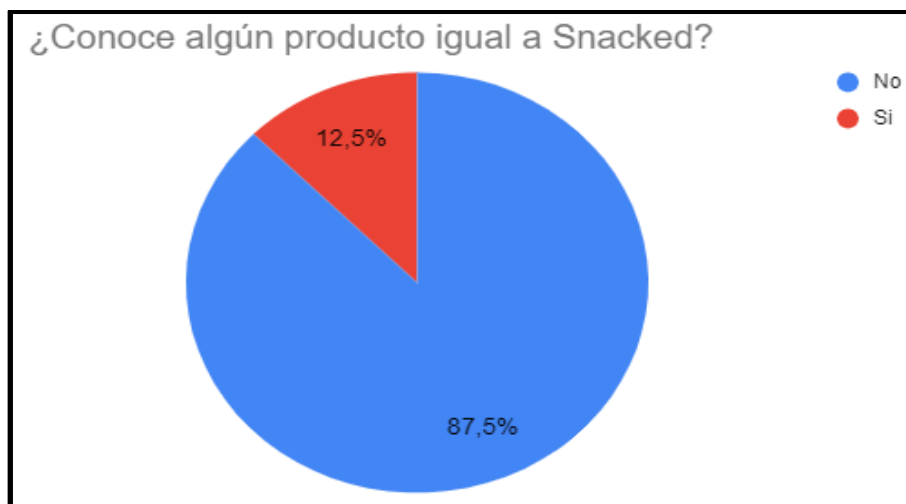
Con respecto al lugar en donde les gustaría encontrar el producto, se puede evidenciar que el 75% de las personas quisiera encontrarlo en gimnasios y con el 12,5% cada uno, en eventos deportivos y tiendas de alimentación saludable.

Gráfico 19. Aceptación

Fuente: Elaboración Propia

El 75% de los encuestados cree que Snacket es un producto atractivo y cumple con las propiedades mencionadas en la descripción, por otro lado, el 25% restante cree que el producto es muy atractivo.

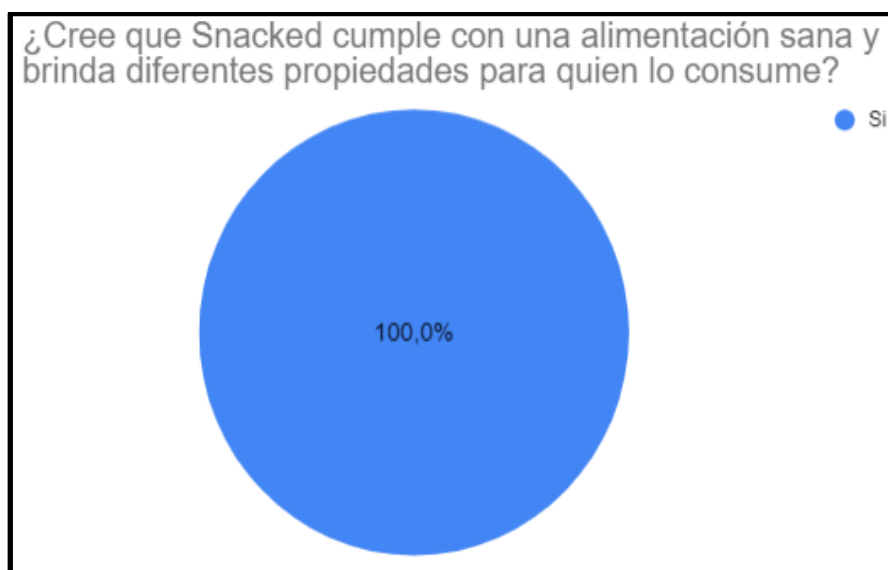
Gráfico 20. Producto sustituto



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a esta pregunta, podemos observar que tan solo un 12,5% conoce un producto igual a Snacket, el 87,5% restante no conoce ninguno similar.

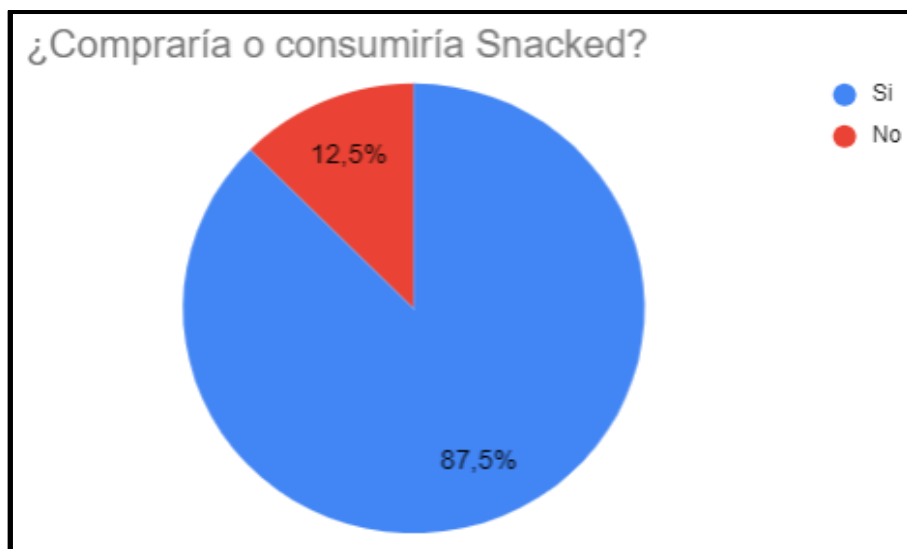
Gráfico 21. Cumplimiento



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a esta pregunta, el 100% de las personas creen que el producto Snacket cumple con su premisa de alimentación sana y brinda diferentes propiedades para quien lo consume.

Gráfico 22. Intención de compra



Fuente: Elaboración Propia

En esta variable podemos observar que el 87,5% de los encuestados compraría el producto y tan solo el 12,5% no lo haría.

Gráfico 23. Precio de compra



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al precio podemos observar que el 75% de las personas están dispuestas a pagar entre \$3500 y \$5000 pesos, el 12,5% entre \$2000 y \$3500 pesos, por último, otro 12,5% estarían dispuestas a pagar entre \$5000 y \$6500 pesos.

11.5 Conclusión del resultado de la encuesta.

Pudimos notar que el público en un principio es dudoso, pero una vez lo prueban les agrada y se sorprenden, tiene aceptación y llama la atención. Es un concepto diferente e innovador lo que les pareció atractivo.

Por otro lado, notamos que no están dispuestos a pagar mucho más de lo que pagarían por un snack saludable de cualquier tipo, entendiendo que estos no suelen ser muy económicos, pero tampoco que excedan los 5.000. Nos hicieron también recomendaciones de colores para asociar la marca como verdes, naranjas y colores que resulten llamativos a la vista.

Anexo de fotos:



Ilustración 4.

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 5.

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 6.

Fuente: Elaboración Propia

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

P&G

Tabla 8. P&G

Snacket		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 12.828.000	100%
por ventas	\$ 12.828.000	100%
descuentos comerciales		
costos	\$ 10.005.263	78%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	\$ 5.563.863	43%
Transporte de Producto	\$ 641.400	5%
nomina	\$ 3.000.000	23%
arriendo	800.000	6%
gastos	\$ 2.822.160	22%
publicidad Off Line	\$ 769.680	6%
Publicidad en Digital	\$ 641.400	5%
eventos	256.560	2%
Comisión de Venta	\$ 513.120	4%
Imprevisto (5%)	\$ 641.400	5%
Utilidad antes de impuestos	577	0%
impuestos	208	
Utilidad despues de impuestos	369	0%
capital invertido	\$ 20.755.863	
cartera	\$ 12.828.000	
inventarios	\$ 7.927.863	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 259.448	
eva	\$ (259.079)	-1%
	EVA/CI	-1%
	ROIC	0%
	wacc	1%
Composición de impuestos para Productos		
Retención en la fuente	0,25	
Rete ica	0,11	

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se refleja el P&G de la empresa teniendo en cuenta que las unidades a producir para llegar al punto de equilibrio son 3207 a un precio de venta al público de 4000 pesos cada unidad. Se estima que esta cantidad de unidades vendidas se logre al sexto mes de empezar ventas, en realidad se espera que para el sexto mes la cantidad de unidades vendidas sean de 3795. Este cálculo se hizo pensando en que el primer mes se vendan 500 unidades y que cada mes las ventas incrementen un 50% con respecto al mes anterior. Con lo anteriormente dicho se espera que en los primeros meses las ventas sean de la siguiente forma:

Tabla 9. Unidades por mes.

MES	UNIDADES VENDIDAS
1	500
2	750
3	1125
4	1687
5	2530
6	3795

Fuente: Elaboración Propia

Snacket tendrá ingresos únicamente gracias a las ventas de su producto, mientras que tendrá unos costos que representan el 78% de los ingresos los cuales se derivan de la materia prima, transporte del producto, nómina y arriendo. También tendría unos gastos básicos de

publicidad, comisión de ventas, eventos e imprevistos los cuales todos juntos representan un 22% de los ingresos.

Con las 3207 unidades requeridas para llegar a punto de equilibrio, los ingresos serían de 12,8 millones de pesos, sus costos de 10,005 millones de pesos y sus gastos de 2,822 millones de pesos para lograr una utilidad de casi 0 pesos. En esta empresa es notorio que los costos son bastante altos debido a que el costo de hacer el producto es el 43% del precio estimado de venta, lo que significa que hacer el producto cuesta la mitad de su precio de venta y la otra mitad se debe estimar para los demás gastos.

Costo del producto:

Tabla 10. Costo del producto

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Empaque	197
Harina de grillo	1500
Harina de maiz	29,25
Sal	0,062
Pimienta	8,6
Total Costo del producto	\$ 1.735

Fuente: Elaboración Propia

Esta es la tabla del costo de hacer un paquete personal de Snacket con todos los ingredientes necesario para la producción con su respectivo precio, incluyendo el empaque. Se ve claramente que la harina de grillo, que es el valor agregado de nuestro producto, es el insumo más costoso representando un 86,4% del costo de producción.

Inversión inicial:*Tabla 11. Inversión Inicial*

Referencia del Insumo	Costo en pesos
Empaque	\$ 2.364.000
Harina de grillo 5 Kg	\$ 500.000
Harina de maiz 5Kg	\$ 9.750
Sal 1 Kg	\$ 620
Pimienta 1Kg	\$ 50.000
Maquina selladora	\$ 200.000
Registro Invima	\$ 1.200.000
Registro Camara de comercio	\$ 500.000
Total	\$ 1.900.000

Fuente: Elaboración Propia

Esta es la tabla de la inversión inicial para poder empezar a operar. Gran parte de la inversión inicial es en insumos para poder empezar a producir sin estar vendiendo en ese momento. Otra parte de la inversión inicial se debe a permisos necesarios para la comercialización de comestibles y la cámara de comercio para registrar la empresa. Además de esto también se necesita una maquina selladora, que se logra conseguir en 200 mil pesos, con la cual se piensa sellar los empaques de los snacks antes de su venta.

La inversión inicial no es realmente alta, pero esto se refleja en que los costos mensuales se aumenten significativamente. En total se necesitan 1,9 millones de pesos para empezar la operación con lo justo y con una producción mínima. Además de esta inversión se debe tener un colchón financiero de 11,18 millones de pesos para pagar los gastos mientras la empresa llega a vender las unidades necesarias para estar en punto de equilibrio.

Teniendo en cuenta esto, la inversión total (incluyendo el colchón financiero) se recuperaría en el mes 9, si para este mes se logran las ventas esperadas de 12807 unidades.

Metas de ventas:

En Snacket esperamos lograr unas ventas máximas de 65.347 unidades, lo cual representaría unos ingresos de 261,38 millones de pesos mensuales. Esta meta de ventas se sacó de la siguiente forma:

Tomamos como referencia dos artículos, uno de la revista dinero y otro de la revista portafolio. En el artículo de dinero se estimaba que alrededor de 1,67 millones de personas en Colombia asisten a gimnasios (Dinero, 2019) y en el artículo de la revista portafolio se asegura que la mitad de las personas que asisten a gimnasios son mujeres y la mitad son hombres (Portafolio, 2019). Nuestro target son hombres entre los 18 y los 35 años que quieran aumentar masa muscular, entonces si el total de las personas que asisten a gimnasios son 1,67 millones y la mitad de los que asisten son hombres, significa que 835.000 hombres asisten a gimnasios en Colombia. Según nuestras cuentas, el 86% de las personas que asisten están entre los 18 y 35 años, es decir, 718.100 personas que se encuentran en nuestro target. En nuestras encuestas identificamos que el 45,5% de los asistentes a gimnasios quieren aumentar masa muscular que son las personas que se encuentran en nuestro target, entonces serian en total 326.735 personas las que estimamos que se encuentran en nuestro target para consumir nuestro producto. De este target total esperamos cubrir el 5%, lo que significa que van a ser 16.336 personas las que consuman nuestro producto. Se pensó que estas personas consumirían nuestro producto mínimo una vez a la semana, es decir, 4 veces al mes los que representaría un total de 65.347 unidades vendidas mensualmente.

13. Empaque y presentación del producto.

Diseño del empaque:

Ilustración 7.



Fuente: Elaboración Propia

Logo:

Ilustración 8.

Fuente: Elaboración Propia

Slogan: Mejor proteína, mejores resultados.

Foto del producto:

Ilustración 9.



Fuente: Elaboración Propia

14. Pieza de comunicación BTL

Ilustración 10.



Fuente: Elaboración Propia

15. Conclusiones generales.

Con este proyecto se logró sacar diversidad de conclusiones relacionadas con este mercado y posibles soluciones para que sea muy rentable. Este proyecto fue iniciado sin tener gran conocimiento sobre el consumo de insectos y sobre la gran cantidad de personas que podría llegar a abarcar este mercado, entonces fueron muchos los temas que se lograron aprender y entender para cometer la menor cantidad de errores si se decidiera hacer una inversión.

Primero que todo se logró entender que el mercado del consumo de insectos es un mercado que hasta ahora está empezando a crecer ya que no hay mucha demanda, así que, existe un problema en donde algunas personas todavía no aceptan que se puedan comer insectos y hay cierto rechazo por las comidas hechas a base de insectos. Lo cierto es que de a poco se va a ir cambiando la mentalidad de las personas porque dentro de unos años los insectos serán la fuente principal de proteína a nivel mundial.

La siguiente conclusión que se logró sacar fue que este mercado crecerá exponencialmente debido a que producir un kilo de harina de grillo es mucho más económico que producir un kilo de carne de res, a su vez hacer la harina de grillo produce 17 veces menos CO₂ que la carne de res, se requiere usar 20 litros de agua menos para producir menos un kilo de harina de grillo y además de esto la harina de grillo contiene más proteína. Por estas razones la harina de grillo y en general el consumo de los insectos crecerá cada vez más rápido año tras año.

Por otro lado, notamos que nuestro público objetivo tiene un gran alcance, es decir, existen muchas personas los cuales pueden ser consumidores de nuestro producto. Nuestro target son hombres que asisten a gimnasios entre 18 y 35 años que deseen aumentar la masa muscular, además del consumo de insectos, el mercado de los gimnasios ha crecido sustancialmente en los últimos años, así que es una oportunidad para poder introducir nuestro producto.

Otra conclusión obtenida con este proyecto es en referencia a los competidores. En este momento no se conoce un snack en Colombia hecho a base de harina de grillo, pero sí existen muchos productos sustitutos los cuales son saludables y ofrecen una porción importante de proteína tales como brownies, barras de proteína, chocolates, etc, los cuales también se venden en los gimnasios modernos de Colombia.

Tal vez una de las más importante es que el mercado de los snacks empaquetados es muy grande y se tiene muy claro que el gran éxito de este negocio es vender en grandes volúmenes, lo cual representa un problema para nosotros. El proyecto de Snacket se enfocó en tener un producto diferenciado y con un precio más elevado que las papas fritas que se comercializan a precios muy bajos, pero con las encuestas nos dimos cuenta de que realmente las personas no están tan dispuestas a pagar un precio elevado por un snack empaquetado. Entonces para que pueda ser un proyecto a un más rentable se debe poder bajar los costos de producir el snack para poder bajar el precio establecido que fue de 4.000 pesos. Al ser la harina de grillo la materia prima más cara, se entendió que este es el costo que se debe minimizar así que se pensó en producir nuestra propia harina de grillo. Para producir esta harina de grillo claramente la inversión inicial es mucho mayor, ya que, se necesitaría un criadero de grillos y una planta para producir la harina. Con esta solución se bajan los costos

significativamente para poder bajar el precio y vender nuestro producto en grandes volúmenes.

Para finalizar, la conclusión que se obtuvo sobre la inversión es no invertir en este momento. Se debe esperar que las personas tengan una aceptación mayor por el consumo de insectos y tener el capital necesario para poder tener un criadero de grillos propio junto con la planta de producción de la harina, de esta forma poder entrar al mercado con un producto a un excelente precio y poder captar una mayor participación del mercado. Por esta razón se decide esperar un tiempo prudente para tener el capital necesario y que las condiciones del mercado cambien a nuestro favor para decidir invertir en el proyecto de Snacket.

Bibliografía

- Dinero. (25 de 5 de 2019). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/se-reacomoda-el-negocio-de-los-gimnasios/272062>
- Portafolio. (16 de 5 de 2019). *Portafolio*. Obtenido de ● <https://www.portafolio.co/tendencias/millennials-los-que-mas-asisten-a-gimnasios-en-colombia-529623>