

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Propuesta de Producto: Rosas Pascali

Innovación En Marketing Y Gerencia De Producto

Autores:

Juan Sebastián Olarte

Nicolás Cuellar

Diego Niño

Pablo Diaz

BOGOTÁ

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Propuesta de Producto: Rosas Pascali

Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

Autores:

Juan Sebastián Olarte

Nicolás Cuellar

Diego Niño

Pablo Diaz

Tutor:

Vivian Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

BOGOTÁ

2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. OBJETIVOS.....	11
2.1. Objetivos generales	11
2.2. Objetivos específicos	11
3. PRESENTACIÓN DE LA GENERACIÓN DE LAS 5 IDEAS DE PRODUCTO	12
3.1 Rosas Pascali:.....	12
3.2 Tu Techo Universitario:.....	12
3.3 Furi Mudanzas:	12
3.4 Cervezas de la cancha:	12
3.5 Ciudad Burger:.....	13
4. VARIABLES DE ATRACTIVIDAD Y DE COMPETITIVIDAD DE MERCADO PARA EL PROCESO DE TAMIZADO DE LOS PRODUCTOS.	13
4.1 Variables de atractividad.....	13
4.2 Variables de competitividad.....	15
5. PROCESO DE TAMIZAJE DE CADA PRODUCTO.....	16
5.1 Variables de Atractividad.....	16
5.2 Variables de Competitividad.....	18
5.3 Ponderación	21
6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GANADOR	22
7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR	23
7.1 Posicionamiento del Producto	24
7.2 Valores del usuario.....	24
7.3 Atributos	24
7.4 Beneficios.....	24
8. LIENZOS TRABAJADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO GANADOR.	25
8.1. Lienzo de mapa de percepción del cliente	25
8.2. Lienzo de propuesta de valor	26
8.3. Lienzo canvas.....	27
8.4. Cuadro de planeación estratégica.....	28

9. METODOLOGIA DE EVALUACION DE PRODUCTOS POR MEDIO DE ENCUESTAS.....	28
9.1. Encuesta prueba de concepto	28
9.2. Objetivo general de la realización de la encuesta.....	29
9.3. Metodología de la encuesta.....	29
9.4. Ficha técnica de la investigación	29
9.5. Formato de la encuesta	29
10. ANÁLISIS UNIVARIADO DE LA ENCUESTA	33
10.1 Participación	33
10.2 Rango de Edad.....	34
10.3 Estado Civil.....	35
10.4 Ingreso Mensual	36
10.5 Ocupación	37
10.6 Frecuencia al Regalar Rosas	38
10.7 Ocasiones para regalar Rosas	39
10.8 A quien le Obsequia Rosas	40
10.9 Donde compra Flores o Rosas	41
10.10 Factores de Compra	42
10.11 Compra de Producto	43
10.12 Claridad en el concepto.....	44
10.13 Precio	45
11. RESULTADOS PRUEBA DE PRODUCTO.....	46
11.1. Objetivo general de la realización de la encuesta.....	46
11.2. Metodología de la encuesta.....	46
11.3. Formato de la encuesta	46
11.4. Análisis univariado de la encuesta.....	49
11.5. Conclusión del resultado de la encuesta.....	55
12. PRESENTACIÓN EL P&G Y DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	56
13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	59
13.1 Logo:.....	59
13.2 Slogan	60
13.3 Foto del Producto	60
14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL	61
15. CONCLUSIONES GENERALES.....	61
16. REFERENCIAS.....	63

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Participacion de genero en las encuestas	33
Ilustración 2: Rango de edad.....	34
Ilustración 3: Estado civil	35
Ilustración 4: Nivel de ingreso mensual.....	36
Ilustración 5: Ocupación de los encuestados	37
Ilustración 6: Frecuencia de regalar rosas.....	38
Ilustración 7: Ocasiones de regalo de rosas	39
Ilustración 8: Generalmente a quien le obsequia rosas	40
Ilustración 9: Donde compran rosas o flores	41
Ilustración 10: Que es lo primero que se tiene en cuenta al momento de comprar flores	42
Ilustración 11: Compraria el producto	43
Ilustración 12: Es claro el producto	44
Ilustración 13: Que Precio estaria dispuesto a pagar	45
Ilustración 14: Género (Pregunta 1).....	49
Ilustración 15: Edad (Pregunta 2)	50
Ilustración 16: Es claro el producto (Pregunta 3)	50
Ilustración 17: Que se tiene en cuenta al comprar flores (Pregunta 4)	51
Ilustración 18: Compran normalmente flores (Pregunta 5)	51
Ilustración 19: Donde compran flores (Pregunta 6).....	52
Ilustración 20: Cual es la perspectiva del producto (Pregunta 7)	52
Ilustración 21: Hay algún producto que ofrezca el mismo servicio o producto (Pregunta 8)	53
Ilustración 22: Que brinda el producto (Pregunta 9)	53
Ilustración 23: Que material es el mejor para el empaque del producto (Pregunta 10).....	54
Ilustración 24: Compraria el producto (Pregunta 11)	54
Ilustración 25: Rango precio de compra (Pregunta 12)	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de atractividad	14
Tabla 2: Variables de competitividad	15
Tabla 3: Variables de atractividad	17
Tabla 4: Variable de competitividad.....	19
Tabla 5: Tabla de ponderación.....	22
Tabla 6: Lienzo de mapa de percepcion del cliente	25
Tabla 7: Lienzo de la propuesta de valor	26
Tabla 8: Lienzo canvas	27
Tabla 9: Planeación estratégica de marketing.....	28
Tabla 10: Ficha tecnica para la investigacion de nuevos productos	29
Tabla 11: Costos de refencias	56
Tabla 12: Mínimo de unidades a vender para llegar al punto de equilibrio	56
Tabla 13: P&G del producto	57
Tabla 14: Inversión inicial punto de equilibrio.....	58
Tabla 15: Inversión inicial de la meta.....	58

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Producto ganador	233
Imagen 2: Logo	59
Imagen 3: Producto	60
Imagen 4: BTL.....	61

RESUMEN

El mercado de las flores en la ciudad de Bogotá es un segmento pequeño, pero altamente competitivo por su variedad en cuanto a precio, calidad y tipo de flor, esto se debe a que Colombia es uno de los principales productores y exportadores de flores debido a su diversidad en flora y los tratados de libre comercio vigentes. El mercado de flores preservadas no es tan conocido y tiene poca oferta lo que lo hace atractivo para su respectiva exploración e implementación de ideas comerciales.

Para tal fin, realizamos este trabajo de investigación en el cual se propone una idea de negocio que surge al identificar una mancha blanca en el mercado de las flores preservadas y se selecciona dentro de otras cuatro ideas posibles por medio de la calificación de variables de atraktividad y competitividad. El nombre escogido para la idea seleccionada es Rosas Pascali cuya actividad comercial es la distribución de rosas preservadas dentro de la ciudad de Bogotá, Colombia. Se realizó la investigación correspondiente a segmentación de mercados, concepto y prueba de producto y análisis financiero, arrojando resultados positivos para su implementación en el sector real.

Palabras Clave: exportadores, flores preservadas, ideas comerciales, mancha blanca, sector real.

ABSTRACT

The flower market in the city of Bogotá is a small segment, but highly competitive for its variety in price, quality and type of flower, this is because Colombia is one of the main producers and exporters of flowers due to its diversity in flora and the free trade agreements in force. The market for preserved flowers is not well known and has little supply, which makes it attractive for their respective exploration and implementation of commercial ideas.

For this purpose, we carry out this research work in which we propose a business idea that arises when a white spot identification in the market of preserved flowers and was selected from four other possible ideas by means of the qualification of variables of attractiveness and competitiveness. The chosen name for the selected idea is Rosas Pascali whose commercial activity is the distribution of preserved roses in Bogotá, Colombia. The corresponding research was conducted on market segmentation, concept and product testing and financial analysis, yielding positive results for its implementation in the real sector.

Keywords: exporters, preserved flowers, commercial ideas, white spot, real sector.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de grado en innovación en marketing y gerencia de producto, consistió en un ejercicio teórico-práctico donde se utilizaron varias metodologías y procedimientos para desarrollar el concepto de un producto final con el fin de poderlo llevar al mercado. Para esto se realizó el ejercicio de Design Thinking, un proceso de ideación en grupo que permitió la selección de 5 ideas y desarrollar su concepto, valor, beneficio y atributo, así mismo se construyeron lienzos donde se definieron los valores del usuario, beneficios buscados y por último el posicionamiento de la marca.

Además, se realizó un proceso de tamizado de productos en Excel, donde se calificaron las ideas propuestas en términos de variables de atractividad y variables de competitividad, cada uno de los criterios seleccionados tenía una calificación determinada, como resultado final de esta metodología, se obtuvo una calificación ponderada final por idea que permitió seleccionar las 3 ideas con mayor puntaje, las cuales son las pertinentes para el desarrollo de este ejercicio. Por consiguiente, se inició con la creación de la imagen y logotipo de dichas ideas. Por último, se toma la decisión de desarrollar, Rosas Pascali, como idea final, con un concepto de unas rosas colombianas de alta calidad que tienen un proceso de sofisticado de preservación y que logran una duración de vida mayor a un año, con un empaque moderno y atractivo que le da un toque de exclusividad a la decoración. Se procedió, a realizar lienzos sobre mapas de percepción del cliente, cuadros de planeación estratégica y el manejo de la herramienta de Business Canvas Model para definir la propuesta de valor, con el objetivo de construir y validar todo el modelo de negocio de la idea seleccionada.

Con el objetivo de realizar la prueba de concepto y prueba de producto, se realizaron encuestas para obtener información sobre la validación y percepción del mercado objetivo sobre la idea seleccionada. Por último, se realizó el P&G que constituye toda la estructura de costos y variables financieras. Como resultado final se obtiene una idea de negocio sostenible y atractiva para el mercado, en el presente trabajo se presentará cada una de las etapas y validaciones que realizamos para obtener el producto final.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos generales

Por medio de las herramientas y metodologías presentadas a lo largo del curso innovación en marketing y gerencia de producto, se busca desarrollar una idea como producto final y así mismo validar su modelo de negocio, con el fin de obtener una idea de negocio clara, atractiva y sostenible para el mercado e inversionistas.

2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar los lienzos de propuesta de valor, modelo de negocio, Business Canvas Model del producto con el objetivo de consolidar el modelo de negocio de la idea seleccionada.
- Realizar encuestas para validar el concepto y el producto final con el objetivo de conocer la percepción del mercado de la idea seleccionada
- Establecer los costos para fabricar el producto final para realizar una prueba con los posibles clientes.
- Determinar el cuadro de P&G para conocer toda la parte financiera y la rentabilidad que va a tener la idea seleccionada, cuando entre en el mercado.

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

3.1 Rosas Pascali:

Rosas colombianas de la mejor calidad que pasan por un proceso sofisticado de preservación y que logran una duración de vida mayor a un año, además de un empaque moderno y atractivo que le da un toque de exclusividad a la decoración. Es un obsequio que expresa de la mejor manera los sentimientos de amor y cariño que convierte lo cotidiano en especial. Dirigido a aquellas personas que quieren comunicar sin palabras, regalando una experiencia sensorial que jamás se olvida.

3.2 Tu Techo Universitario:

Es una inmobiliaria para estudiantes, que presta servicio de asesoría y acompañamiento en todos los trámites de arrendamiento en inmuebles en Bogotá.

3.3 Furi Mudanzas:

Servicio de trasteos con amplia experiencia en el área, encargado de movilizar, cuidar e instalar los enseres de los clientes en sus nuevos hogares, aconsejando sobre el diseño y ubicación de estos, obteniendo un resultado de buen gusto y total satisfacción. Dirigido a personas en el proceso de cambio y remodelación de su hogar.

3.4 Cervezas de la cancha:

Es una cerveza artesanal para los amantes del deporte, por medio de nuestros envases, sabores, y envolturas le haremos un homenaje a todos los protagonistas del mundo deportivo. Es una nueva experiencia original y deportiva.

3.5 Ciudad Burger:

Es una nueva experiencia gastronómica de hamburguesas callejeras, por medio de nuestros puestos de comida en diferentes puntos de conveniencia en Bogotá, les daremos las mejores recetas y servicio al cliente.

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

En las siguientes tablas, se presentan las variables de atraktividad y de competitividad, con su respectiva definición. Estos criterios de evaluación se utilizaron para realizar la calificación y evaluación de cada una de las ideas propuestas, con el fin de determinar el grado de atraktividad y competitividad, con el fin de poder escoger la idea más viable para el mercado.

4.1 Variables de atraktividad

Las variables de atraktividad nos permiten determinar el grado de potencial de crecimiento y de adaptabilidad que tiene una idea. Por este motivo se evalúan factores exógenos y endógenos del mercado que puedan afectar o fortalecer cada una de las ideas propuestas al momento de incursionar en el mercado, de esta manera determinar la idea con mayor atraktividad, lo cual nos indica una mayor rentabilidad y accesibilidad en el mercado.

Tabla 1

Variables de 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 difución 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: Elaboración propia

4.2 Variables de competitividad

Las variables de competitividad permiten determinar la fuerza de ventas y la implementación del portafolio de una idea. Por este motivo se evalúan factores estrategia, costos y marketing, con fin de conocer el grado de oportunidad que tiene una idea al momento de entrar a un mercado, de esta manera determinar la idea con mayor competitividad, lo cual indica compatibilidad y adecuación en el mercado.

Tabla 2

Variables de 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 ESPACIALIZADO	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 propuesta de servicio presente en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

5. PROCESO DE TAMIZAJE DE CADA PRODUCTO

5.1 Variables de Atractividad

En la siguiente tabla se presentan las calificaciones de las variables de atractividad por cada una de las ideas propuestas, la metodología empleada consistió en darle un puntaje según cada criterio de evaluación. Las calificaciones se encuentran en un rango de puntaje de 10 a 90 puntos, siendo 10 la menor calificación y 90 la mayor calificación. Cada variable se le asignó un puntaje según el criterio del grupo de trabajo con el fin de determinar la idea con mayor atractividad, para hacer un análisis y definir la idea final.

Tabla 3

Variables de atractividad

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
	10	30	50	90	
ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	330
Rosas Pascali				1	90
Tu Techo Universitario				1	90
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha				1	90
Cuidad Burger		1			30
FACILIDAD DE USO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	410
Rosas Pascali				1	90
Tu Techo Universitario			1		50
Furi Mudanzas				1	90
Cervezas de la Cancha				1	90
Cuidad Burger				1	90
LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FACIL	190
Rosas Pascali			1		50
Tu Techo Universitario	1				10
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha			1		50
Cuidad Burger			1		50
SALUBRIDAD	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA	330
Rosas Pascali				1	90
Tu Techo Universitario				1	90
Furi Mudanzas				1	90
Cervezas de la Cancha		1			30
Cuidad Burger		1			30
AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL	130
Rosas Pascali		1			30
Tu Techo Universitario	1				10
Furi Mudanzas			1		50
Cervezas de la Cancha		1			30
Cuidad Burger	1				10
RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO	450
Rosas Pascali				1	90
Tu Techo Universitario				1	90
Furi Mudanzas				1	90
Cervezas de la Cancha				1	90
Cuidad Burger				1	90
NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	230
Rosas Pascali				1	90
Tu Techo Universitario		1			30
Furi Mudanzas			1		50
Cervezas de la Cancha		1			30
Cuidad Burger		1			30
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	210
Rosas Pascali			1		50
Tu Techo Universitario		1			30
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha			1		50
Cuidad Burger			1		50
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	270
Rosas Pascali				1	90
Tu Techo Universitario		1			30
Furi Mudanzas			1		50
Cervezas de la Cancha			1		50
Cuidad Burger			1		50
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	170
Rosas Pascali		1			30
Tu Techo Universitario			1		50
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha			1		50
Cuidad Burger	1				10
TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	210
Rosas Pascali			1		50
Tu Techo Universitario		1			30
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha			1		50
Cuidad Burger			1		50
POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	330
Rosas Pascali				1	90
Tu Techo Universitario			1		50
Furi Mudanzas			1		50
Cervezas de la Cancha			1		50
Cuidad Burger				1	90

AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	130
Rosas Pascali		1			30
Tu Techo Universitario			1		50
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha	1				10
Cuidad Burger	1				10
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	230
Rosas Pascali			1		50
Tu Techo Universitario			1		50
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha			1		50
Cuidad Burger			1		50
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	290
Rosas Pascali				1	90
Tu Techo Universitario		1			30
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha				1	90
Cuidad Burger			1		50
VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	330
Rosas Pascali				1	90
Tu Techo Universitario			1		50
Furi Mudanzas	1				10
Cervezas de la Cancha				1	90
Cuidad Burger				1	90
NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	110
Rosas Pascali		1			30
Tu Techo Universitario		1			30
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha	1				10
Cuidad Burger	1				10
INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	310
Rosas Pascali			1		50
Tu Techo Universitario			1		50
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha				1	90
Cuidad Burger				1	90
NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	150
Rosas Pascali		1			30
Tu Techo Universitario		1			30
Furi Mudanzas		1			30
Cervezas de la Cancha		1			30
Cuidad Burger		1			30
DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	170
Rosas Pascali		1			30
Tu Techo Universitario		1			30
Furi Mudanzas				1	90
Cervezas de la Cancha	1				10
Cuidad Burger	1				10

Fuente: Elaboración propia

5.2 Variables de Competitividad

En la siguiente tabla se presentan las calificaciones de las variables de competitividad por cada una de las ideas propuestas, la metodología empleada consistió en darle un puntaje según cada criterio de evaluación. Las calificaciones se encuentran en un rango de puntaje de 10 a 90 puntos, siendo 10 la menor calificación y 90 la mayor calificación. Cada variable se le asignó un puntaje según el criterio del grupo de trabajo con el fin de determinar la idea con mayor competitividad, para hacer un análisis y definir la idea final.

Tabla 4

Variables de competitividad

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
	10	30	50	90	
1 COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	270
1 Rosas Pascali		1			30
2 Tu Techo Universitario			1		50
3 Furi Mudanzas			1		50
4 Cervezas de la Cancha			1		50
5 Ciudad Burger				1	90
2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO	190
1 Rosas Pascali		1			30
2 Tu Techo Universitario		1			30
3 Furi Mudanzas		1			30
4 Cervezas de la Cancha			1		50
5 Ciudad Burger			1		50
3 KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	170
1 Rosas Pascali		1			30
2 Tu Techo Universitario		1			30
3 Furi Mudanzas		1			30
4 Cervezas de la Cancha			1		50
5 Ciudad Burger		1			30
4 IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	270
1 Rosas Pascali			1		50
2 Tu Techo Universitario	1				10
3 Furi Mudanzas		1			30
4 Cervezas de la Cancha				1	90
5 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	290
1 Rosas Pascali			1		50
2 Tu Techo Universitario		1			30
3 Furi Mudanzas		1			30
4 Cervezas de la Cancha				1	90
5 Ciudad Burger				1	90
6 SERVICIO POSVENTA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	190
1 Rosas Pascali			1		50
2 Tu Techo Universitario	1				10
3 Furi Mudanzas			1		50
4 Cervezas de la Cancha			1		50
5 Ciudad Burger		1			30
7 CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFICIL	DIFICIL	NORMAL	FACIL	290
1 Rosas Pascali			1		50
2 Tu Techo Universitario		1			30
3 Furi Mudanzas		1			30
4 Cervezas de la Cancha				1	90
5 Ciudad Burger				1	90
8 INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	210
1 Rosas Pascali			1		50
2 Tu Techo Universitario			1		50
3 Furi Mudanzas	1				10
4 Cervezas de la Cancha			1		50
5 Ciudad Burger			1		50

9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	230
1	Rosas Pascali			1		50
2	Tu Techo Universitario				1	90
3	Furi Mudanzas		1			30
4	Cervezas de la Cancha		1			30
5	Cuidad Burger		1			30
10	JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	210
1	Rosas Pascali		1			30
2	Tu Techo Universitario			1		50
3	Furi Mudanzas		1			30
4	Cervezas de la Cancha			1		50
5	Cuidad Burger			1		50
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	90
1	Rosas Pascali	1				10
2	Tu Techo Universitario		1			30
3	Furi Mudanzas		1			30
4	Cervezas de la Cancha	1				10
5	Cuidad Burger	1				10
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	450
1	Rosas Pascali				1	90
2	Tu Techo Universitario				1	90
3	Furi Mudanzas				1	90
4	Cervezas de la Cancha				1	90
5	Cuidad Burger				1	90
13	APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	270
1	Rosas Pascali				1	90
2	Tu Techo Universitario			1		50
3	Furi Mudanzas		1			30
4	Cervezas de la Cancha			1		50
5	Cuidad Burger			1		50
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	250
1	Rosas Pascali			1		50
2	Tu Techo Universitario				1	90
3	Furi Mudanzas	1				10
4	Cervezas de la Cancha			1		50
5	Cuidad Burger			1		50
15	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	230
1	Rosas Pascali			1		50
2	Tu Techo Universitario			1		50
3	Furi Mudanzas		1			30
4	Cervezas de la Cancha			1		50
5	Cuidad Burger			1		50
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	230
1	Rosas Pascali		1			30
2	Tu Techo Universitario			1		50
3	Furi Mudanzas		1			30
4	Cervezas de la Cancha				1	90
5	Cuidad Burger		1			30

17 FUERZA DE LA COMPETENCIA		MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	70
1	Rosas Pascali	1				10
2	Tu Techo Universitario		1			30
3	Furi Mudanzas	1				10
4	Cervezas de la Cancha	1				10
5	Ciudad Burger	1				10
18 COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR		MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	330
1	Rosas Pascali				1	90
2	Tu Techo Universitario				1	90
3	Furi Mudanzas			1		50
4	Cervezas de la Cancha			1		50
5	Ciudad Burger			1		50
19 ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS		MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	230
1	Rosas Pascali		1			30
2	Tu Techo Universitario				1	90
3	Furi Mudanzas		1			30
4	Cervezas de la Cancha		1			30
5	Ciudad Burger			1		50
20 NIVEL DE CALIDAD		MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	250
1	Rosas Pascali				1	90
2	Tu Techo Universitario		1			30
3	Furi Mudanzas		1			30
4	Cervezas de la Cancha			1		50
5	Ciudad Burger			1		50

Fuente: Elaboración propia

5.3 Ponderación

Como resultado final de este ejercicio, se presenta la tabla de ponderación que indica la puntuación final ponderada de cada una de las ideas propuestas. A las variables de atractividad se le asignó una ponderación del 40% y a las variables de competitividad una ponderación del 60% para obtener una puntuación final. Se observa que la idea Rosas Pascali, obtuvo la mayor puntuación con 1072 puntos, le sigue Cervezas de la Cancha con una puntuación de 1064 puntos y ciudad Burger con una puntuación de 992.

Este ejercicio de calificación y de análisis, nos permite definir Rosas Pascali como idea final debido a que es la idea con mayor grado de atractividad y de competitividad, por sus características y propiedades permite tener una mayor adaptabilidad, alcance y sostenibilidad en el mercado.

Tabla 5

Ponderación

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad						
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL	
Rosas Pascali	1240	960	496	576	1072	1
Tu Techo Universitario	880	980	352	588	940	4
Furi Mudanzas	900	660	360	396	756	5
Cervezas de la Cancha	1040	1080	416	648	1064	2
Cuidad Burger	920	1040	368	624	992	3

Fuente: Elaboración propia

6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GANADOR

Como resultado de la calificación de las variables de atractividad y competitividad, determinamos Rosas Pascali, como la idea ganadora, teniendo en cuenta que de las 5 ideas propuestas fue la que obtuvo mayor calificación, siendo este ejercicio un índice de viabilidad, alcance y adaptabilidad.

Explicaremos cuáles fueron las variables más relevantes de este ejercicio, que fueron decisivas en el puntaje total de Rosas Pascali, en las variables de atractividad fue donde obtuvo mayor puntaje respecto a las demás ideas. En la variable de espertiz de la fuerza de ventas, obtuvo el mayor puntaje debido a que se conocen los canales y mecanismos de venta que hay en el mercado de rosas en Colombia, en la variable de nivel de calidad demandado, obtuvo la mayor calificación más alta debido a que el mercado objetivo de esta idea, es exigente y demanda productos de calidad, lo cual va alineado a las características de este producto, por último, la variable de potencial de crecimiento en el mercado obtuvo la mayor calificación debido a que es un producto que tiene un mercado que está en constante crecimiento por nuestra cultura y hábitos de compra, además se tiene la oportunidad de poder exportar a otros países.

En competitividad, las variables más decisivas y relevantes para Rosas Pascali, fue la variable adecuación del portafolio de la compañía que obtuvo la mayor calificación debido a que sus productos y presentaciones satisfacen las necesidades del mercado, en la variable appeal del producto obtuvo la mayor calificación debido a que el producto tiene características estéticas y de

calidad que facilita mayor captación de clientes y por último, la variable implementación de promociones obtuvo la mayor calificación debido a las diferentes presentaciones, diseños y personalización de productos, podemos satisfacer diferentes demandas.

Por las variables ya mencionadas, fue la razón por la cual Rosas Pascali obtuvo la mayor puntuación frente las otras ideas propuestas, porque el mercado en el cual se encuentra, no tiene mayores barreras de entrada, lo cual permite mayor accesibilidad y adaptación, la propuesta de valor, que se centra en la calidad y precio, hace que se diferencie de la competencia disminuyendo el riesgo de productos sustitutos o de agresividad de la competencia, por lo contrario existe oportunidad en crear y mantener los clientes, por la diferencia por su calidad permite tener una mayor adecuación en el mercado y potencial de crecimiento.

7. CONCEPTO DEL PRODUCTO GANADOR

Rosas colombianas de la mejor calidad que pasan por un proceso sofisticado de preservación y que logran una duración de vida mayor a un año, además de un empaque moderno y atractivo que le da un toque de exclusividad a la decoración. Es un obsequio que expresa de la mejor manera los sentimientos de amor y cariño que convierte lo cotidiano en especial. Dirigido a aquellas personas que quieren comunicar sin palabras, regalando una experiencia sensorial que jamás se olvida.

Imagen 1: *Producto ganador*



Rosas Pascali

Fuente: Elaboración propia

7.1 Posicionamiento del Producto

- Para: Personas detallistas que buscan la mejor manera de expresar sus sentimientos y/o agradecimientos
- Valor de: Exclusividad, detalle
- Necesidad sin cubrir: Detalle diferente, lujo, romance, amistad, conmemoración, vanidad
- Nombre: ROSAS PASCALI
- Es: Exclusivo – Personalizado
- Que solo brinda: Distinción, reconocimiento, decoración, estatus, amor, cariño
- Porque: Portafolio amplio, (colores, estilos, clases, empaques)
- Comportamiento que se modifica: Preferencia en cuanto a: calidad – variedad – responsabilidad social.

7.2 Valores del usuario

Belleza natural, comunicar sin palabras, regala una experiencia sensorial, regalo que jamás se olvida.

7.3 Atributos

Son rosas colombianas de la mejor calidad, pasa por un proceso sofisticado de preservación, decoración de lujo, exclusivo. Arte floral.

7.4 Beneficios

Es un obsequio que expresa de la mejor manera los sentimientos de amor y cariño, convirtiendo lo cotidiano en especial, que también agrega una decoración exclusiva

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

8.1. Lienzo de mapa de percepción del cliente

El cliente de este producto es una persona que busca dar un detalle moderno y exclusivo, que está a la vanguardia en tendencias de decoración y que tiene poco tiempo libre por sus ocupaciones (Trabaja o estudia). Es una persona que revisa plataformas digitales e influenciadores en la red, es romántico y quiere tener una buena reputación frente a los demás.

Tabla 6

Lienzo de mapa de percepción del cliente



Fuente: Elaboración propia

8.2. Lienzo de propuesta de valor

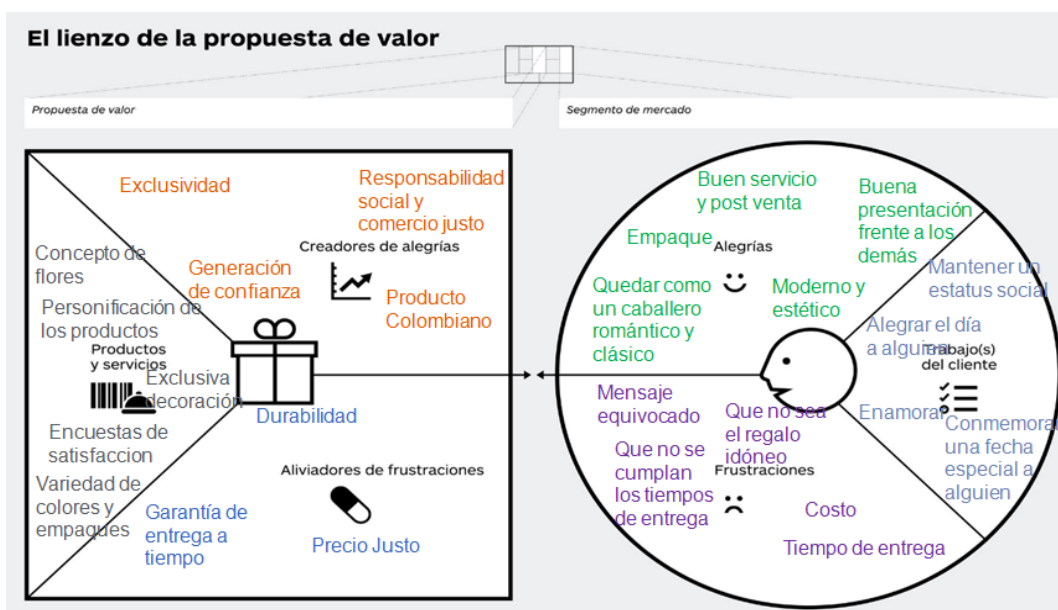
Propuesta de valor: Rosas Colombianas preservadas de diferentes variedades de colores, con empaque moderno y atractivo. Cadena de valor enfocada en el just in time.

El trabajo del cliente se basa en alegrar la vida a alguien, a enamorar, conmemorar una fecha especial o mantener un estatus social, sin embargo, existen frustraciones como el costo, que el regalo no sea idóneo o exprese un concepto equivocado, no se respeten los tiempos de entrega. Pero también existen alegrías como un buen diseño de empaque, quedar como un caballero romántico y clásico y una buena presentación hacia los demás.

Las frustraciones serán respondidas con aliviadores como un precio justo, una garantía de tiempo de entrega y que la rosa tenga durabilidad. Además, los creadores de alegrías responderán a las alegrías del cliente promoviendo exclusividad, una responsabilidad social y de comercio justo y generación de confianza, lo cual se logrará con el producto de Rosas Pascali que le ofreceremos al cliente garantizando sus alegrías y solucionando las frustraciones.

Tabla 7

Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

8.3. Lienzo canvas

Rosas colombianas preservadas de diferentes variedades de colores, con empaque moderno y atractivo. cadena de valor enfocada en el just on time. Teniendo en cuenta un segmento de clientes de personas detallistas que buscan la mejor manera de expresar sus sentimientos y agradecimientos, que encontraran en nuestros productos en los tres canales (web, Teléfono y redes sociales). Para mantener una buena relación a clientes tendremos un buen servicio e influenciadores para de esta manera hacer efectiva la fuente de ingresos teniendo en cuenta los recursos clave y así las acciones necesarias como: el mercadeo, la preservación y la cadena de suministro. construyendo una cadena de socios con el fin de responder con la cadena de costos.

Tabla 8

Lienzo canvas



Fuente: Elaboración propia

8.4. Cuadro de planeación estratégica

Tabla 9

Planeación estratégica de marketing

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING *ROSAS PASCALI*

- **Propuesta valor:** Rosas Colombianas preservadas de diferentes variedades de colores, con empaque moderno y atractivo. Cadena de valor enfocada en el just on time.
- **Clientes:** Dirigido a aquellas personas con un perfil adquisitivo alto, de buen gusto y detallistas, con un gusto por los arreglos florales.
- **Canal:** Estrategias digitales (solo ventas por internet) y voz a voz.
- **Relación:** Se hace a través de plataformas digitales, ya que no existe un punto de venta físico, se le avisa al cliente de promociones, cuidados y nuevas tendencias. Se mantiene un contacto permanente para generar recordación.
- **Ingresos:** EL principal flujo de ingreso son las ventas a personas naturales que regalan flores por alguna ocasión especial, seguido de hoteles y oficinas como un adorno para sus ambientes. Las ventas a eventos es muy baja ya que estos no requieren de arreglos de larga duración.
- **Recursos:** Los principales recursos son marketing, químicos para preservación de las flores y empaques
- **Alianzas:** Con diversos proveedores de flores, proveedores acrílicos, Influenciadores digitales y asociaciones de floricultores de Colombia.
- **Costes:** 3 costes principales, coste de producción, mercadeo y distribución.

Fuente: Elaboración propia

9. METODOLOGIA DE EVALUACION DE PRODUCTOS POR MEDIO DE ENCUESTAS

9.1. Encuesta prueba de concepto

La prueba de concepto es una encuesta en la cual se busca saber si la idea del producto es percibida de manera correcta y es entendida por parte del consumidor tal como se pensó durante el desarrollo de este

9.2. Objetivo general de la realización de la encuesta.

Identificar si el concepto del producto es claro y atractivo para el público teniendo en cuenta que se quiere transmitir aquellos valores y atributos pensados en la propuesta de valor.

9.3. Metodología de la encuesta.

La encuesta tiene 13 preguntas fue desarrollada virtualmente a través de Google encuestas y se aplicó a 61 personas, arrojando resultados positivos acerca sobre el concepto siendo este claro para las personas.

9.4. Ficha técnica de la investigación

Tabla 10

Ficha técnica para la investigación de nuevos productos

FICHA TECNICA PARA INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	
VARIABLE	ROSAS PASCALI
Herramienta	Encuestas Personales via online a colegas y amigos
Tecnica de Muestreo	Simple o Estratificado
Muestra	61 muestras
Target	Hombres y Mujeres, entre 18 y 50 años con gusto por los arreglos florales
Duracion	4 minutos promedio
Fecha de Campo	19 y 20 de abril /2018

Fuente: Elaboración propia

9.5. Formato de la encuesta

Rosas colombianas de la mejor calidad que pasan por un proceso sofisticado de preservación y que logran una duración de vida mayor a un año, además de un empaque moderno y atractivo que

le da un toque de exclusividad a la decoración. Es un obsequio que expresa de la mejor manera los sentimientos de amor y cariño que convierte lo cotidiano en especial. Dirigido a aquellas personas que quieren comunicar sin palabras, regalando una experiencia sensorial que jamás se olvida.

1. Género: Masculino ____ Femenino ____

2. Rango de Edad:

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 25 Años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Mas de 50 años

3. Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Separado
- Otro: _____

4. Nivel Socioeconómico

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

5. Nivel de Ingreso Mensual

- Entre 500.000 y 1.000.000
- Entre 1.000.000 y 1.800.000
- Entre 1.800.000 y 2.500.000
- Entre 2.500.000 y 5.000.000
- Más de 5.000.000

6. Ocupación

- Empleado
- Independiente
- Estudiante
- Pensionado

Otro: _____

7. ¿Usted con qué frecuencia regala rosas o flores?

- I. Semanalmente
- II. Mensualmente
- III. Semestre
- IV. Cada año
- V. Nunca

8. ¿En qué ocasiones suele regalar rosas?

- I. Cumpleaños
- II. Ocasiones especiales
- III. Aniversarios
- IV. Eventos empresariales
- V. Decoración de hogar
- VI. Otros _____

8. ¿Generalmente a quien le obsequia o da rosas?

- I. Hombres
- II. Mujeres

9. ¿Por cuál medio compra usted rosas o flores?

- I. Redes sociales
- II. Centros Comerciales
- III. Tiendas especializadas
- IV. Supermercados
- V. Otros _____

10. ¿Al momento de comprar rosas o flores que es lo que primero que tiene en cuenta al momento de comprarla?

- I. Diseño
- II. Marca
- III. Calidad
- IV. Exclusividad
- V. Empaque
- VI. Precio

11. ¿Para usted es claro el producto?

Si ___ No ___

12. ¿Compraría este producto?

Si ___ No ___

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas Rosas colombianas premium de alta calidad con larga duración?

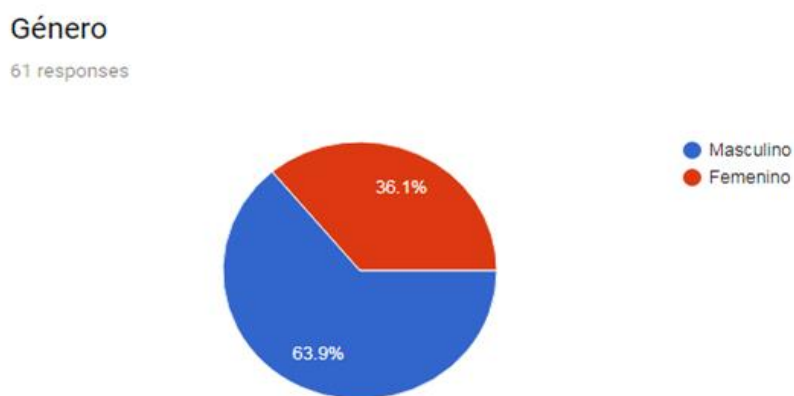
- I. \$ 20.000 - \$ 40.000
- II. \$ 41.000 - \$ 60.000
- III. \$ 61.000 - \$ 80.000
- IV. \$ 81.000 - \$100.000
- V. \$101.000 – \$120.000

10. ANÁLISIS UNIVARIADO DE LA ENCUESTA

10.1 Participación

La mayoría de las respuestas fueron dadas por el género masculino con un 64% del total.

Ilustración 1: Participación de género en las encuestas

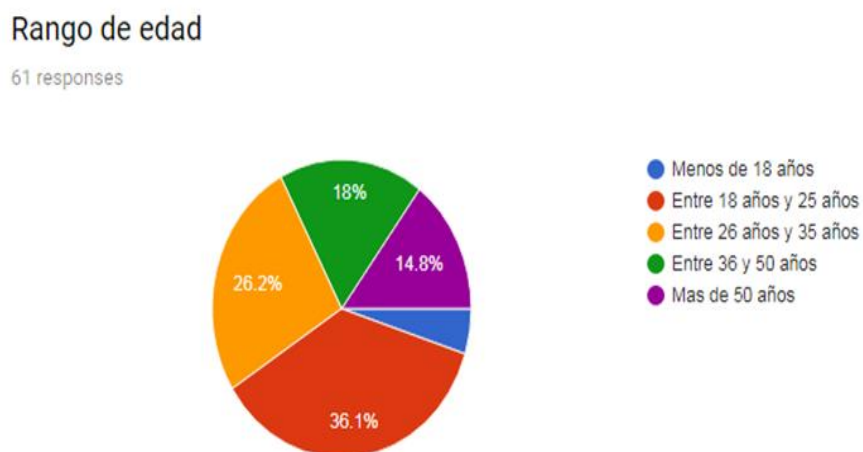


Fuente: Elaboración propia

10.2 Rango de Edad

Entre los encuestados podemos evaluar que en su mayoría fueron personas entre 18 y 25 años con un 36.1%, seguidos por aquellos que tienen entre de 26 y 35 años con el 26.2%.

Ilustración 2: Rango de edad

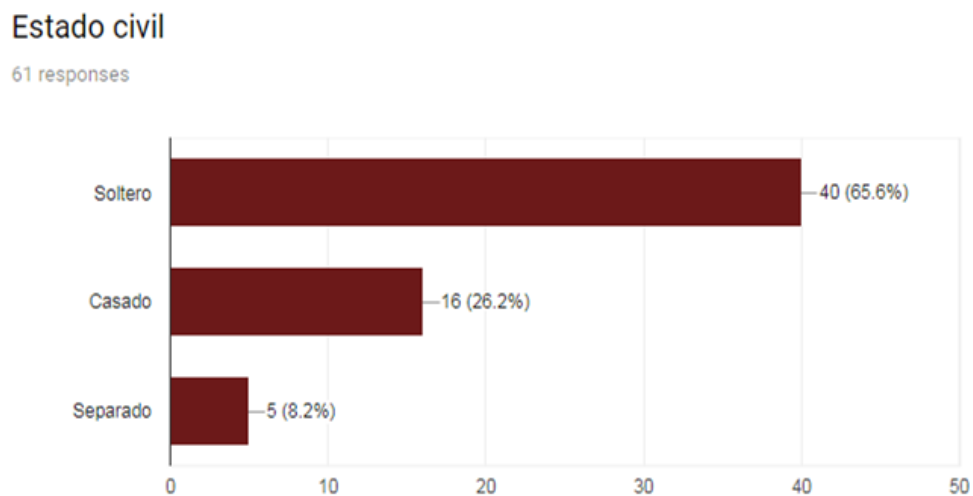


Fuente: Elaboración propia

10.3 Estado Civil

La mayoría de los encuestados son solteros con un 65% del total, seguidos por aquellos que están casados (26%) mientras que los separados son una minoría con un 8.2%.

Ilustración 3: Estado civil



Fuente: Elaboración propia

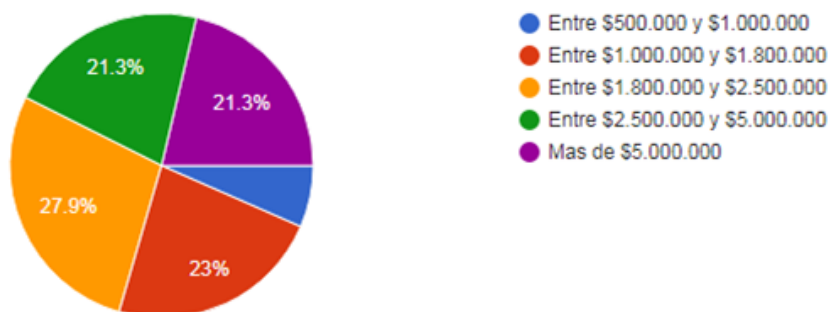
10.4 Ingreso Mensual

El 28% de las personas tiene un ingreso entre 1.800.000 y 2.500.000, seguidos por aquellos que ganan entre \$1.000.000 y 1.800.000 con el 23% del total. Los que tienen los sueldos más altos tienen una participación de 21.3%.

Ilustración 4: Nivel de ingreso mensual

Nivel de ingreso mensual

61 responses



Fuente: Elaboración propia

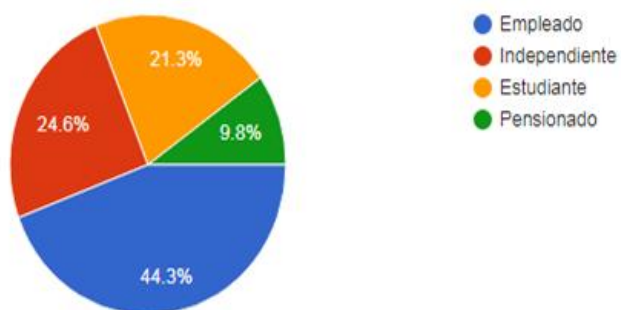
10.5 Ocupación

La mayoría de los encuestados son empleados con un 44 %, seguido por los independientes con el 24%. Los estudiantes representan el 21,3%, mientras que los pensionados tienen baja participación con el 9,8%.

Ilustración 5: Ocupación de los encuestados

Ocupación

61 responses



Fuente: Elaboración propia

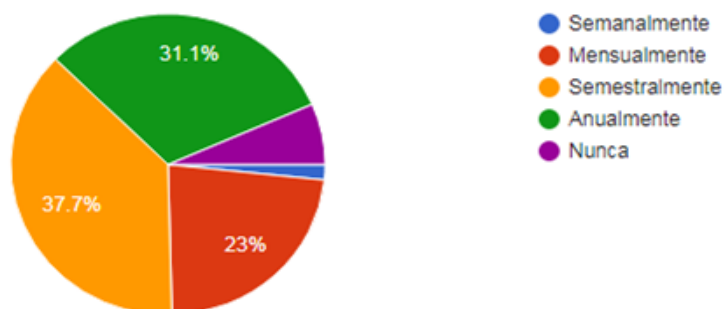
10.6 Frecuencia al Regalar Rosas

El 37.7% de las personas regala flores semestralmente, seguido por aquellas que lo hacen una vez al año, mientras que aquellas que lo hacen mensualmente representan un 23% del total.

Ilustración 6: Frecuencia de regalar rosas

¿Usted con qué frecuencia regala rosas o flores?

61 responses



Fuente: Elaboración propia

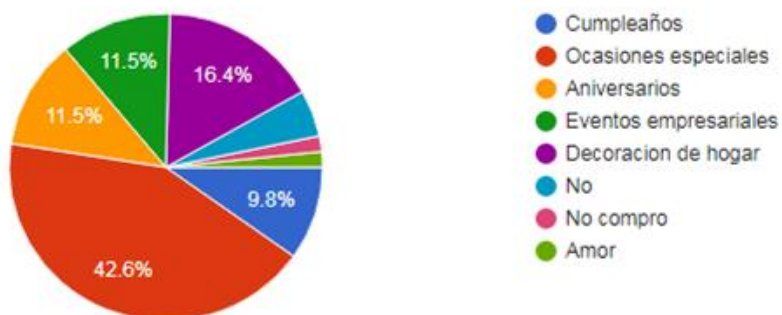
10.7 Ocasiones para regalar Rosas

Al preguntar en qué ocasiones regalan rosas la mayoría de los encuestados respondió con la opción de “ocasiones especiales” con un 42.6%, seguidos por la “decoración de hogar” con 16.4%, mientras que ocasiones como “aniversarios” y “eventos empresariales” tienen un 11.5% respectivamente.

Ilustración 7: Ocasiones de regalo de rosas

¿En qué ocasiones suele regalar rosas?

61 responses



Fuente: Elaboración propia

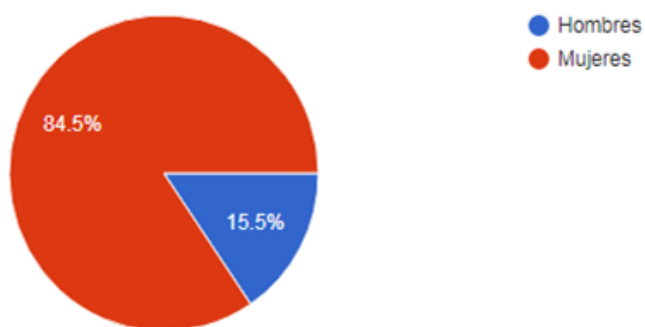
10.8 A quien le Obsequia Rosas

La encuesta mostró que generalmente se regalan más rosas a mujeres que a hombres, con un 84.5% correspondiente los regalos realizados al sexo femenino.

Ilustración 8: Generalmente a quien le obsequia rosas

¿Generalmente a quien le obsequia o da rosas?

58 responses



Fuente: Elaboración propia

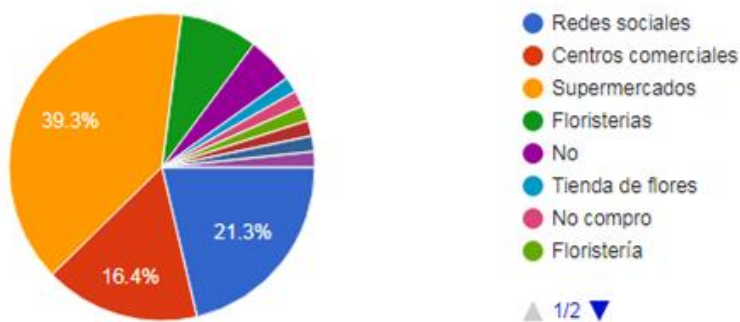
10.9 Donde compra Flores o Rosas

El 39.3% de las personas compra rosas en el supermercado, seguido por aquellos que lo hacen desde redes sociales (21.3%) mientras que aquellos que lo hacen en centros comerciales representan un 16.4%.

Ilustración 9: Donde compran rosas o flores

¿Por cuál medio compra usted rosas o flores?

61 responses



Fuente: Elaboración Propia

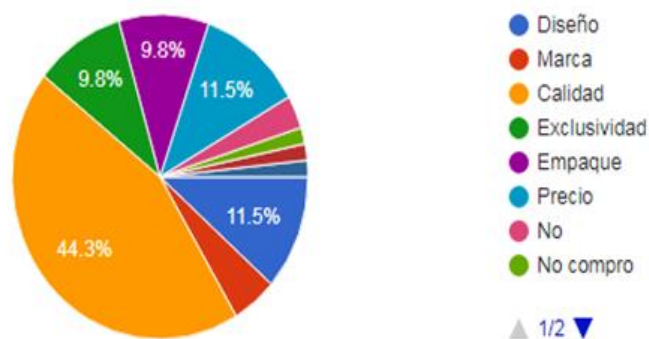
10.10 Factores de Compra

La calidad es el factor más importante al momento de la compra donde el 44.3% de los encuestados escogieron dicha opción. El diseño y el precio tienen igual peso para los clientes (11.5%) respectivamente, por otra parte, el empaque y la exclusividad tienen una importancia menor que la anterior con un 9.8% cada una.

Ilustración 10: Que es lo primero que se tiene en cuenta al momento de comprar flores

¿Al momento de comprar rosas o flores que es lo que primero que tiene en cuenta al momento de comprarla?

61 responses



Fuente: Elaboración propia

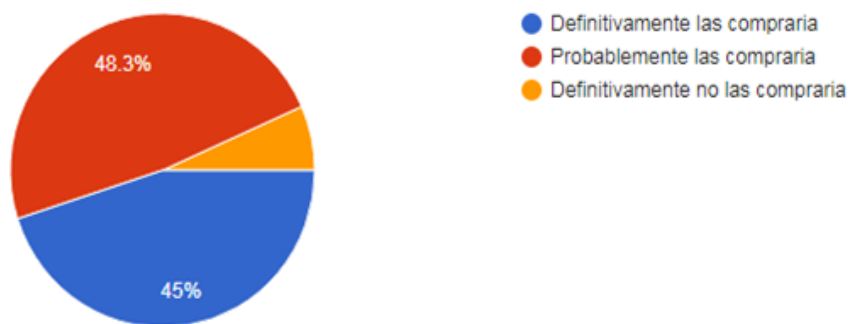
10.11 Compra de Producto

El porcentaje de personas que definitivamente comprarían el producto representa un 45% del total, mientras aquellos que probablemente la comprarían son una mayoría teniendo un 48.3%.

Ilustración 11: Compraría el producto

Si existiera unas rosas colombianas de Alta calidad que pasan por un proceso sofisticado de preservación que logra una duración de vida mayor a un año ¿Usted lo compraría ?

60 responses



Fuente: Elaboración propia

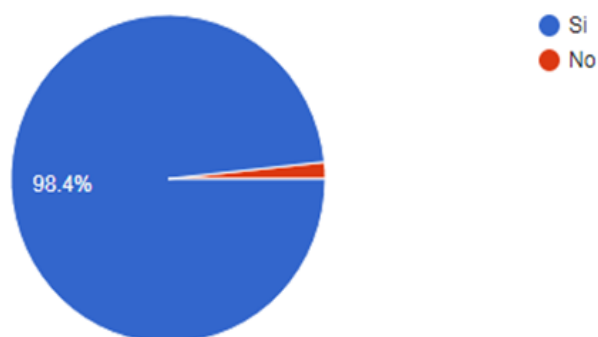
10.12 Claridad en el concepto

El concepto del producto resultó ser claro para las personas con un 98.4% de respuestas afirmativas.

Ilustración 12: Es claro el producto

¿Para usted es claro el producto?

61 responses



Fuente: Elaboración propia

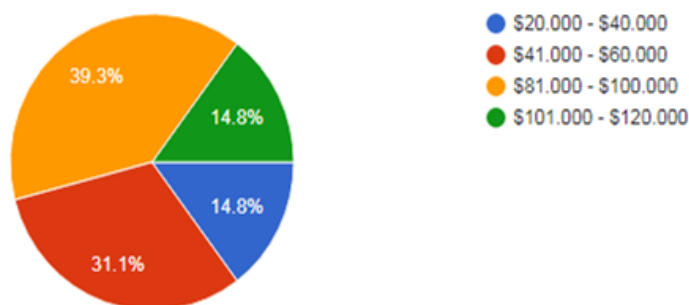
10.13 Precio

En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar las personas, aquellas que pagarían un precio entre \$81.000 y \$100.000 representan la mayoría de los encuestados con 39.3%, mientras que aquellos que pagarían entre \$41.000 y \$60.000 representan un 31.1% del total. Por otro lado, las personas que estarían dispuestas a pagar el precio más alto son minoría junto con aquellas que pagarían un valor entre \$20.000 y \$40.000, con un 14.8% cada una de ellas.

Ilustración 13: Qué Precio estaría dispuesto a pagar

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas Rosas colombianas premium de alta calidad con larga duración?

61 responses



Fuente: Elaboración propia

11. RESULTADOS PRUEBA DE PRODUCTO

11.1. Objetivo general de la realización de la encuesta.

El objetivo general de la encuesta es aprender la perspectiva de la gente sobre el producto, al igual que evaluar el precio que estarían dispuestos a pagar.

11.2. Metodología de la encuesta.

Se llevó a cabo un focus group con doce personas en la Universidad del Rosario sede norte, para mostrar el producto y realizar la encuesta a cada participante. Luego, se abrió un espacio para comentarios en donde cada participante de su perspectiva sobre el producto.

11.3. Formato de la encuesta

1. Género

Masculino ____

Femenino ____

2. Qué Edad tiene?

- a. 18 a 22 años
- b. 23 a 26 años
- c. 27 a 30 años
- d. 31 años o más

3. Para usted es claro la siguiente descripción de producto.

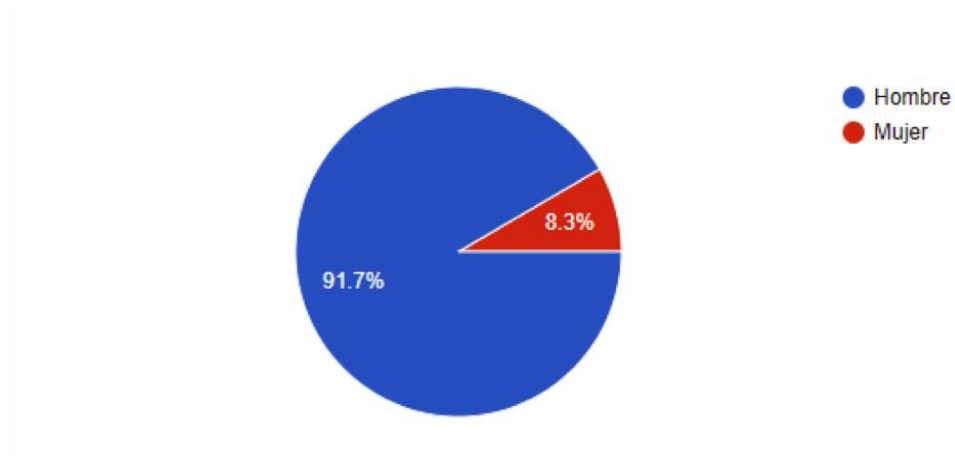
“*Rosas Pascali*, rosas colombianas de la mejor calidad que pasan por un proceso sofisticado de preservación que logra una duración de vida mayor a un año, además de un empaque moderno y atractivo, siendo un obsequio que expresa de la mejor manera los sentimientos de amor y cariño, dándole también exclusividad al ambiente y convirtiendo lo cotidiano en especial. Dirigido a aquellas personas que quieran comunicar sin palabras, regalando una experiencia sensorial que jamás se olvida.”

- a) Si
 - b) No
4. Al comprar o adquirir el producto como este que es lo primero que tiene en cuenta
- a) La marca
 - b) Lo funcional
 - c) El precio
 - d) El diseño
 - e) Durabilidad
5. ¿Usted normalmente compra rosas?
- a) Si
 - b) No
6. Si la respuesta anterior, es sí; Dónde suele comprar o adquirir ese producto:
-
7. Cómo percibe este producto:
- a) Muy atractivo
 - b) Atractivo
 - c) Poco atractivo
 - d) Nada atractivo

8. En el mercado actual un producto que le ofrezca el mismo servicio o producto que haga lo mismo.
- a) Si
 - b) No
9. Percibe que este producto le ofrece:
- a) Garantía de entrega a tiempo
 - b) Durabilidad
 - c) Precio Justo
 - d) Exclusividad
10. Que empaque seria de su preferencia para el producto?
- a) Cartón
 - b) vidrio
 - c) Acrílico
 - d) Plástico
11. Compraría o usaría este producto o servicio.
- a) Si
 - b) No
 - c) Probablemente
12. Cuánto pagaría por este producto o servicio
- a) 80.000 – 100.000
 - b) 100.000 – 120.000
 - c) 120.000 – 140.000
 - d) 140.000 – 160.000

11.4. Análisis univariado de la encuesta

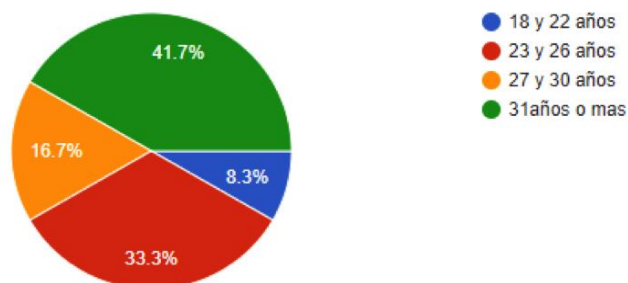
Ilustración 14: Género (Pregunta 1)



Fuente: Elaboración propia

Dentro del género de las personas encuestadas 11 eran hombres (91,7%) y 1 mujer (8,3%).

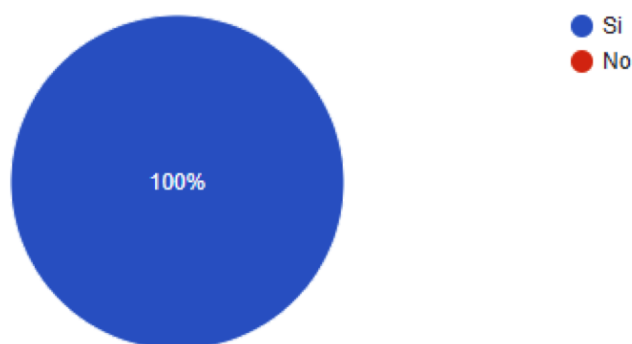
Ilustración 15: Edad (Pregunta 2)



Fuente: Elaboración propia

Las personas que participaron en el focus group, un 41,7 % eran mayores de 31 años, seguido por 23 y 26 años con un 33,3%, 27 y 30 años con un 16,7% y finalmente de 18 a 22 años 8%.

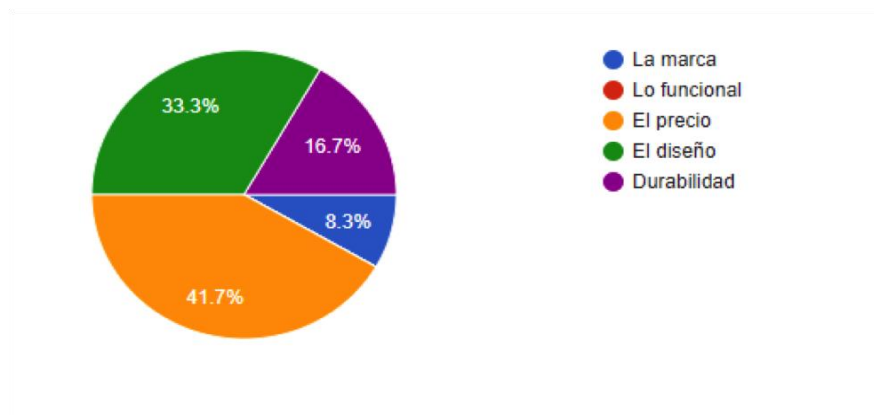
Ilustración 16: Es claro el producto (Pregunta 3)



Fuente: Elaboración propia

Con la debida presentación del producto las personas saben de qué se trata el producto y es claro en un 100%.

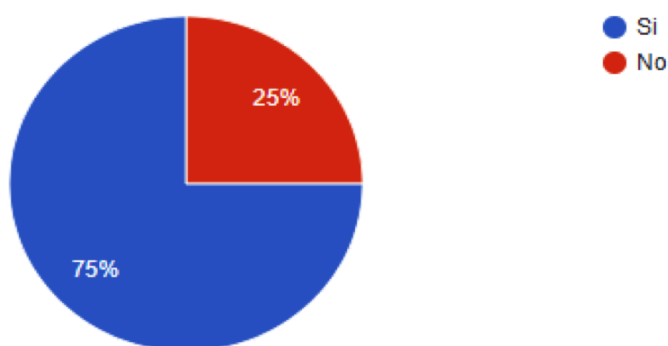
Ilustración 17: Que se tiene en cuenta al comprar flores (Pregunta 4)



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados lo primero que tienen en cuenta para adquirir el producto es el precio con un 41,7%, seguido por el diseño que consta de 33,3 %. sigue la durabilidad en un 16,7% y por último la marca con un 8,3%.

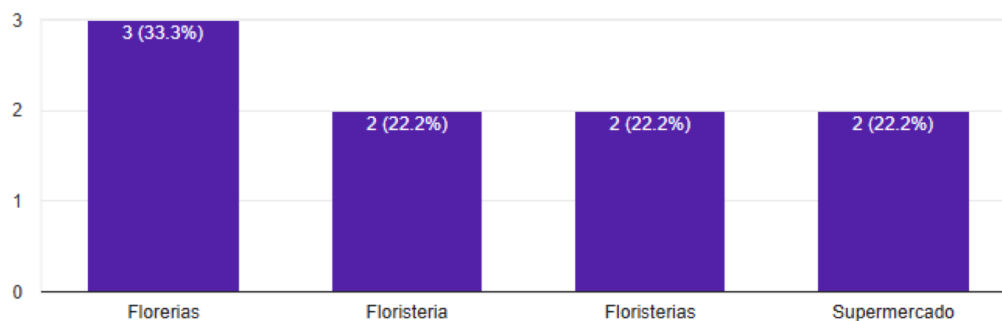
Ilustración 18: Compran normalmente flores (Pregunta 5)



Fuente: Elaboración propia

Entre los participantes 75% compran normalmente flores, mientras un 25 % no las compran.

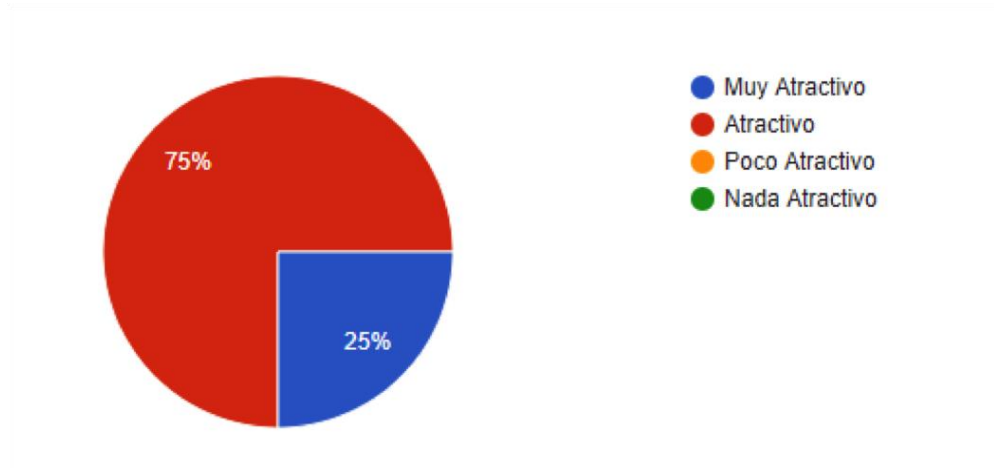
Ilustración 19: Donde compran flores (Pregunta 6)



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la pregunta anterior con una respuesta positiva, podemos evidenciar que el 44,4 % juntando floristería y floristerías son donde los participantes compran sus flores, seguido por las florerías con un 33,3% y por último los supermercados con un 22,2%.

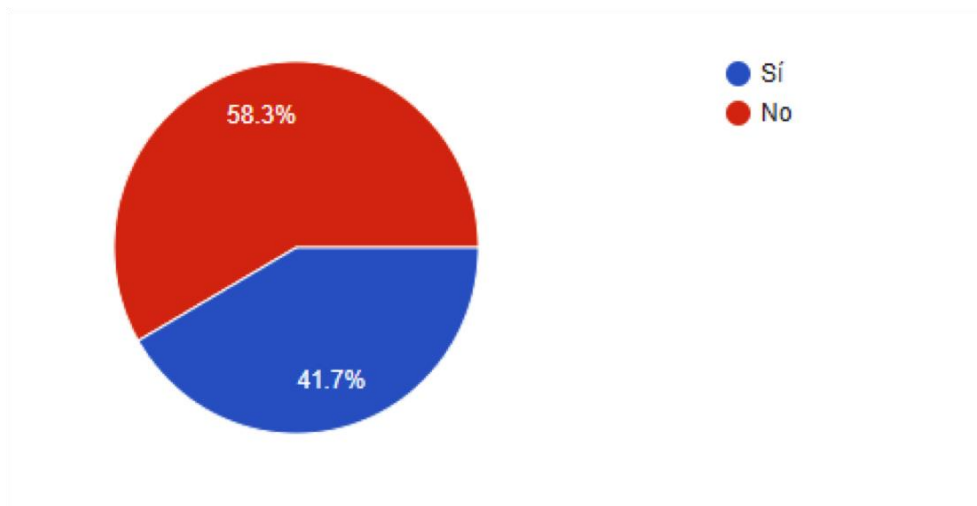
Ilustración 20:Cuál es la perspectiva del producto (Pregunta 7)



Fuente: Elaboración propia

La percepción del producto es atractivo para los participantes con un 75%, seguido por muy atractivo con un 25% y las otras dos opciones de poco y nada atractivo no tuvieron algún voto dentro los participantes

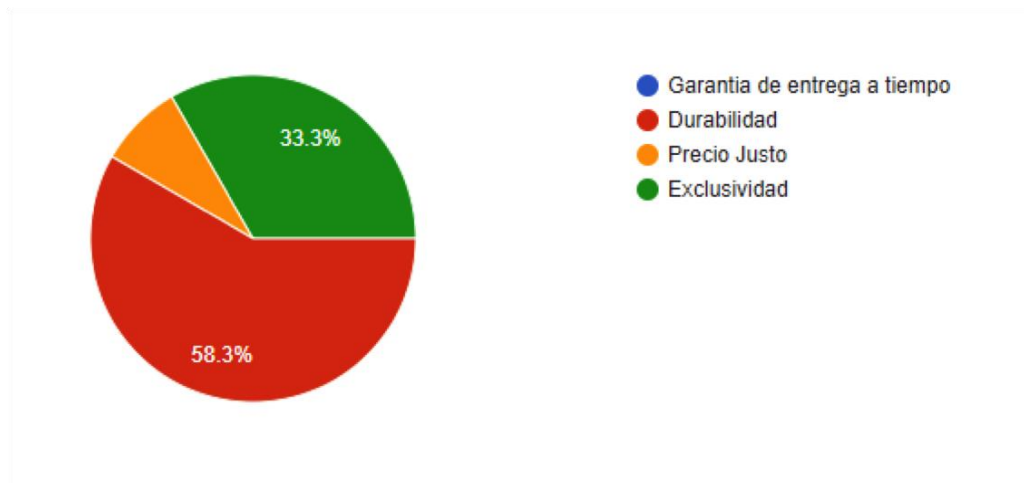
Ilustración 21: Hay algún producto que ofrezca el mismo servicio (Pregunta 8)



Fuente: Elaboración propia

Según los participantes en el mercado actual hay un producto que le ofrezca el mismo servicio o producto con un 41,7% pero al mismo tiempo otras personas dicen que no conocen nada en el mercado que ofrezca lo mismo 58,3%.

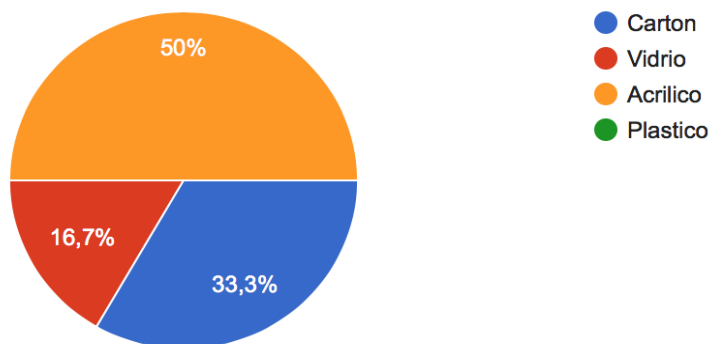
Ilustración 22: Que brinda el producto (Pregunta 9)



Fuente: Elaboración propia

Los participantes creen que el producto les brinda durabilidad con un 58,3%, seguido por la exclusividad del producto con un 33,3% y un precio justo tiene un 8,3%.

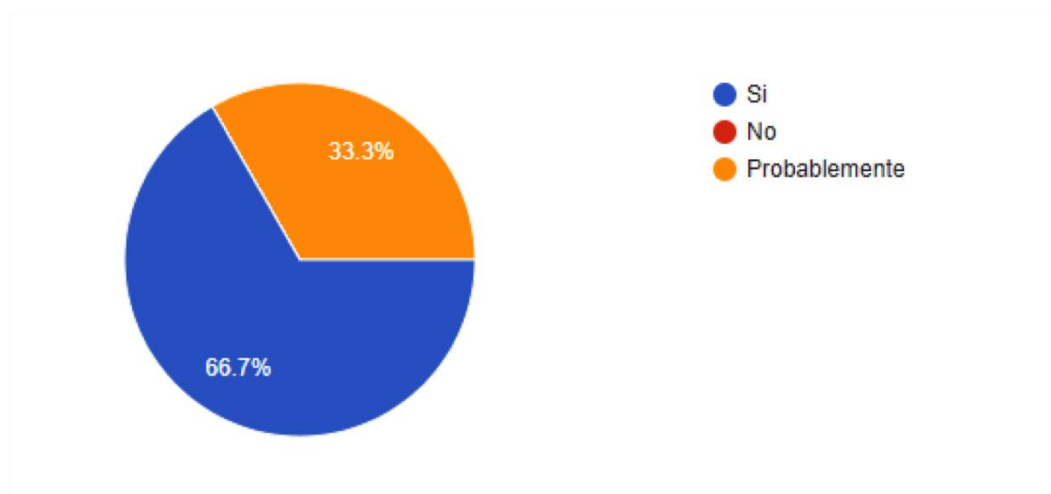
Ilustración 23: Que material es el mejor para el empaque del producto (Pregunta 10)



Fuente: Elaboración propia

El empaque de mayor preferencia dentro de los participantes se encuentra el acrílico con un 50%, seguido por el cartón con un 33,3 % luego por el vidrio con un 16,7 % y por último el plástico con ningún voto.

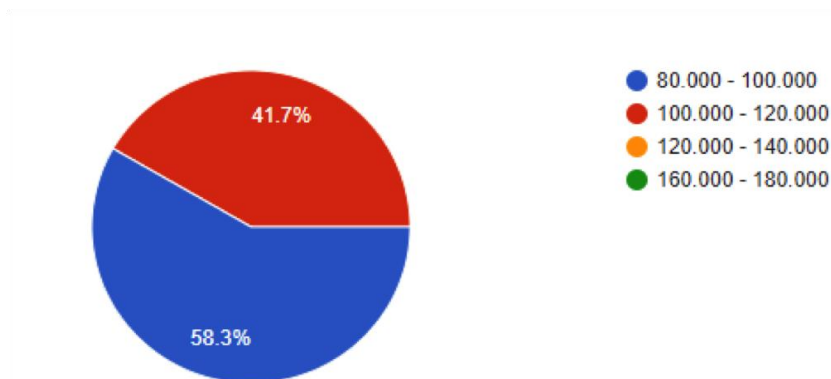
Ilustración 24: Compraría el producto (Pregunta 11)



Fuente: Elaboración propia

Los participantes se encuentran en su mayoría en condición de comprar o usar el producto con un 66,7 % y probablemente un 33,3%. Ninguno de los participantes da un no como posibilidad de comprar o usar.

Ilustración 25: Rango precio de compra (Pregunta 12)



Fuente: Elaboración propia

Dentro del precio que están dispuestos a pagar, teniendo en cuenta cada una de las características del producto en su mayoría el rango se encuentra entre 80.000 y 100.000 con un 58,3%, seguido por un 41,7% de 100.000 y 120.000. los otros dos valores tienen un 0% de votación.

11.5. Conclusión del resultado de la encuesta

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta se puede evidenciar que el producto es llamativo frente a los participantes, brindando un carácter positivo para el proyecto. Luego de conocer el producto los participantes estuvieron acordes sobre el precio del producto que oscile entre más de 80.000 pesos y menos de 120.000, por lo cual se hará referencia a un precio de venta dentro de este rango que será de 100.000 pesos. Por otro lado, nos dimos cuenta de que a pesar de que los participantes tenían preferencia en precio y diseño sin ser muy importante la marca, creen que el producto brinda una durabilidad satisfactoria, añadiendo también exclusividad. Por último, el empaque en el que se presentará el producto es en acrílico ya que mejorará la vida útil del producto y es mejor visto por los encuestados, al mismo tiempo será mejor para su transporte

12. PRESENTACIÓN EL P&G Y DE LA INVERSIÓN INICIAL.

Tabla 11

Costos de Referencia

COSTO DE PRODUCTO UNITARIO		COSTO DE PRODUCTO PAQUETE X9	
Referencia	Costo	Referencia	Costo
Rosa	\$ 3.000	Rosa	\$ 27.000
Quimico	\$ 4.000	Quimico	\$ 36.000
Spray	\$ 400	Spray	\$ 3.600
Empaque	\$ 30.000	Empaque	\$ 30.000
Otros materiales	\$ 1.000	Otros materiales	\$ 3.000
Envio	\$ 10.000	Envio	\$ 10.000
Total Costo del producto	\$ 48.400	Total Costo del producto	\$ 109.600

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Mínimo de unidades a vender para llegar al punto de equilibrio

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Rosa Pascali paquete	\$ 109.600	20	\$ 2.192.000	\$ 300.000	\$ 6.000.000
Rosa Pascali unidad	\$ 48.400	26	\$ 1.258.400	\$ 100.000	\$ 2.600.000
Precio de venta		\$300.000			
Precio de venta Sugerido en la encuesta		\$100.000			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

P&G del producto

P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	6.000.000	
por ventas	6.000.000	
Ingresos	2.600.000	
por ventas	2.600.000	
INGRESOS TOTALES	8.600.000	
costos	4.372.000	73%
producto en sitio (paquete)	\$ 2.192.000	
personal	\$ 1.200.000	
Servicios	\$ 300.000	
Ariendo	\$ 500.000	
Comisión de Bancos	180.000	
costos unidad	1.258.400	48%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	1.258.400	
COSTOS TOTALES	5.630.400	
gastos	\$ 2.930.000	34%
publicidad Off Line	\$ 500.000	
Publicidad en Digital	\$ 2.000.000	
Imprevisto (5%)	\$ 430.000	
nopbt (Antes de impuestos)	39.600	0,7%
impuestos	14.256	
nopat (Después de impuestos)	25.344	0,4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Inversión inicial punto de equilibrio

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Rosa Pascali paquete	\$ 109.600	20	\$ 2.192.000	\$ 300.000	\$ 6.000.000
Rosa Pascali unidad	\$ 48.400	26	\$ 1.258.400	\$ 100.000	\$ 2.600.000
		Inversion Inicial	\$ 3.450.400		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Inversión inicial de la meta

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Rosa Pascali paquete	\$ 109.600	40	\$ 4.384.000	\$ 300.000	\$ 12.000.000
Rosa Pascali unidad	\$ 48.400	52	\$ 2.516.800	\$ 100.000	\$ 5.200.000
		Inversion Inicial	\$ 6.900.800		

Fuente: Elaboración propia

Se desarrolló un modelo de presupuesto y gastos de las dos referencias principales de Rosas Pascali, con el objetivo de estimar los costos que se deben tener para realizarlo y de esta forma fijar un precio de venta al público. De igual manera proyectar la inversión inicial del producto y así estimar la cantidad de unidades mínimas que se deben vender para llegar a un punto de equilibrio y del mismo modo trazar una meta de ventas para alcanzar utilidades netas. Los costos para cada referencia son variables ya que una referencia es por unidad y la otra es un paquete de 9 rosas preservadas.

El costo de la referencia por unidad es de \$48.400 y el de la referencia por paquete de 9 es de \$109.600. La materia prima que se utiliza para llegar al producto final de cada referencia es: la rosa, el químico, el aerosol, empaque en acrílico, caja y guantes de protección, adicionalmente se tiene en cuenta dentro del costo de cada referencia el envío del producto. La variación del costo de cada referencia es por el número de rosas y de igual manera la cantidad de químico que se utiliza para realizar el proceso de preservación.

El precio de venta al público del producto por unidad es de \$100.000 y el del paquete de 9 rosas es de \$300.000. Fijado el precio de venta de cada producto se necesita vender mínimo 26 de la referencia por unidad y 20 de la referencia del paquete de 9 rosas; esto es algo que puede ser variable para llegar al punto de equilibrio.

Como en este producto ya se tienen en cuenta los costos de producción y distribución y es un producto de inventario, la inversión inicial es el costo total de unidades mínimas a vender para llegar al punto de equilibrio es decir, \$3.450.400, pero aun así no se están obteniendo utilidades netas, por esto es que se trazó un objetivo de ventas, el cual es vender el doble de las unidades del punto de equilibrio, dicho de otro modo vender 52 de la referencia por unidad y 40 de la referencia del paquete de 9 rosas. Estos objetivos de ventas son mensuales, por lo que la inversión inicial para este objetivo es mayor por la cantidad proyectada es decir es de \$6.900.000, la cual se recupera con la venta total de este inventario y adicionalmente se tendría una utilidad antes de impuestos de \$4.579.000 y después de impuestos de \$2.930.000.

13. EMPAQUE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

13.1 Logo:

Imagen 2: *Logo*



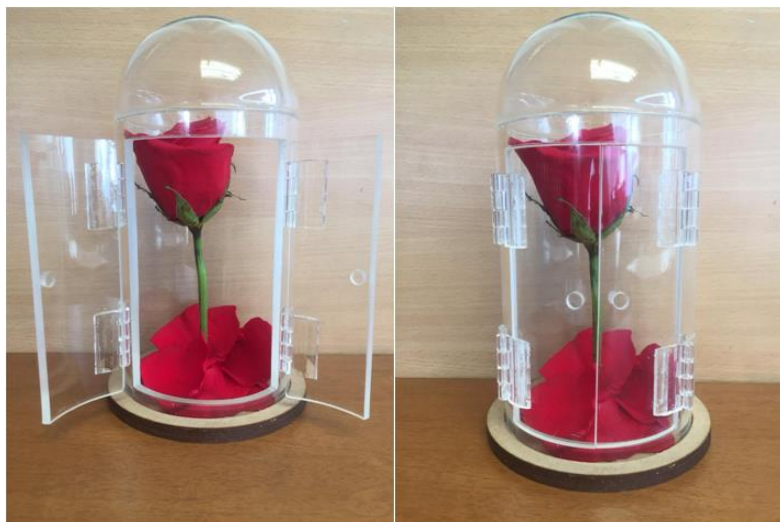
Fuente: Elaboración propia

13.2 Slogan

Detalles que perduran en el tiempo

13.3 Foto del Producto

Imagen 3: *Foto del Producto*



Fuente: Elaboración propia

14. PIEZA DE COMUNICACIÓN BTL

Imagen 4: *BTL*



Fuente: Elaboración propia

15. CONCLUSIONES GENERALES

Por medio de las diferentes herramientas y metodologías utilizadas a lo largo del curso marketing en innovación y gerente de producto, se concluyó que *Rosas Pascali* es la idea más viable y práctica para poderla llevar al mundo real y empresarial.

A través de las calificaciones en las variables de atractividad y competitividad, nos indicó que tiene una mayor adaptabilidad y adecuación en el mercado, lo cual representa menos riesgos y barreras al momento de incursionar en el mercado objetivo, además con la creación de los lienzos se construyó la propuesta de valor que la diferencia de la competencia, después con el Canvas Business Model, se definió el modelo de negocio para simplificar las actividades y operaciones de

la idea, se procedió a realizar el cuadro de planeación estratégica para planificar la forma de llegar a los clientes por último se realizaron encuestas de prueba de producto y de concepto, las cuales validaron y ajustaron el concepto y el producto.

Para finalmente, confirmar que las Rosas Pascali es una idea sostenible y atractivo para el mercado objetivo, teniendo en cuenta que el empaque es el factor diferenciador, además de tener definido el cliente potencial como personas con un nivel de ingresos medio-alto, detallistas y con afinidad por las flores y por último que el factor precio es el más importante al momento de compra junto el de durabilidad lo cual va alineado a la promesa de valor de la idea final, por estas razones esta idea fue seleccionada para desarrollarla en este curso con el propósito de llevarla al mundo real.

16. REFERENCIAS

- Burbano, D. y Pineda, E. (2017). Propuesta de integración del modelo para construcción de soluciones y el modelo de negocio Canvas para el desarrollo de sistemas telemáticos. *Revista Ingenierías Universidad De Medellín*. Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1162>
- Rodríguez, B. y Vicedo, J. (2015). 10 pasos para desarrollar un plan estrategico y un business model canvas Canvas. *3C Empresa*. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2015/11/10-PASOS-PARA-DESARROLLAR-UN-PLAN-ESTRAT%C3%89GICO-Y-UN-BUSINESS-MODEL.pdf>