

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO: DESARROLLO DE PRODUCTO
AB-SORB

PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL

AUTORES:
ANDRÉS FELIPE GONZÁLEZ HOYOS
JUAN FELIPE VÁSQUEZ PEÑA
MARIA CAMILA SASTOQUE GONZÁLEZ
VALENTINA MEJÍA ZÁRATE

BOGOTA, D.C
NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO: DESARROLLO DE PRODUCTO
AB-SORB

PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL

AUTORES:
ANDRÉS FELIPE GONZÁLEZ HOYOS
JUAN FELIPE VÁSQUEZ PEÑA
MARIA CAMILA SASTOQUE GONZÁLEZ
VALENTINA MEJÍA ZÁRATE

DOCENTE: VIVIANA CAROLINA ROMERO

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA, D.C
NOVIEMBRE DE 2020

Tabla de contenido

1. Introducción	1
2.Objetivos	2
2.1 Objetivo General	2
2.2 Objetivos Específicos	2
3.Presentación de las ideas de productos y servicios iniciales	2
3.1 Package Free Market	2
3.2 Resto - Açai	3
3.3 Ab-sorb	3
3.4 Tabaré	3
3.5 EcoBags	4
4.Tamizaje de Producto y Definición de Variables	4
4.1 Definición de Variables	5
5.Presentación del Producto Final	7
6.Concepto del producto ganador	7
6.1 Posicionamiento de marca	8
6.2 Construcción del concepto	8
7. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador	9
7.1 Lienzo Mapa de Percepción del Cliente	9
7.2. Lienzo de Propuesta de Valor	10
7.3. Lienzo Canvas	11
7.4 Propuesta de valor	11
8.Metodología de Evaluación de Producto	12
8.1 Encuesta prueba de concepto	12
8.2 Objetivo general de la realización de la encuesta	12
8.3 Metodología de la encuesta	12
8.4 Ficha Técnica de la investigación	13
8.5 Formato de Encuesta	13
9.Análisis univariado de las encuestas	17
10.Resultado de la prueba de producto	24
10.1 Objetivo general de la prueba	24
10.2 Metodología de evaluación	24

10.3 Formato de la encuesta con las preguntas	26
10.4 Análisis Univariado de la encuesta.....	29
10.5 Conclusión de resultado de la encuesta	34
11.Análisis P&G.....	35
11.1 Inversión Inicial	35
11.2 Costo unitario	36
11.3 Ventas estimadas.....	36
11.4 Rentabilidad.....	37
12.Empaque y presentación del producto	37
13.Pieza de comunicación BTL.....	39
14.Conclusiones.....	40
15.Referencia Bibliográficas	41

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Logo Ab Sorb.....	7
Ilustración 2. Mapa de percepción del cliente	9
Ilustración 3. Lienzo de propuesta de valor	10
Ilustración 4. Lienzo CANVAS	11
Ilustración 5. Gráfica encuesta/ género.....	17
Ilustración 6. Gráfica encuesta/ Edad	18
Ilustración 7. Gráfica encuesta/ Estado civil.....	18
Ilustración 8. Gráfica encuesta/ Estrato socioeconómico	19
Ilustración 9. Gráfica encuesta/ Nivel educativo	20
Ilustración 10. Gráfica encuesta/ Ocupación	20
Ilustración 11. Gráfica encuesta/ Nivel de ingreso mensual.....	21
Ilustración 12. Gráfica encuesta/ Conveniencia de uso	22
Ilustración 13. Gráfica encuesta/ Claridad de producto.....	22
Ilustración 14. Gráfica encuesta/ Intención de compra.....	23
Ilustración 15. Gráfica encuesta/ Análisis de precio.....	24
Ilustración 16. Imágenes Focus Group	26
Ilustración 17. Gráfica encuesta/ Concepto Ab-Sorb	29
Ilustración 18. Gráfica encuesta/ Intención de compra.....	30
Ilustración 19. Gráfica encuesta/ Funcionalidad.....	30
Ilustración 20. Gráfica encuesta/ Uso	31
Ilustración 21. Gráfica encuesta/ percepción Ab-Sorb	32
Ilustración 22. Gráfica encuesta/ Análisis de Competidores	32

Ilustración 23. Gráfica encuesta/ Descripción Ab-Sorb	33
Ilustración 24. Gráfica encuesta/ Intención de compra.....	33
Ilustración 25. Gráfica encuesta/ Precio	34
Ilustración 26. P&G	35
Ilustración 27. Pitillos Ab-Sorb	38
Ilustración 28. Pitillos Ab-Sorb en uso	38
Ilustración 29. Pieza de comunicación Out Of Home.....	39

Índice de tablas

Tabla 1. Definición variables de Atractividad	5
Tabla 2. Resultados variables de Atractividad.....	5
Tabla 3. Definición de variables de Competitividad	6
Tabla 4. Resultados variable de Competitividad	6
Tabla 5. Resultados proceso de Tamizaje.....	7
Tabla 6. Ficha Técnica para investigación de productos	13

Glosario

- **Contaminación ambiental:** presencia de componentes nocivos (químicos, biológicos o biológicos) en el medio ambiente (artificial natural), que impacten negativamente a los seres vivos que lo habitan, incluyendo a los seres humanos. Linea Verde Ceuta. (2018).
- **Innovación:** “Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Se basa en estudiar cada variable por separado, lo cual permite distribuciones de frecuencia en escala.” RAE. (2020).
- **Tamizaje:** Proceso de clasificación en el cual se parte de varias ideas con el fin de revisar puntualmente cada una de ellas hasta llegar a la más acertada.
- **Ventaja competitiva:** Capacidad de generar el mayor valor agregado ante un producto o servicio.

Resumen

En el presente documento podrán evidenciar el desarrollo de una idea, la cual parte de un conjunto de ideas iniciales que se pensaron con el fin de aportar positivamente al medio ambiente, logrando sustituir los plásticos de un solo uso. En este caso se realizó un enfoque en los pitillos, un producto el cual genera altos desperdicios y afecta al medio ambiente de forma negativa. Teniendo en cuenta lo anterior el presente producto cubre una necesidad específica que es sustituir el consumo masivo de pitillos plásticos. Este producto de origen colombiano consta de pitillos comestibles, con el fin contribuir al medio ambiente de forma positiva. La idea nace ya que, mediante una investigación, se logró identificar que hay un consumo desmedido de pitillos plásticos en Colombia el cual influye en los ecosistemas marítimos provocando un impacto negativo. AB.SORB (Absorbe sin cumplas) nace de una necesidad por contribuir y aportar un granito de arena al medio ambiente y a los ecosistemas marítimos.

Palabras Clave

Pitillos, Medio Ambiente, Residuos, Canvas Business Model, Propuesta de Valor, Desarrollo de Producto, Absorb, Innovación, Plástico.

Abstract

In this document you will be able to show the development of an idea, which starts from a set of initial ideas that were thought in order to contribute positively to the environment, managing to replace single-use plastics. In this case, a focus was made on straws, a product which generates high waste and affects the environment in a negative way. Taking into account the above, this product covers a specific need that is to replace the massive consumption of plastic straws. This product of Colombian origin consists of edible straws, in order to contribute to the environment in a positive way. The idea was born since, through an investigation, it seeks to identify that there is an excessive consumption of plastic straws in Colombia, which influences maritime ecosystems causing a negative impact. AB. SORB (Absorbe without compliance) was born from a need to contribute and contribute a grain of sand to the environment and maritime ecosystems.

Keywords

Pitillos, Environment, Waste, Canvas Business Model, Value Proposition, Product Development, Absorb, Innovation, Plastic

1. Introducción

El presente escrito fue elaborado con el fin de reunir todo el proceso investigativo del lanzamiento de un producto en el mercado. A través de distintas metodologías y a partir de un equipo de trabajo se propusieron 5 distintas alternativas de productos o servicios que aparentemente resolvían problemáticas del mercado. Evaluadas las alternativas, se evidenció que el producto con mayor potencial era el pitillo biodegradable, principalmente por la problemática ambiental que resolvía y la creciente cultura del cuidado del medio ambiente. Escogido el producto, y con el fin de consolidar toda la propuesta, se implementaron metodologías como el desarrollo del posicionamiento de la marca, el lienzo de propuesta de valor, el lienzo de percepción del cliente... entre otras. Dichas herramientas teóricas sumadas a técnicas de investigación de mercado como las encuestas de producto y focus groups y el análisis financiero de viabilidad de proyecto establecido en el estado de pérdidas y ganancias, ayudaron a consolidar así la propuesta final, la cual está contemplada a lo largo del documento. Asimismo, se anexa todo el material adelantado a lo largo del desarrollo del curso.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

- Inventar un producto innovador que satisfaga las necesidades del mercado objetivo.

2.2 Objetivos Específicos

- Consolidar una propuesta de producto a través de la investigación teórica-práctica adelantada en el curso.
- Lograr un producto que sea viable en términos financieros
- Alcanzar una propuesta de valor única y reconocible por la clientela

3. Presentación de las ideas de productos y servicios iniciales

A continuación, se presentan las 5 ideas de productos y servicios propuestos inicialmente con su respectivo concepto. Cada una de las ideas estuvo sujeta a un proceso de tamizaje con el fin de seleccionar la mejor opción.

3.1 Package Free Market

Consta en un supermercado en el cual el usuario, a través de un modelo de embalajes reutilizables y unas máquinas dispensadoras especializadas por producto, permita que el usuario

adquiera mililitros o gramos de determinado producto utilizando los empaques reutilizables previamente adquiridos. Todo esto enmarcado en una política de cero generaciones de residuos.

3.2 Resto - Açaí

Restaurante donde la materia prima principal para la realización de los platos es la fruta exótica Açaí. El cliente tiene la potestad de decidir los ingredientes de acompañamiento como granola, fruta, leche condensada... etc. A esto se le suma la propuesta de sembrar un árbol en el Amazonas con cada compra y el cultivo responsable, ya que el Açaí también funciona como un fertilizante.

3.3 Ab-sorb

Pitillos de goma comestibles biodegradables y libres de gluten para bebidas frías. La utilización de este pitillo no genera residuos y es utilizable para bebidas de todos los tamaños. Ab-sorb soluciona la problemática medioambiental de la utilización de plásticos de un solo uso, y asimismo permite el mantenimiento de la fauna marina y libera de culpas a los usuarios de pitillos.

3.4 Tabaré

Tabaré es un emprendimiento social, el cual está basado en la elaboración de sweaters y hoodies para hombres y mujeres. Estas prendas son de diseño, y sus materiales y mano de obra provienen de fuentes responsables. En la etiqueta de cada prenda existe un código qr, mediante el cual se puede indagar acerca de los orígenes de la prenda, quién fue el artesano que lo realizó y cuáles son los materiales, en términos generales, conocer la historia que existe detrás del producto. Este producto solucionaba en alguna medida la problemática social que existe en Chocó de desempleo, crimen y desigualdad.

3.5 EcoBags

Ecobags son bolsas hechas 100% de material biodegradable como la cáscara de maíz o la de piña, las cuales, a través de un tratamiento especial permiten guardar objetos de distintos tamaños, reduciendo así la contaminación por bolsas de plástico.

4. Tamizaje de Producto y Definición de Variables

A continuación, se muestra el proceso de tamizaje del producto con las distintas variables establecidas en la matriz las cuales están definidas en el siguiente cuadro. Estas contemplan variables en términos de atractividad y competitividad. A través de una calificación grupal se obtiene un resultado cualitativo a manera de puntaje, el mayor puntaje permite identificar el producto con mayor potencial.

4.1 Definición de Variables

Tabla 1. Definiciones variables de Atractividad

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

Tabla 2. Resultados variables de Atractividad

IDEA		TOTAL ATRACTIVIDAD
1	Pitillos comestibles	980
2	Package Free	840
3.	ACAI	880
4.	Tabaré	940
5.	Bolsas de material biodegradable	800

Fuente: Propia

Tabla 3. Definición de variables de Competitividad

COMPETITIVIDAD		
No.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICION DE LA VARIABLE
1	COSTO DEL PRODUCTO	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
6	SERVICIO POSVENTA	QueLa calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	EQUIPO DE VENTAS 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 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 propueta de servicio presente en el mercado.

Fuente: Propia

Tabla 4. Resultados variables de Competitividad

IDEA		TOTAL COMPETITIVIDAD
1	Pitillos comestibles	1040
2	Package Free	780
3.	ACAI	840
4.	Tabaré	940
5.	Bolsas de material biodegradable	780

Fuente: Propia

5. Presentación del Producto Final

Finalizado el proceso de tamizaje, se evidencia que Absorb (Pitillos Comestibles) es el producto a realizar dada la puntuación obtenida, por lo que es el producto seleccionado para continuar con todo el proceso. Es pertinente afirmar que, en términos porcentuales, la matriz de atraktividad tiene una valía menor (del 40%) que la de competitividad (del 60%). El puntaje final es descrito en la siguiente tabla.

Tabla 5. Resultados proceso de Tamizaje

Total de ponderación sobre % de Atraktividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRATIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atraktividad 40%	Competitividad 60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Pitillos comestibles	980	1040	392	624	1016
Package Free	840	780	336	468	804
ACAI	880	840	352	504	856
Tabaré	940	940	376	564	940
Bolsas de material biodegradable	800	780	320	468	788

Fuente: Propia

6. Concepto del producto ganador

Pitillos a base de gelatina que son comestibles, generando cero impacto al medio ambiente. A demás vienen de diferentes formas y sabores para cualquier tipo de envase y bebida fría.

Ilustración 1. Logo Ab Sorb



Fuente: Propia

6.1 Posicionamiento de marca

Para: Todas las personas que toman bebidas frías con pitillos de plástico.

Valor de: Ecología, ningún desecho, nuevo.

Necesidad sin cubrir: Disfrutar bebidas frías sin afectar el medio ambiente.

Nombre: Ab-sorb

Es: Pitillos a base de Gelatina Comestibles.

Que solo brinda: La característica de ser comestibles.

Por qué: No existe ninguna alternativa en el mercado colombiano para tomar bebidas con pitillos sin dañar el medio ambiente.

6.2 Construcción del concepto

Valores del usuario: Coherente, responsable, amigable, activo, consiente.

Beneficios: Pitillo comestible que no genera desechos y es delicioso para el consumo.
Disfruta de tu bebida de una forma divertida y amigable con el medio ambiente.

Atributos:

- Comestible
- A base de gelatina
- Redondo
- Ergonómico
- Económico

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

7.1 Lienzo Mapa de Percepción del Cliente

El mapa de percepción del cliente permite tener una apreciación de 360 grados del cliente, lo cual permite identificar su comportamiento, sus apreciaciones personales y sus sentimientos, esto con el fin de conocer integralmente al mismo. El cliente de absorb es un cliente que se preocupa por el medio ambiente, por lo que su actuar y pensar derivan de este valor.

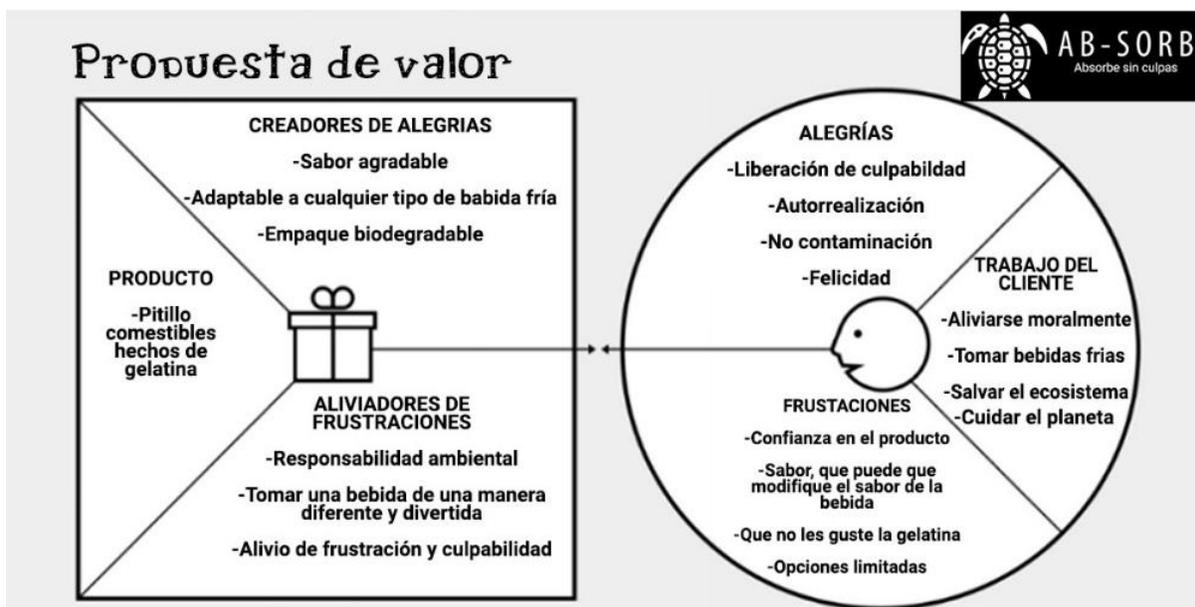
Ilustración 2. Mapa de percepción del cliente



Fuente: Propia

7.2. Lienzo de Propuesta de Valor

Ilustración 3. Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Propia

Mediante esta matriz se pretende dar respuesta a las frustraciones y alegrías de los clientes potenciales, al examinar sus necesidades para brindar un producto acorde con sus expectativas.

7.3. Lienzo CANVAS

Ilustración 4. Lienzo CANVAS



Fuente: Propia

7.4 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor nace a partir de la necesidad urgente mundial de cambiar hábitos, escenarios, tareas y productos, hacia nuevas tecnologías que sean amigables con el planeta y no sigan incrementando el cambio climático. A partir del entendimiento de esta dura realidad, donde los expertos aseguran que tenemos hasta 2035 para revertir esta situación o estaremos condenados a catástrofes climáticas, decidimos generar valor a algo tan sencillo como es beber una bebida fría por medio de un pitillo. Nuestra propuesta no es un pitillo común, lo que genera la gran diferencia es un pitillo hecho a partir de gelatina y compuestos totalmente comestibles, que pueden ser adaptados para tomar forma de pitillo y ser útil para absorber bebidas frías. Además,

ofrecemos diferentes sabores para que el cliente pueda elegir que sabor quiere comer de nuestro pitillo Ab-sorb. Disfrutando la bebida fría que deseen sin afectar el medio ambiente.

8. Metodología de Evaluación de Producto

8.1 Encuesta prueba de concepto

Primeramente, se realizó una encuesta general a 105 personas con el fin de determinar el segmento demográfico de la muestra, así como la claridad que existía acerca del producto, la intención de compra y la facilidad de uso del producto.

8.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

El objetivo que se tenía a partir de la encuesta era conocer más a fondo los pensamientos de un grupo de personas significativo acerca de nuestro producto, nuestro valor agregado, de los costos del producto, y de la satisfacción de la necesidad que queremos acabar. A partir de estas respuestas es posible analizar la información y los datos, para entender que rumbo se debe tomar y que aspectos se pueden mejorar o enfocar. Además, la encuesta también nos permitió ser reconocidos por los participantes como una empresa enfocada en el cuidado del medio ambiente y la innovación.

8.3 Metodología de la encuesta

La encuesta fue realizada a 105 personas, hombres y mujeres de distintos rangos de edad. Para difundirla de una forma más masiva y eficaz, la enviamos por medios digitales, a través de formularios de Google.

8.4 Ficha Técnica de la investigación

Tabla 6. Ficha Técnica para investigación de productos

Ficha Técnica Encuesta para investigación de productos	
Variable	Respuesta
Herramienta	Encuestas Digitales
Técnica de Muestreo	Simple
Muestra	103 personas
Target	Hombres y Mujeres de todas las edades en estratos de 4-6 de Bogotá que consumen pitillos para la ingesta de bebidas frías
Duración	8 min
Fecha	25 a 30 de Octubre de 2019

Fuente: Propia

8.5 Formato de Encuesta

Se dará a conocer el cuestionario que se envió con el fin de hacer un estudio correspondiente de mercado para poder determinar la información relevante a la prueba de concepto. Con el fin de poder determinar si para los consumidores es claro el concepto, la aceptación del producto en el mercado, el rango de edad de los clientes potenciales a usar el producto y qué rango de precio están dispuestos a adquirir el producto.

Ab-Sorb

¡Hola! Esta encuesta pretende conocer la percepción de la gente acerca de nuestro trabajo de grado. Tiene fines netamente académicos igual que el tratamiento de los datos recolectados. Te agradecemos la colaboración.

*Obligatorio

1. Género *

Hombre

Mujer

2. Edad *

Menor o igual a 17 años

Entre 18 y 23 años.

Entre 24 y 29 años.

Entre 30 y 35 años

Entre 36 y 41 años

Mayor de 42 años.

3. Estado civil *

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Unión libre

4. ¿Según sus recibos públicos, en qué estrato está clasificado? *

Estrato 1 y 2

Estrato 3 y 4

Estrato 5 y 6

5. Nivel educativo *

Bachiller

Técnico/ Tecnólogo

Profesional

Especialización/ Maestría/ Doctorado

6. Ocupación *

Empleado

Independiente

Estudiante

Pensionado

Otro

7. Nivel de ingreso mensual *

Menos de 828.116 COP

Entre 829.000 y 1.000.000

Entre 1.100.000 y 1.500.000

Entre 1.600.000 y 2.000.000

Más de 2.000.000

8. ¿Para usted es cómodo/ apropiado utilizar pitillos en sus bebidas frías? *

Sí

No

9. ¿Para usted es claro el siguiente producto? *

Ab-Sobr son pitillos a base de gelatina que generan cero impacto al medio ambiente, pues son comestibles. Vienen 100 pitillos por caja y son de diferentes tamaños y sabores, aptos para cualquier tipo de envase y bebida fría.

Sí

No

10. De ser No la respuesta anterior, ¿Qué duda tiene para entender este producto?

11. De ser Sí su respuesta en la pregunta 9, ¿Utilizaría o compraría este producto?

Sí

No

12. De ser sí su respuesta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto por una caja de estos pitillos?

Entre 15.000 y 20.000

Entre 21.000 y 25.000

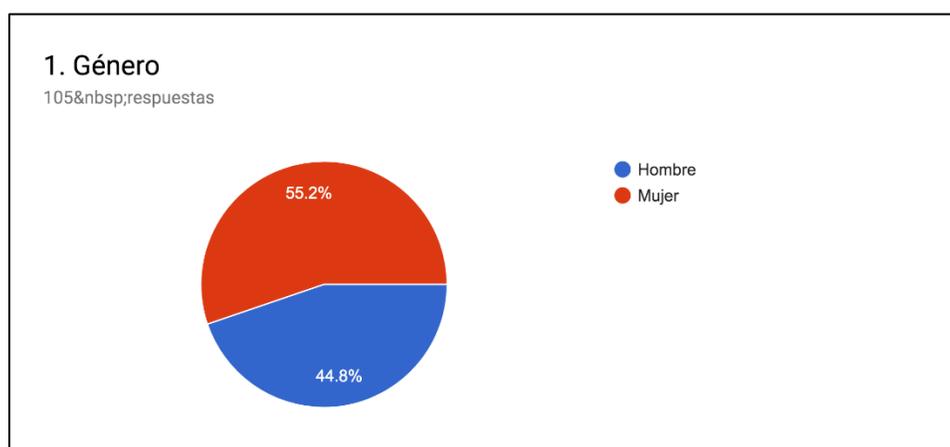
Entre 26.000 y 30.000

9. Análisis univariado de las encuestas

- **Género**

Teniendo en cuenta el gráfico de género los resultados arrojan que el 55,2% de las personas encuestadas son mujeres, por otro lado, el 44,8% de las personas encuestadas son hombres.

Ilustración 5. Gráfica encuesta/ género

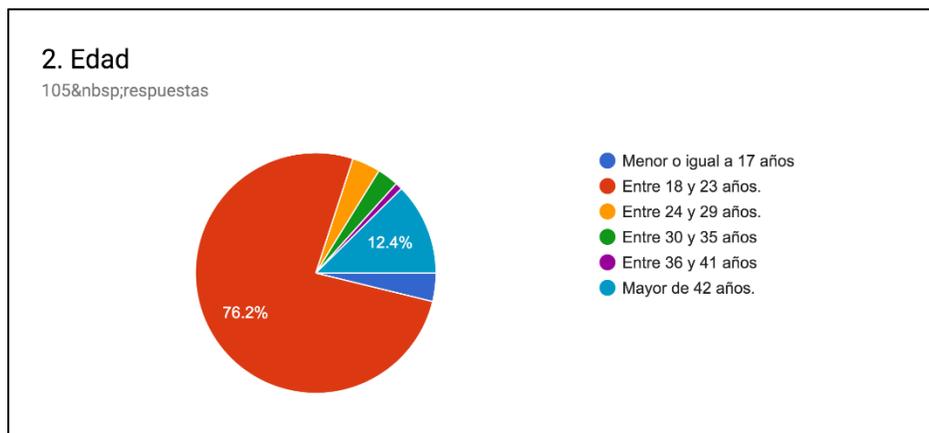


Fuente: Propia

- **Edad**

Con respecto a al gráfico de edad, el rango de edad más representativo es las personas entre 18 y 23 años con un 76,2%. Por otro lado, el segundo rango de edad es mayor de 42 años con un porcentaje de 12,4%. Por último, el rango menor o igual a 17 años, el rango entre 24 y 29 años, el rango entre 30 y 35 años y el rango entre 36 y 41 años no tuvieron relevancia ya que no hubo respuestas con relación a esos rangos.

Ilustración 6. Gráfica encuesta/ Edad

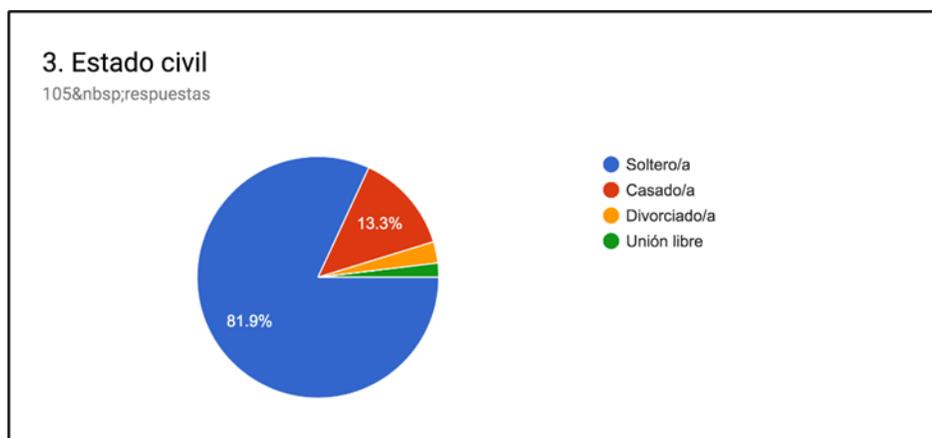


Fuente: Propia

- **Estado Civil**

Con relación al gráfico de estado civil el mayor porcentaje fue de 81,9% el cual hace referencia a personas que se encuentran solteras, por otro lado, el 13,3% de los encuestados son personas que están casadas.

Ilustración 7. Gráfica encuesta/ Estado civil

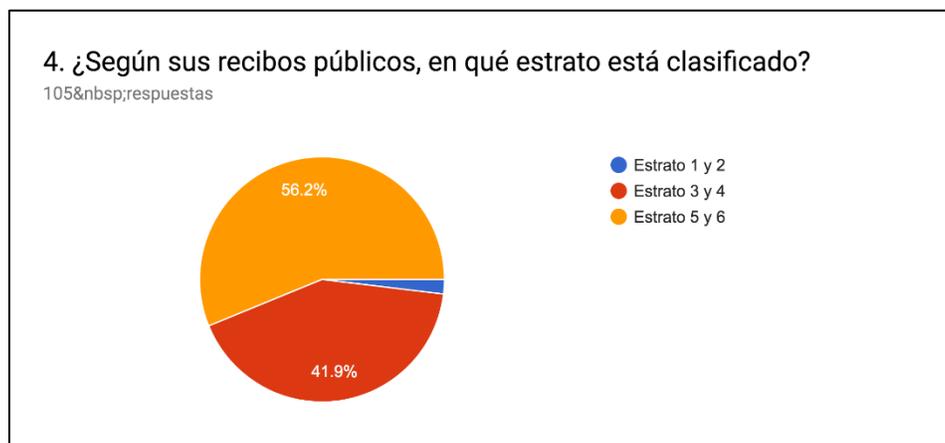


Fuente: Propia

- **Estrato Social**

Con respecto al gráfico de estrato social el mayor porcentaje es 56,2% el cual hace referencia a personas que se encuentran clasificadas en estrato 5 y 6, por otro lado, el 41,9%, hace referencia a personas que se encuentran clasificadas es estrato 3 y 4.

Ilustración 8. Gráfica encuesta/ Estrato socioeconómico

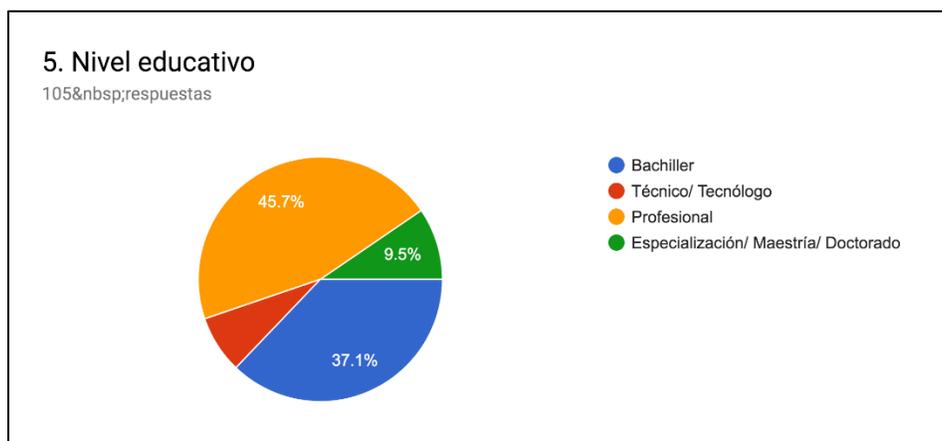


Fuente: Propia

- **Nivel Educativo**

Con respecto al gráfico de nivel educativo se puede evidenciar que en primer lugar el 45,7% de los encuestados son profesionales, en segundo lugar, el 37,1% tienen un nivel educativo de bachiller, por último, el tercer lugar es para personas que cuentan con alguna especialización/maestría/doctorado con un 9,5%.

Ilustración 9. Gráfica encuesta/ Nivel educativo

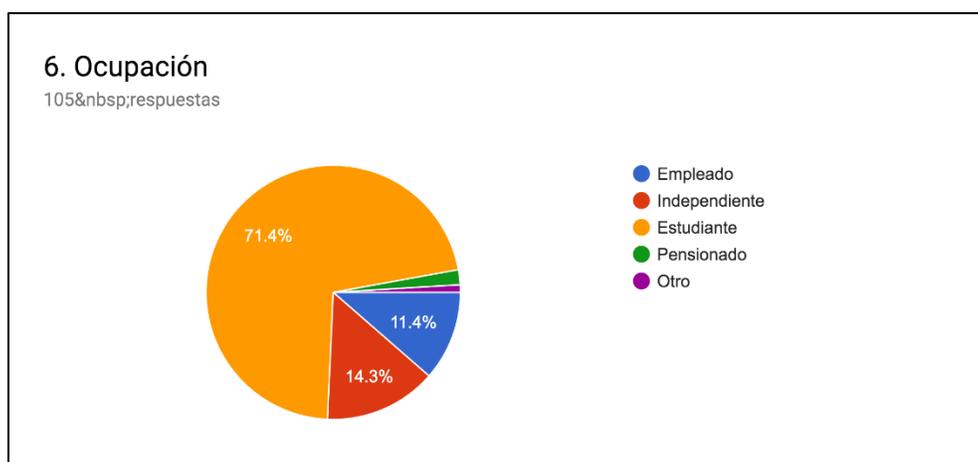


Fuente: Propia

- **Ocupación**

Con respecto al gráfico de ocupación se puede evidenciar el 71,4% de los encuestados son estudiantes, el 14,3% de los encuestados son independientes y por último el 11,4% de los encuestados son empleados.

Ilustración 10. Gráfica encuesta/ Ocupación

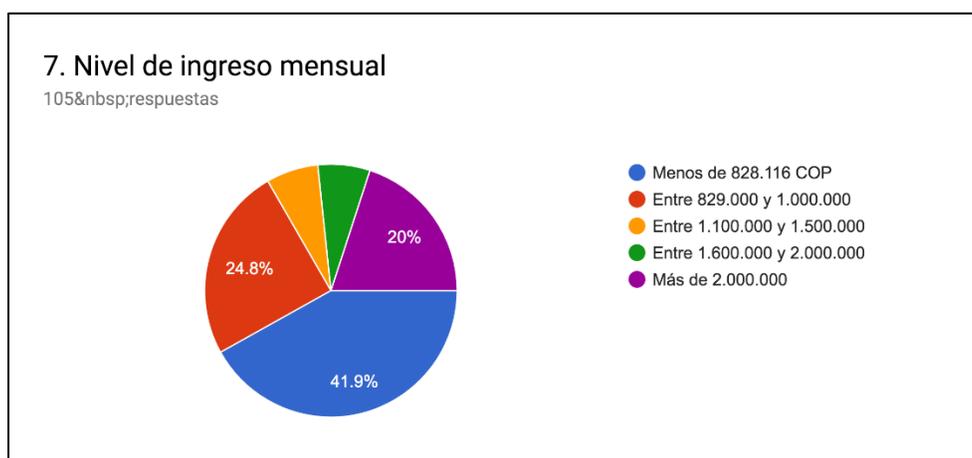


Fuente: Propia

- **Ingresos Mensuales**

Con respecto al grafico de ingresos mensuales, el grafico muestra que el 41,9% de los encuestados tiene un ingreso mensual promedio de menos de \$828.116 COP, el 24,8% tiene un ingreso mensual promedio entre \$829.000 COP y \$1'000.000 COP, por último, el 20% tiene un ingreso mensual promedio de más de \$2'000.000 COP.

Ilustración 11. Gráfica encuesta/ Nivel de ingreso mensual

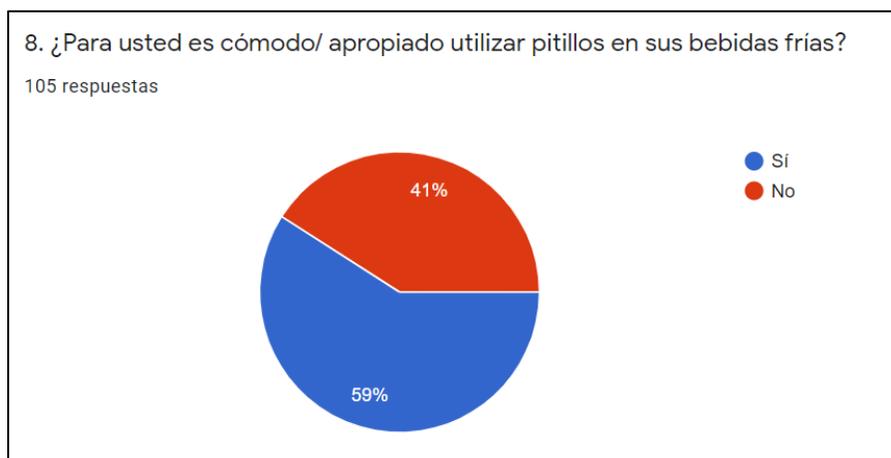


Fuente: Propia

- **Conveniencia de Uso**

Con respecto al grafico de conveniencia de uso vemos que el 59% de los encuestados muestran una respuesta positiva a la hora del beneficio que le encuentran a un pitillo. Esto puede estar asociado a la facilidad de ingerir una bebida “grumosa” o muy fría para los dientes.

Ilustración 12. Gráfica encuesta/ Conveniencia de uso

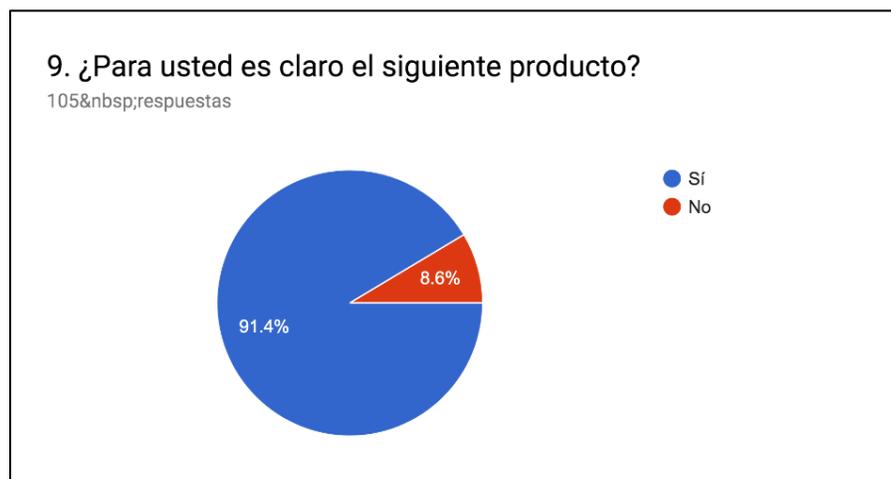


Fuente: Propia

- **Claridad de Producto**

Con respecto al grafico para el 91,4% de los encuestados el producto es claro, por otro lado, para el 8,6% de los encuestados no fue claro el producto.

Ilustración 13. Gráfica encuesta/ Claridad de producto



Fuente: Propia

- **Intención de Compra**

Los encuestados muestran un 92,2% de aceptación hacia el producto. Esto está asociado a que le encuentran un beneficio al uso y al impacto que genera en términos ambientales. Vemos que es un concepto ampliamente aceptado en los posibles consumidores.

Ilustración 14. Gráfica encuesta/ Intención de compra

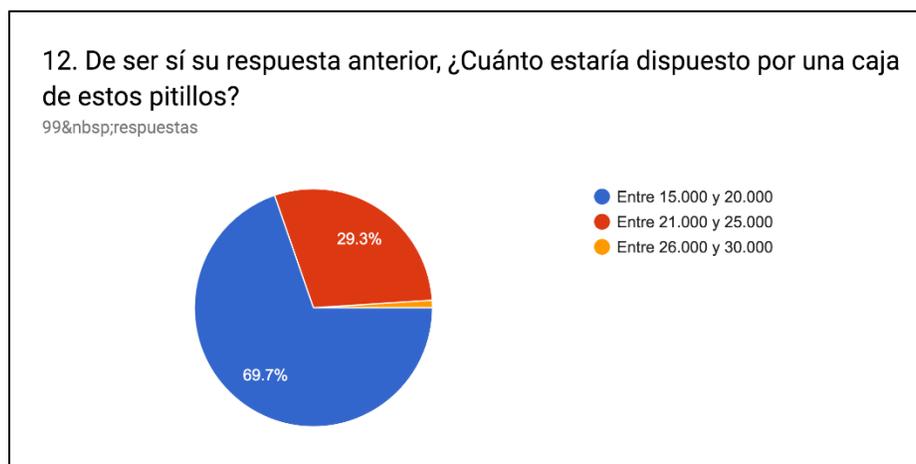


Fuente: Propia

- **Máximo a pagar**

Los encuestados muestran que estarían dispuestos a pagar un precio accesible, donde podemos ver que, aunque es un producto con más beneficios que los actuales pitillos de plástico, la gente lo sigue viendo como un producto al que no se le invertiría mucho dinero.

Ilustración 15. Gráfica encuesta/ Análisis de precio



Fuente: Propia

10. Resultado de la prueba de producto.

10.1 Objetivo general de la prueba

Identificar cómo es percibido el producto por los posibles consumidores, su intención de compra y la comprensión de este, para determinar la viabilidad de Ab-Sorb en el mercado objetivo.

10.2 Metodología de evaluación

La prueba de producto se realizó en una de las casas de los integrantes del grupo, donde se reunieron 7 jóvenes de diferentes universidades, con el fin de mostrarles el producto y que interactuaran con él.

Esta reunión de grupo consto de cuatro momentos donde cada uno se enfocó en una cosa diferente para entender más profundamente la información que se estaba recolectando de los sujetos en la prueba.

1. Organización e introducción:

En esta parte se organizó la información de los asistentes a la prueba, se hicieron preguntas para segmentación social y demográfica. Esto con el fin de saber a qué audiencia se estaba entrevistando. En general, eran jóvenes de 20 a 25 años, de estrato 4 5 y 6. Estudiantes y trabajadores.

Después de esto se les pregunto acerca de la importancia para ellos del medio ambiente y del cambio climático, las repuestas fueron positivas y todos ellos están preocupados e involucrados, así sea en pequeña cantidad, con el mejoramiento del ecosistema.

2. Preparación para el producto:

Posterior a la introducción anterior a los entrevistados se les hizo una serie de preguntas acerca de que les llega a la mente cuando escuchan pitillo comestible y que esperarían de un pitillo ecológico y un pitillo comestible. De esto pudimos entender que es un producto bastante novedoso que no se consigue en el mercado. Además, estos mostraron su emoción al contarles que nuestro producto es comestible a base de gelatina y que viene con diferentes sabores. Después de hablar acerca de los pitillos se les procedió mostrar.

3. Muestra del producto:

En este momento se mostró el producto y se les permitió a todos los participantes verlo de cerca. Después se les paso a cada uno un vaso con agua y se les pidió que tomaran por medio del absorb. Todos los participantes probaron el pitillo y lo usaron como tal.

4. Comentarios y retroalimentación:

Terminada la prueba y muestra del producto, se les pidió a los asistentes los comentarios tanto positivos como negativos de los siguientes aspectos: presentación, beneficios, uso, precio.

Estas fueron algunas de las imágenes del Focus Group:

Ilustración 16. Imágenes Focus Group



Fuente: Propia

10.3 Formato de la encuesta con las preguntas

A continuación, se muestra el formato de preguntas de la prueba de producto, las cuales se enfocan en conocer la perspectiva de los consumidores acerca de los pitillos. Se identifican: la atractividad, interacción, entendimiento e intención de compra:

Ab-Sorb

Hola, muchas gracias por tu participación y por tu ayuda en este Focus Group. A continuación, te pedimos que respondas las siguientes preguntas basándote en la experiencia que tuviste.

*Obligatorio

1. ¿Para usted fue clara la descripción del producto? *

Sí

No

2. Si realiza la compra de este producto ¿Qué tendría en cuenta para adquirirlo?

La marca

La funcionalidad (sirve o no sirve)

El precio

Lo entretenido

La garantía

Todas las anteriores

3. ¿Utiliza o ha utilizado pitillos para consumir una bebida fría?

Sí

No

4. De ser sí la respuesta anterior ¿De qué material suelen ser?

Respuesta abierta

5. ¿Cómo percibe los pitillos comestibles de Ab-Sorb para sus bebidas frías?

Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

6. ¿Conoce en el mercado un producto que preste las mismas funciones?

Si

No

7. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación? Ab-Sorb es un producto que le hace sentir bien al no utilizar plástico o algún otro material que afecte la vida marina.

Sí

No

8. ¿Compraría o usaría el producto Ab-Sorb?

Sí

No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Ab-Sorb (caja de 100 pitillos)?

Entre 15.000 y 20.000

Entre 21.000 y 25.000

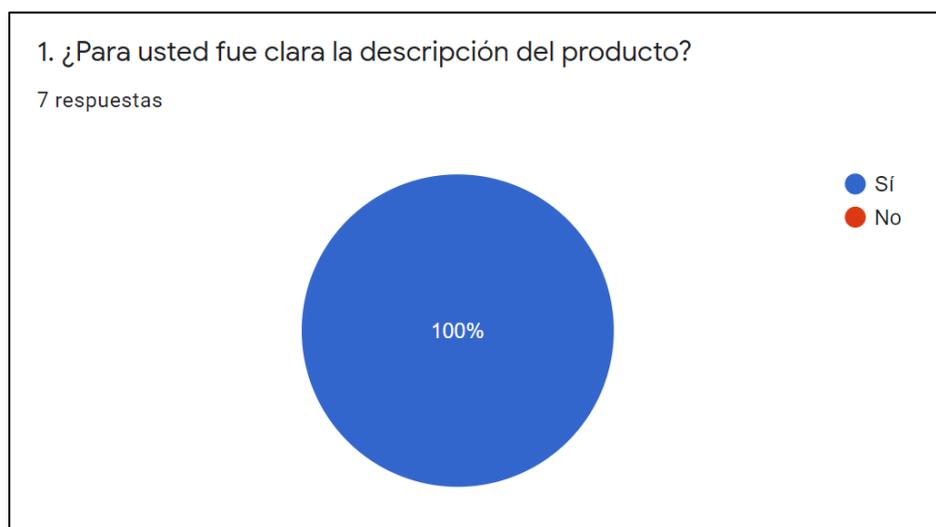
Entre 26.000 y 30.000

10.4 Análisis univariado de la encuesta

- **Concepto**

Para el 100% de los participantes el concepto fue claro.

Ilustración 17. Gráfica encuesta/ Concepto Ab-Sorb

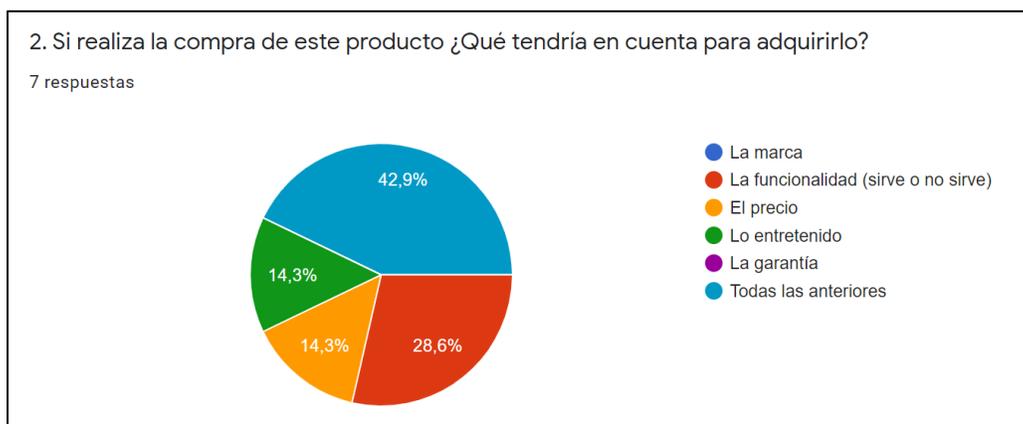


Fuente: Propia

- **Intención de compra**

Los participantes mostraron una respuesta positiva con los pitillos Ab-Sorb, siendo el principal driver individual un tema de funcionalidad.

Ilustración 18. Gráfica encuesta/ Intención de compra

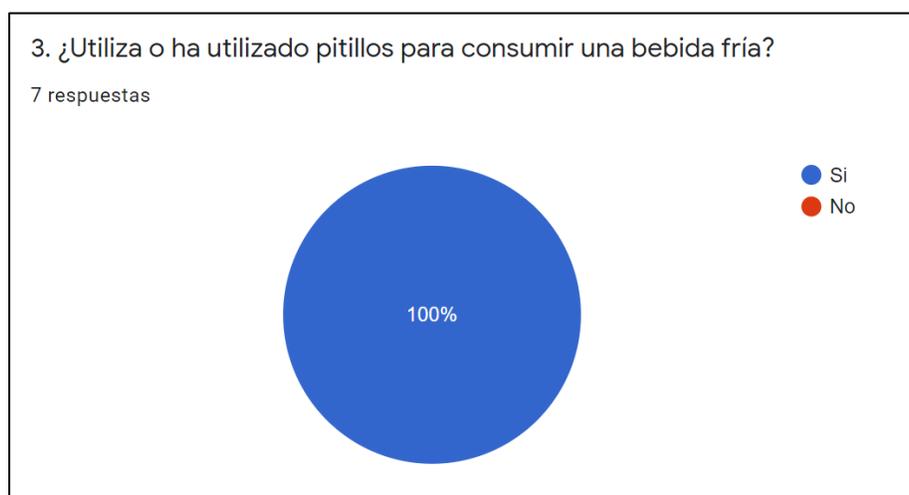


Fuente: Propia

- **Funcionalidad**

Podemos ver que ya hay un mercado existente para este producto, el 100% de los asistentes manifestaron haber consumido un producto similar.

Ilustración 19. Gráfica encuesta/ Funcionalidad

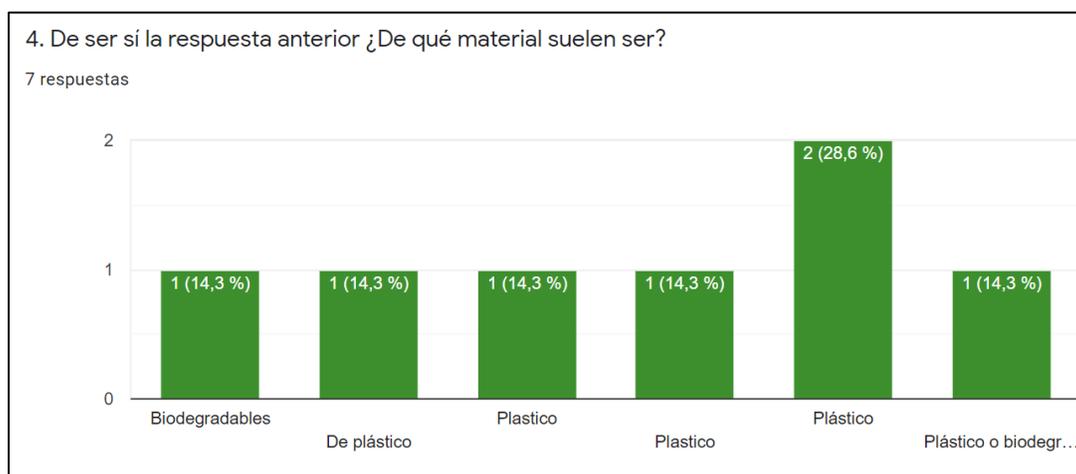


Fuente: Propia

- **Uso**

De los 7 asistentes, vemos que el 85% ha utilizado pitillos de plástico y el 28% han utilizado pitillos biodegradables. Esto por falta de productos funcionales y sostenibles en el mercado, o del desconocimiento de los mimos.

Ilustración 20. Gráfica encuesta/ Uso

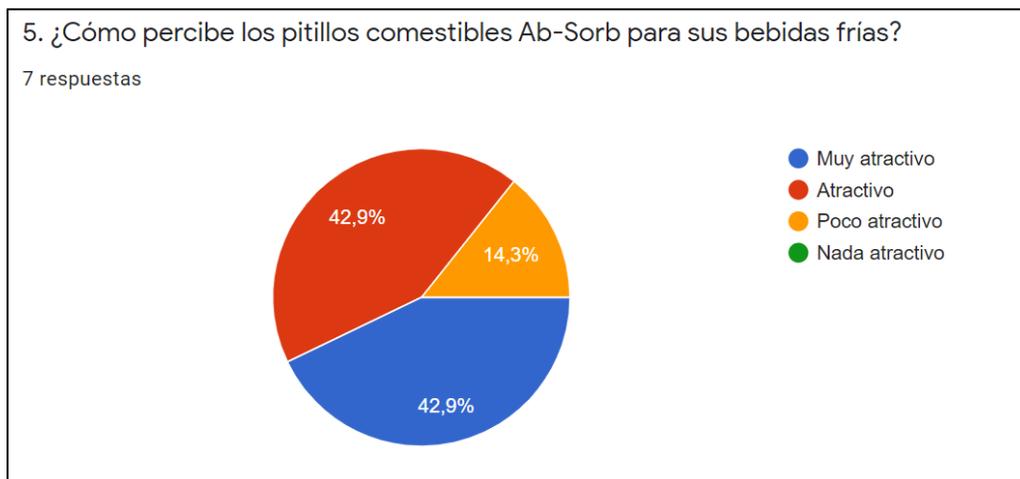


Fuente: Propio

- **Percepción**

De los 7 asistentes, el 85,8% encontró Ab-Sorb muy atractivo o atractivo, lo que evidencia la aceptación del producto en un mercado ya existente y potencial en cuanto a innovaciones sostenibles.

Ilustración 21. Gráfica encuesta/ percepción Ab-Sorb

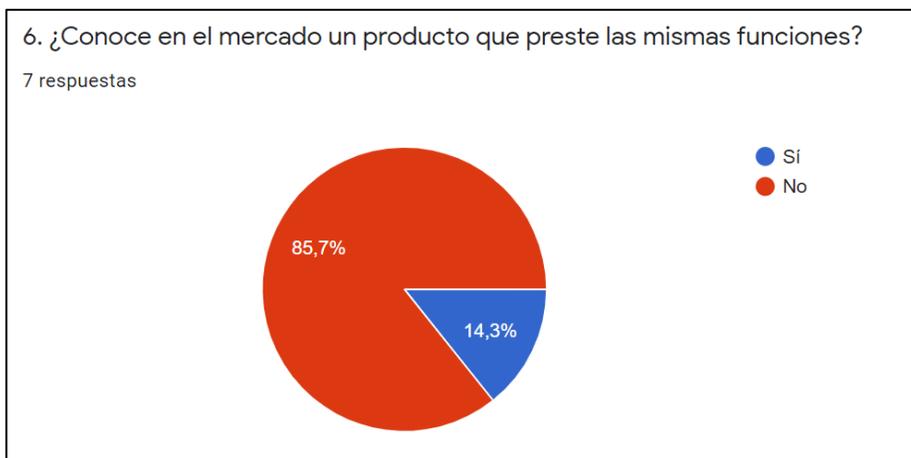


Fuente: Propia

- **Competidores o sustitutos**

De los 7 asistentes, el 85,7% manifestó no conocer un producto similar a Ab-Sorb, algunos dijeron conocer vasos de gelatina o gomita, pero no pitillos, lo que significa una oportunidad importante.

Ilustración 22. Gráfica encuesta/ Análisis de Competidores



Fuente: Propia

- **Descripción Ab-Sorb**

De los 7 asistentes, el 100% mostró estar de acuerdo con la descripción del producto.

Ilustración 23. Gráfica encuesta/ Descripción Ab-Sorb

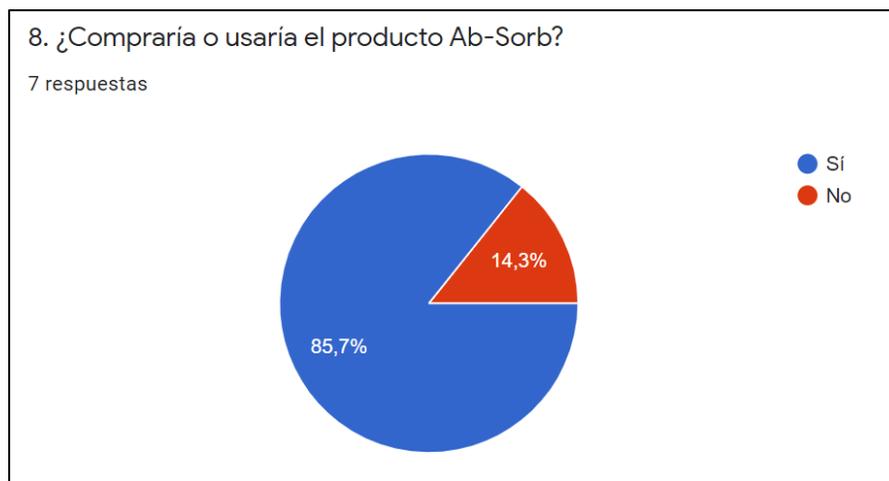


Fuente: Propia

- **Descripción Ab-Sorb**

El 85,7% de los participantes compraría el producto, lo que nos muestra que tanto el producto como el concepto fueron aceptados en el Focus Group y sería ganador e innovador en el mercado actual.

Ilustración 24. Gráfica encuesta/ Intención de compra

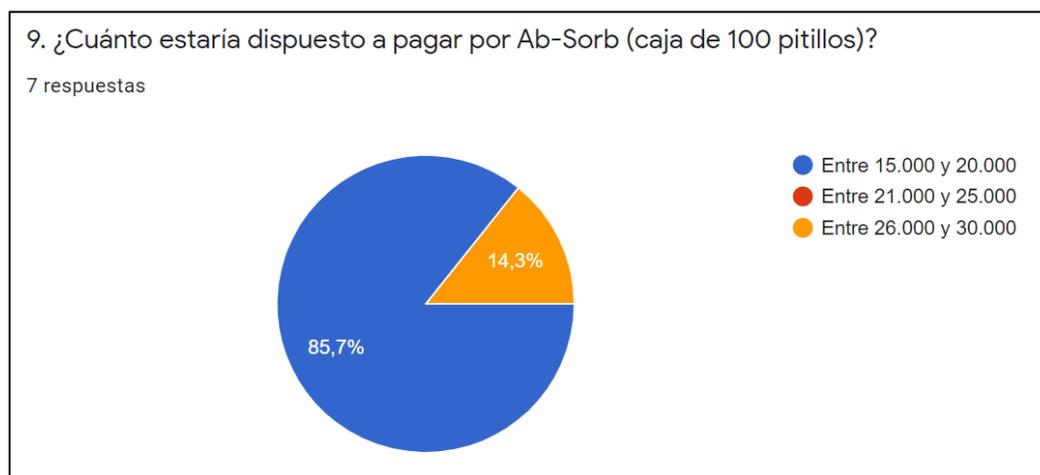


Fuente: Propia

- **Descripción Ab-Sorb**

El 85,7% de los participantes estarían dispuestos a pagar entre 15.000 y 20.00 por una caja de 100 pitillos. Esto nos muestra que, aunque es un concepto ganador, la gente no estaría dispuesta a pagar una cifra muy elevada vs. Los pitillos actuales.

Ilustración 25. Gráfica encuesta/ Precio



Fuente: Propia

10.5 Conclusión de resultado de la encuesta

Luego de analizar el comportamiento de los participantes en el grupo focal, y sus respuestas, vemos que Ab-Sorb tiene una aceptación bastante alta y tiene como ventaja que ya hay un mercado existente donde entraría a actuar como una innovación divertida, diferente y única. El crecimiento y potencial de este proyecto es bastante alta si tenemos en cuenta la parte cualitativa.

Además, evidenciamos que los beneficios de este producto son necesarios y altamente aceptados, pues mostraron satisfacción al saber que están teniendo una comodidad al consumir una bebida fría, mientras se cuida el medio ambiente. Cabe resaltar que en el mercado hay una gran variedad de productos sustitutos, existen pitillos de papel, de cartón, biodegradables, de azúcar, pero no de gelatina.

Por último, el precio que están dispuestos a pagar es de \$15.000 pesos colombianos, lo que significa un reto en cuanto a fórmula, pero sigue dejando buenos márgenes de utilidad, convirtiendo Ab-Sorb en un emprendimiento atractivo para futuros socios e inversionistas.

11. Análisis P&G

Ilustración 26. P&G



Fuente: Propia

11.1 Inversión Inicial

Uno de los aspectos fundamentales para una empresa y un emprendimiento es su capacidad de mantenerse rentable y estable en materia financiera a través del tiempo. Ab-sorb no es la excepción, nuestra empresa tiene como objetivo la rentabilidad y mantenernos a largo plazo como un emprendimiento consolidado líder en su industria.

Al ser un emprendimiento totalmente nuevo para Colombia, nos enfocamos en determinar cuáles son los materiales que se necesitan para realizar estos novedosos pitillos comestibles, desde la materia prima hasta las máquinas que podría requerir el proceso.

Con lo anterior dicho luego de analizar los materiales necesarios llegamos a la conclusión que la inversión inicial sería de 7,952,000 COP. Los principales costos de esta materia inicial son los moldes de los pitillos, ya que pueden llegar a costar 2,000,000 COP. Esta creación de moldes es necesaria para la operación eficiente de la empresa, pues a mediano plazo nos ahorra tiempo y costos de personal.

Otro importante aspecto de la inversión inicial son los permisos para producir, almacenar, distribuidor y comercializar productos de consumo humano, en Colombia estos permisos son manejados por el ministerio de salud a través del Invima, organización dedicada en gran medida a autorizar la producción y comercialización de alimentos.

Estos permisos para nuestra empresa tienen un costo de 980,000 COP hasta 1,500,000 COP, la diferencia varía dependiendo de la categoría en que se encuentren estos pitillos comestibles. Al no existir en la actualidad un producto similar, no está determinado a que categoría entrarían.

Otros costos necesarios inicialmente son de materia prima: Goma xantana(espesante), gelatina comestible, envases plásticos, agua, utensilios de cocina, utensilios de bioseguridad.

11.2 Costo unitario

En cuanto al costo unitario del producto hemos determinado está en 9831 pesos con nuestra capacidad de producción actual, a mediano plazo disminuirá considerablemente. Estos costos son debido al material que se usa, ya que una mezcla de gelatina y espesante de la mayor calidad. Este costo unitario se refiere a la caja de 100 pitillos comestibles. Cada pitillo tiene un costo de 98 pesos. Esta caja es la que se vende en 13,000 incluido IVA del 19%.

11.3 Ventas estimadas

En este ámbito nos vemos beneficiados de la industria creciente gastronómica, desde el 2008 el número de restaurantes y bares se ha duplicado (Dinero,2018). Estos son nuestros

principales clientes. Al inicio nos enfocaremos en expandirnos por toda la capital, que es donde hay mayor presencia de estos establecimientos, aproximadamente 20,000.

Inicialmente siendo conservadoras con las cifras de clientes llegaremos al 2% del total de restaurantes y bares, lo cual se traduce en 400 clientes desde el primer mes de ventas. Cada cliente pediría un total de 10 cajas mensuales, lo que resulta en 4,000 cajas mensuales siendo un total en ventas de 52,000,000 COP mensuales durante los primeros meses de la comercialización de nuestros pitillos, mientras entramos a una fase expansiva del negocio.

11.4 Rentabilidad

Como se ha mencionado anteriormente nuestra empresa tiene objetivos ambientales sin descuidar el aspecto financiero, por esto buscamos una mayor rentabilidad que nos genere capital para la reinversión en la empresa con la meta de expandirnos en todo Bogotá y Colombia en los primeros 5 años de negocio.

Desde el inicio hemos tenido claro que debemos mantener márgenes de ganancia mayores al 8% para que el negocio sea atractivo tanto para nosotros como para posibles inversionistas. Esperamos que al cabo de unos meses la operación productiva se pueda optimizar para cada vez disminuir los costos y aumentar las ganancias.

La rentabilidad final después de impuestos es del 10%, esto nos garantiza una continuidad financiera y liquidez de efectivo. Este margen de rentabilidad es suficiente para emprender este negocio y satisfacer la necesidad del mercado y del medio ambiente. Es un producto disruptivo que tiene un mercado grande listo para ser explotado.

12. Empaque y presentación del producto

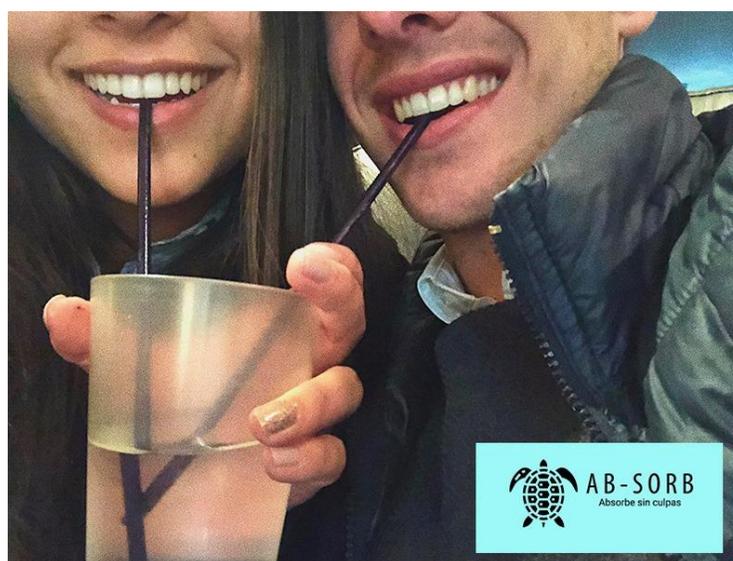
A continuación, se muestra el producto final con su respectivo empaque:

Ilustración 27. Pitillos Ab-Sorb



Fuente: Propia

Ilustración 28. Pitillos Ab-Sorb en uso



Fuente: Propia

13. Pieza de comunicación BTL

Esta pieza de comunicación fue realizada por una de las autoras en el programa de diseño
Ilustrator:

Ilustración 29. Pieza de comunicación Out Of Home



Fuente: Propia

14. Conclusiones

- 1. Necesario:** Absorb nace de la urgencia de apoyar al medio ambiente por medio de pequeñas acciones. Que más efectivo que generar un cambio inmediato. Los plásticos son el principal contaminante de los océanos, cada vez hay más toneladas de basura flotando en todos los mares del planeta. Como se ha dicho anteriormente, los pitillos generan un gran impacto en el medio ambiente, no más de estos objetivos que se usan 10 minutos y se degradaban en más de 500 años. Para esta necesidad creamos Absorb pitillos comestibles a base de gelatina. Estos son lo único que cualquier persona necesita para tomar su bebida favorita. Posterior al uso son comestibles y generan 0 desechos.
- 2. Simple:** Los pitillos en general son objetos que no requieren mayor diseño, pues su valor recae sobre la utilidad, no es necesario que sean complejos para que sean útiles. Contrario a esto los pitillos de Absorb son agradables y ergonómicos, pues nuestro producto además de ser útil tiene un diseño llamativo.
- 3. Sostenible:** Los pitillos comestibles son el futuro, este nuevo producto llegó para quedarse, cada vez más empresas personas y gobiernos están enfocados en el medio ambiente. El cambio climático es una realidad por la cual muchas organizaciones se preocupan y enfocan sus esfuerzos en disminuir su huella de contaminación.
- 4. Crecimiento:** Cada día el medio ambiente, los animales y la naturaleza, cobran más importancia debido a la gravedad del cambio climático y todos sus efectos. Por esto es que nuestra empresa que es totalmente eco-amigable tiene un crecimiento garantizado en su lucha contra el uso de plástico en los pitillos. El mercado está expandiéndose y las oportunidades aumentando cada día.
- 5. Rentable:** Nuestros fines son de lucro, estamos orientados hacia la mejora de la sociedad y del mundo, así como también tendremos una consecuencia monetaria de estas mejoras aportadas por nosotros. A medida del avance del tiempo tanto nuestros ingresos como los indicadores económicos irán mejorando.

15. Referencia Bibliográficas

- La República. (2019 de 06 de 2019). Erradicar el uso del pitillo sigue siendo clave. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/erradicar-el-uso-del-pitillo-sigue-siendo-clave-2878479>
- Linea Verde Ceuta. (2018). ¿Qué es contaminación ambiental? Obtenido de <http://www.lineaverdeceutatrace.com/lv/consejos-ambientales/contaminantes/Que-es-la-contaminacion-ambiental.asp>
- Packaging Enfasis. (26 de 01 de 2018). Desarrollan plásticos con cáscara de fruta. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/notas/79833-desarrollan-plasticos-cascara-fruta->
- Propia, E. (2019). Gráfica encuesta/ Conveniencia de uso
- Propia, E. (2019). Gráfica encuesta/ Nivel de ingreso mensual
- Propia, E. (2019). Ilustración 1. Logo Ab Sorb
- Propia, E. (2019). Ilustración 10. Gráfica encuesta/ Ocupación
- Propia, E. (2019). Ilustración 13. Gráfica encuesta/ Claridad de producto
- Propia, E. (2019). Ilustración 14. Gráfica encuesta/ Intención de compra
- Propia, E. (2019). Ilustración 15. Gráfica encuesta/ Análisis de precio
- Propia, E. (2019). Ilustración 16. Imágenes Focus Group
- Propia, E. (2019). Ilustración 17. Gráfica encuesta/ Concepto Ab-Sorb
- Propia, E. (2019). Ilustración 18. Gráfica encuesta/ Intención de compra
- Propia, E. (2019). Ilustración 2. Mapa de percepción del cliente
- Propia, E. (2019). Ilustración 3. Lienzo de propuesta de valor
- Propia, E. (2019). Ilustración 4. Lienzo CANVAS
- Propia, E. (2019). Ilustración 5. Gráfica encuesta/ género
- Propia, E. (2019). Ilustración 6. Gráfica encuesta/ Edad
- Propia, E. (2019). Ilustración 7. Gráfica encuesta/ Estado civil
- Propia, E. (2019). Ilustración 8. Gráfica encuesta/ Estrato socioeconómico
- Propia, E. (2019). Ilustración 9. Gráfica encuesta/ Nivel educativo

Propia, E. Ilustración 19. Gráfica encuesta/ Funcionalidad

Propia, E. Ilustración 20. Gráfica encuesta/ Uso

Propia, E. Ilustración 21. Gráfica encuesta/ percepción Ab-Sorb

Propia, E. Ilustración 22. Gráfica encuesta/ Análisis de Competidores

Propia, E. Ilustración 23. Gráfica encuesta/ Descripción Ab-Sorb

Propia, E. Ilustración 24. Gráfica encuesta/ Intención de compra

Propia, E. Ilustración 25. Gráfica encuesta/ Precio

Propia, E. Ilustración 26. P&G elaboración propia

Propia, E. Ilustración 27. Pitillos Ab-Sorb

Propia, E. Ilustración 28. Pitillos Ab-Sorb en uso

Propia, E. Ilustración 29. Pieza de comunicación Out Of Home

Propia, E. Tabla 1. Definiciones variables de Atractividad

Propia, E. Tabla 2. Resultados variables de Atractividad

Propia, E. Tabla 3. Definición de variables de Competitividad

Propia, E. Tabla 4. Resultados variables de Competitividad

Propia, E. Tabla 5. Resultados proceso de Tamizaje

Propia, E. Tabla 6. Ficha Técnica para investigación de productos

RAE. (2020). Definición de innovación. Obtenido de <https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n>