

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



DEPIEL

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Daniela Triviño Betancourt

Maria Camila Cruz Jiménez

Maria Juliana Estrada Patiño

Laura Catalina Bobadilla Delago

Bogotá, Colombia

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



DEPIEL

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Daniela Triviño

Maria Camila Cruz

Maria Juliana Estrada

Laura Catalina Bobadilla

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá, Colombia

2019

Tabla de contenido

Glosario.....	5
Resumen.....	6
<i>Palabras Clave</i>	6
Abstract	7
<i>Key Words</i>	7
1. Introducción	8
2. Objetivos	10
2.1. Objetivo General	10
2.2. Objetivo Específico	10
3. Presentación de la generación de las 5 ideas de producto y la necesidad que cubre cada una ..	11
4. Variables de atraktividad y de competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.....	12
4.1. Variables de competitividad.....	12
4.2. Variables de atraktividad.....	14
4.3. Proceso de tamizado de los productos.....	16
5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto	24
6. Presentación del producto ganador	44
7. Concepto del producto ganador	45
7.1. Concepto.....	45
7.2. Slogan.....	46
7.3. Logo	46
8. Lienzos para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.....	46
8.1. Lienzo de mapa de percepción del cliente.....	47
8.2. Lienzo de propuesta de valor	50
8.3. Lienzo de Canvas	53
8.4. Cuadro de la planeación estratégica	54
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas.....	55
9.1. Encuesta prueba de concepto	55

9.2. Objetivo general de la realización de la encuesta.....	55
9.3. Metodología de la encuesta	56
9.4. Ficha técnica de la investigación.....	56
9.5. Formato de la encuesta con las preguntas	57
9.6. Formato de la encuesta de validación de concepto	57
9.7. Análisis univariado de las encuestas	60
10. Resultado de prueba de producto	70
10.1. Objetivo general de la realización de la prueba de producto	70
10.2. Metodología de evaluación de concepto	71
10.3. Formato de la encuesta con las preguntas	71
10.4. Análisis univariado de la encuesta	73
10.5. Conclusión del resultado de la encuesta.....	82
11. Presentación del P&G y de inversión inicial	86
12. Empaque y presentación del producto	88
13. Pieza de comunicación BTL	89
14. Conclusiones generales	90
Bibliografía	91

Glosario

Competitividad: 1. f. “Capacidad de competir”. 2. f. “Rivalidad para la consecución de un fin”. (Diccionario de la lengua española, 2019)

Entrevista: “Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar de resolver un negocio”. (Diccionario de la lengua española, 2019)

Grupo Focal:” Una reunión de grupo donde se conversa o se debate acerca de un tema concreto”. (Iglesias, 2017)

Innovación: “Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”. (Diccionario de la lengua española, 2019)

Mercado Objetivo: “designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios”. (Wikipedia, 2019)

Posicionamiento: “...no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos...” (Trout, 1982)

Resumen

El proyecto que se presentará a continuación tiene como objetivo exponer una idea de negocio resultado de múltiples propuestas anteriormente realizadas. Se desarrollé partiendo de cinco ideas de negocio de las cuales, por medio de la herramienta de tamizado de productos fue posible elegir una de ellas, su nombre es “Depiel”.

Depiel consiste en un guante cuya función principal es la depilación del cuerpo haciendo un énfasis en aquellas zonas de difícil acceso o de trato delicado para la piel tales como el bigote, bikini, axilas, entre otros; esta propuesta resultó siendo la más atractiva para el mercado debido a que se logró identificar una necesidad por parte de las mujeres principalmente en encontrar un producto que al depilar cuidara la piel y fuera de a un precio asequible para personas de estratos 3 y 4.

Para el desarrollo de este proyecto fue pertinente la investigación y aplicación de diferentes herramientas tales como el desarrollo de concepto del producto, el método canvas, los lienzos para la construcción de la propuesta de valor, encuestas a expertos, focus group, entre otros, con el fin de identificar la viabilidad de lanzar el producto al mercado identificado teniendo en cuenta las percepciones del usuario y la rentabilidad de ponerlo a la mano de los clientes.

Palabras clave: Creación de producto, desarrollo, mercado, clientes, innovación

Abstract

The project that will be presented below aims to expose a business idea resulting from multiple proposals previously made. It is developed based on five business ideas of which, through the product screening tool it was possible to choose one of them, its name is "Depiel". Depiel consists of a guarantee whose main function is the depilation of the body, emphasizing areas of difficult access or delicate treatment for the skin, such as mustache, bikini, armpits, among others; This proposal proved to be the most attractive for the market because a need was identified by women, mainly in finding a product that, when depilating, took care of the skin and was affordable for people in strata 3 and 4.

For the development of this project, the research and application of different story tools such as the development of the product concept, the canvas method, the canvases for the construction of the value proposition, criticism of experts, focus group, among others, with in order to identify the viability of launching the product to the identified market taking into account the perceptions of the user and the profitability of putting it at the hands of the customers.

Key words: Product creation, development, market, clients, innovation.

1. Introducción

En el siguiente trabajo se presenta el proceso de creación de un producto en el que se tuvo en cuenta la innovación para adaptar y mejorar la vida de los usuarios. Para esto se aplicaron métodos que permitieron descifrar las diferentes necesidades que estaban sin suplir en el mercado y con el apoyo de lluvias de ideas y herramientas de tamizaje se elaboraron alternativas que pudiesen solucionar las carencias existentes, facilitando luego una depuración que llevara a identificar la alternativa más viable en aspectos de desarrollo y rentabilidad.

Para este proceso en particular se tuvieron en cuenta diversas necesidades, como el llegar a tiempo a los sitios de destino manteniendo el transporte de última milla lo más versátil e independiente posible; mejorar la experiencia de depilación de forma que sea práctica e indolora; facilitar un sueño reparador de forma natural y sin generar dependencia; brindar versatilidad a la hora de aplicar el maquillaje; y ofrecer la opción de ayudar al ambiente sin tener que cambiar hábitos de consumo de forma drástica.

Cada una de estas necesidades que se encontraron llevó a idear una solución que, en este caso, fueron productos, algunos nuevos y otros similares a algunos existentes, pero con las mejoras que se requerían para que cumplieran la función buscada.

Así, mediante la detección de una necesidad cualquiera se puede desencadenar todo un proceso que permite innovar en el mercado y en la vida, el cual con un buen desarrollo no solo mejora la vida de los usuarios, sino que también se convierte en una excelente oportunidad de negocio. Lo importante, sin embargo, es que aquello que se está creando esté realmente

orientado al cliente y se valide con los usuarios potenciales el verdadero impacto que esa nueva alternativa tendría en sus rutinas.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Desarrollar un producto o servicio innovador que brinde solución a las necesidades de los usuarios.

2.2 Objetivo específico

- Implementar tamizaje de productos para la selección de ideas de producto más viable según el mercado.
- Crear el producto y llevarlo al mercado
- Realizar validación de producto.

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

Las ideas que usamos para escoger la final son las siguientes:

- Canabed: Gomas veganas a base de cannabis que permiten alcanzar un descanso natural para todos los que buscan mejorar la calidad de su sueño sin afectar su salud y la del planeta.
- Tempo: Patines adaptables al calzado, fáciles de portar que permiten llegar más rápido al destino sin depender de medios externos. Para esos jóvenes trabajadores que se preocupan por sus gastos e impacto ambiental y que buscan que sus movilizaciones desde la parada del bus hasta su destino duren el menor tiempo posible con el menor esfuerzo posible.
- Bruherbal: Brocha hecha de materiales naturales ajustable a la medida como utensilio de maquillaje, permitiendo alcanzar todas las zonas de la piel, brindando suavidad y buena terminación en el maquillaje.
- Gradell: Todo tipo de desechables elaborados con materias primas que disminuyen el impacto ambiental y generan un posible uso luego de ser utilizados.
- Depiel: Guante que permite desaparecer los vellos corporales, exfoliar la piel y aportarle un aroma único al cuerpo, esto sucede gracias a la banda intercambiable que cubre la palma del guante.

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

Para el desarrollo del tamizado tuvimos en cuenta las variables de las tablas de competitividad y atractividad del mercado.

4.1 Variables de competitividad

Tabla 1

Variables de Competitividad visión general

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL		
	10	30	50	90		IDEA	TOTAL COMPETITIVIDAD
1 COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS			
1 Canabed	1				10	1 Canabed	1050
2 Tempo		1			30	2 Tempo	1050
3 Moldes Brochas		1			30	3 Moldes Brochas	1100
4 Gradell		1			30	4 Gradell	960
5 Depiel			1		50	5 Depiel	1070
2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO			
1 Canabed	1				10		
2 Tempo			1		50		
3 Moldes Brochas			1		50		
4 Gradell			1		50		
5 Depiel			1		50		
3 KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO			
1 Canabed				1	90		
2 Tempo		1			30		
3 Moldes Brochas			1		50		
4 Gradell			1		50		
5 Depiel		1			30		
4 IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO			
1 Canabed	1				10		
2 Tempo			1		50		
3 Moldes Brochas			1		50		
4 Gradell		1			30		
5 Depiel				1	90		
5 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL			
1 Canabed				1	90		
2 Tempo				1	90		
3 Moldes Brochas			1		50		
4 Gradell			1		50		
5 Depiel				1	90		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Variables de competitividad 6-10

6	Depiel					50
6	SERVICIO POSVENTA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Canabed	1				10
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel			1		50
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFICIL	DIFICIL	NORMAL	FACIL	
1	Canabed				1	90
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
1	Canabed			1		50
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas				1	90
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell	1				10
5	Depiel	1				10
10	JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Canabed		1			30
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell		1			30
5	Depiel	1				10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Variables de competitividad 11-15

11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell			1		50
5	Depiel		1			30
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Canabed			1		50
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel			1		50
13	APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
1	Canabed				1	90
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell				1	90
5	Depiel				1	90
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Canabed				1	90
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas				1	90
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
15	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Variables de competitividad 16-20

16	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Canabed				1	90
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas				1	90
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
1	Canabed	1				10
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell	1				10
5	Depiel	1				10
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Canabed					0
2	Tempo					0
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel			1		50
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Canabed				1	90
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas				1	90
4	Gradell				1	90
5	Depiel					0
20	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Canabed				1	90
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas				1	90
4	Gradell				1	90
5	Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Variables de atractividad

Tabla 5

Variables de atractividad visión general

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL		
		10	30	50	80			
1. EXPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA			IDEA	TOTAL ATRACTIVIDAD
1 Canabed	1				10		1 Canabed	1040
2 Tempo	1				10		2 Tempo	820
3 Moldes Brochas		1			30		3 Moldes Brochas	880
4 Gradell	1				10		4 Gradell	980
5 Depiel		1			30		5 Depiel	1050
2. FACILIDAD DE USO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL				
1 Canabed				1	90			
2 Tempo			1		50			
3 Moldes Brochas			1		50			
4 Gradell				1	90			
5 Depiel				1	90			
3. REGULACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FACIL				
1 Canabed		1			30			
2 Tempo				1	30			
3 Moldes Brochas				1	90			
4 Gradell		1			30			
5 Depiel				1	90			
4. SALUBRIDAD	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA				
1 Canabed	1				10			
2 Tempo				1	90			
3 Moldes Brochas				1	90			
4 Gradell		1			30			
5 Depiel				1	90			
5. AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL				
1 Canabed	1	1			30			
2 Tempo	1				10			
3 Moldes Brochas	1				10			
4 Gradell		1			30			
5 Depiel	1				10			
6. RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SEGURO				
1 Canabed		1			30			
2 Tempo			1		50			
3 Moldes Brochas			1		50			
4 Gradell			1		50			
5 Depiel			1		50			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Variables de atractividad 7-12

7. NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	
1 Canabed				1	90
2 Tempo		1			30
3 Moldes Brochas		1			30
4 Gradell			1		50
5 Depiel			1		50
8. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
1 Canabed				1	90
2 Tempo		1			30
3 Moldes Brochas		1			30
4 Gradell		1			30
5 Depiel		1			30
9. CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 Canabed			1		50
2 Tempo		1			30
3 Moldes Brochas			1		50
4 Gradell			1		50
5 Depiel			1		50
10. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1 Canabed			1		50
2 Tempo	1				10
3 Moldes Brochas	1				10
4 Gradell		1			30
5 Depiel					0
11. TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1 Canabed			1		50
2 Tempo		1			30
3 Moldes Brochas		1			30
4 Gradell			1		50
5 Depiel				1	90
12. POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
1 Canabed				1	90
2 Tempo			1		50
3 Moldes Brochas			1		50
4 Gradell				1	90
5 Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7*Variables atraktividad 13-18*

13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1	Canabed		1			30
2	Tempo	1				10
3	Moldes Brochas	1				10
4	Gradell				1	90
5	Depiel		1			30
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel			1		50
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	Canabed				1	90
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell				1	90
5	Depiel				1	90
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Canabed		1			30
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel			1		50
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
1	Canabed				1	90
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas			1		90
4	Gradell			1		50
5	Depiel		1			30
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel				1	90

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8*Variables de atraktividad 15-20*

15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	Canabed				1	90
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell				1	90
5	Depiel				1	90
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Canabed		1			30
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel			1		50
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
1	Canabed				1	90
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas				1	90
4	Gradell			1		50
5	Depiel		1			30
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel				1	90
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Canabed		1			30
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell		1			30
5	Depiel			1		50
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
1	Canabed			1		50
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell				1	90
5	Depiel		1			30

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Proceso de tamizado de los productos

Gomas relajantes con cannabis para ir a dormir

- Pirámide de necesidades: Estas gomas están supliendo necesidades básicas al permitir al consumidor conciliar un sueño reparador y relajante mediante una forma natural y saludable que le fortalece su necesidad de afiliación al ser un producto natural y diferente que le permitirá sentir que está cuidando de su salud a la vez que pertenece al nicho de

personas que utiliza el producto, las cuales a su vez experimentan auto realización pues están consumiendo un producto alternativo, natural y que se encuentra en un auge en la industria farmacéutica

- Beneficios-escala de valores: Valores del usuario: Aumentación orgánica, salud, bienestar, querer un buen descanso, valoran el balance en la vida. Beneficios Buscados: Poder dormir, no depender de químicos y píldoras para descansar, apoyar a productores locales, sentir que está siendo eco-amigables, disminuir sus niveles de estrés, estar más alerta en las actividades del día. Atributos: Apto para diabéticos, vegano, producto con responsabilidad social, buen sabor, respaldo científico, no adictivo. apto para todas las edades, producto eco-amigable, color relajante, apariencia y confiable.
- Posicionamiento de la marca: Referencias de la marca: Esencia de la marca: Natural, orgánico. Personalidad y valores: Honesto, tranquilo, positivo, salud, balance, energía y vitalidad. Promesas de la marca: Descanso natural.
- Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca Para: Personas de todas las edades. Valor de: Valoran el buen descanso y se preocupan por cuidar su cuerpo de forma natural, minimizando el impacto ambiental y quieren ayudar a la comunidad. Con esta necesidad sin cubrir: Descanso a la hora de dormir sin dependencia de fármacos sintéticos. Nombre: Canabed, Es: Gomas para descansar en la noche con cannabis como componente activo. Qué (Solo brinda): Relajación natural del sistema nervioso para poder tener una noche tranquila y con descanso. Por qué (Porque): Brindar

una alternativa para el descanso que permita la colaboración entre toda la cadena de forma sostenible y responsable. Comportamiento que se intenta modificar: Hábitos de descanso.

Patines portables y adaptables

- Pirámide de necesidades: Estos patines se enfocan en satisfacer necesidades de afiliación al brindar a sus usuarios la seguridad de que pueden llegar a sus compromisos más rápido y de paso cuidar su cuerpo y billetera pues es más favorable que el pago de servicios de transporte de última milla. También toca necesidades de auto realización al no generar emisiones contaminantes en el ambiente con su uso, lo que le permite sentir que está ayudando al planeta.
- Beneficios-escala de valores: Valores del usuario: Economía. transporte ágil, cumplir, compromisos, autonomía y versatilidad. Beneficios buscados: Llegar a tiempo a compromisos, no incurrir en gastos de transporte extra, independencia, comodidad, atributos, elegante, estilizado, liviano, adaptable a cualquier tipo de zapato, ocupa poco espacio y precio intermedio (Manejable para clases medias).

- Posicionamiento de la marca: Referencias de la marca, esencia de la marca: Independencia, aprovechamiento del tiempo. Personalidad y valores: Versátil, ejecutivo, optimización del tiempo, economía a largo plazo y tranquilidad. Promesas de la marca: Llega más rápido a donde tienes que llegar, relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca. Para: Hombres y mujeres entre los 22 y 35 que trabajan. Valor de: Valoran llegar a tiempo a sus compromisos sin depender de medios externos para lograrlo. Aprecian cada minuto y buscan moverse tan rápido como les sea posible sin que esto implique mayores esfuerzos. Valoran andar ligeros y disminuir sus emisiones. Con esta necesidad sin cubrir: Realizar de forma rápida el trayecto entre su parada del bus y su destino final. Nombre: Tempo. Es: Patines en línea que se ajustan a la base de cualquier calzado sin la necesidad de que el usuario remueva sus zapatos. Son seguros, ligeros y fáciles de cargar. Qué (Solo brinda): Una alternativa de transporte individual de bajo costo y esfuerzo. Por qué (Porque): Porque permite que el usuario lo utilice cuando quiera donde quiera, eliminando la dependencia de medios externos como bicitaxis, bicicletas compartidas, patinetas, o taxis, los cuales generan restricciones de tiempo, y costos extra. Comportamiento que se intenta modificar: Movilización individual de última milla.

Brocha adaptable y ajustable para el maquillaje hecho de materiales naturales.

- Pirámide de necesidades: Esta brocha se enfoca en satisfacer las necesidades de necesidades de seguridad por la generación de la misma en el consumidor en su estado físico, pero además de los cambios positivos que ira presentando en su piel a medida del uso de este tipo de brocha al usar su maquillaje; ya que, le proporcionará suavidad a la hora de aplicar los productos, lo que permite a su vez que no haya ningún daño en la piel por aplicarlos con este producto. También tiene en cuenta las necesidades de reconocimiento, ya que, al ver el cambio positivo en su piel, tendrá mucha más confianza en sí mismo y ante los demás.
- Beneficios-escala de valores: Valores del usuario: Economía. Versatilidad, portabilidad, sencillez y utilidad. Beneficios Buscados: Salud física, utilizar materiales naturales, practicidad, producto que sea amigable con su piel y el medio ambiente, mantener el cuidado de la piel durante el tiempo. Atributos: Apto para todo tipo de piel, buen tamaño, producto amigable con el medio ambiente y la piel, textura agradable, liviano y adaptable para cualquier situación.
- Posicionamiento de la marca: Referencias de la marca: Esencia de la marca: natural y saludable. Personalidad y valores: saludable, positivo, luminoso, protector y versátil. Promesas de la marca: darle vida a tu piel brindándole suavidad y protección.
- Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca: Para: Hombres y mujeres de los 20 a 30 años. Valor de: valoran su cuerpo como el medio por el cual son y hacen, por lo cual cuidan de él constantemente, siendo conscientes que el

momento es ahora antes del pasar de los años cuando ya sea muy tarde. Uno de estos cuidados es el de la piel, valorando que sea vea vital, rejuvenecida, natural y luminosa. Valoran la versatilidad del producto y el hecho de que esté hecho de materiales naturales con beneficios perdurables en el tiempo. Con esta necesidad sin cubrir: protección natural de la piel no solo protegiéndola del sol sino de las diferentes marcas que pueda tener por el pasar de los años. Nombre: Bruherbal. Es: brocha hecha de materiales naturales ajustable a la medida como utensilio de maquillaje, permitiendo alcanzar todas las zonas de la piel, brindando suavidad y buena terminación en el maquillaje de la misma. Qué (Solo brinda): protección para la piel por los materiales naturales de los que está hecha. Por qué (Porque): es un producto que promueve el cuidado temprano de la piel, apto para todo tipo de piel por su textura y materiales naturales. Comportamiento que se intenta modificar: cuidado temprano de la piel con utensilios orgánicos para usar el maquillaje.

Desechables biodegradables

- Pirámide de necesidades: Los desechables biodegradables buscan satisfacer necesidades fisiológicas al brindar a sus usuarios un uso de productos los cuales reducen el impacto ambiental de los desechables convencionales de la industria. Al igual, suple necesidades de auto realización ya que logra disminuir los niveles de contaminación, uso de recursos no degradables, permitiendo así contribuir al desarrollo sostenible del planeta.

- Beneficios-Escala de valores: Valores del usuario: Economía, facilidad en su uso, segundo uso para su reutilización, compromiso con el medio ambiente, versatilidad.
Beneficios buscados: Compartir con familiares/amigos siendo responsables con el medio ambiente, desechables con menos químicos, disminuir la contaminación de los desechables convencionales y reciclaje de los desechables. Atributos: Compacto, liviano, reutilización de sus componentes, precio cerca del 20% más alto del desechable convencional, disminución del uso del plástico e icopor.
- Posicionamiento de la marca: Referencias de la marca: Esencia de la marca: aprovechamiento de los “desechos” de otras industrias, natural. Personalidad y valores: colaboración al medio ambiente y al desarrollo sostenible, responsabilidad ambiental, sustitución del plástico en la mente del consumidor. Promesas de la marca: uso de desechables con bajo impacto ambiental.
- Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca: Para: Hombres y mujeres entre los 18 y 50 años. Valor de: hacer uso de desechables con bajo impacto ambiental que puedan ser reutilizados al desecharse, adicionalmente permite concientizar y educar a los consumidores en las diversas oportunidades que hay en la industria para disminuir el impacto ambiental que generan los seres humanos. Con esta necesidad sin cubrir: uso de desechables sin contribuir en el deterioro del planeta. Nombre: Gradell. Es: desechables compuestos de materiales como encimas de yuca, almidón de maíz, entre otros. Sus componentes le permiten servir de abono a la tierra y/o alimento para animales

luego de su uso. Qué (Solo brinda): Una alternativa en el uso de desechables convencionales con costos relativamente bajos y con aporte positivo. Por qué (Porque): Porque permite al usuario concientizarse de que el uso del plástico día a día incrementa los niveles de contaminación ambiental, demostrándole que no debe dejar el uso de desechables sino por el contrario, adoptar en su diario vivir el uso de desechables biodegradables con posibles usos de sus componentes al desecharlos. Comportamiento que se intenta modificar: uso de desechables de plástico, icopor, entre otros, los cuales general altos niveles de contaminación en el medio ambiente debido a su difícil descomposición al ser desechados.

Guante con banda para depilar y exfoliar la piel

- Pirámide de necesidades: Este guante permite desaparecer los vellos corporales, exfoliar la piel y aportarle un aroma único, esto sucede gracias a la lámina que cubre la palma del guante. El producto busca satisfacer la necesidad de reconocimiento, brindando a las mujeres tranquilidad, el sentimiento de sentirse limpias y libres para mostrar partes del cuerpo donde salen vellos no deseados. Esto sube la autoestima de las mujeres, ya que reflejan la seguridad que tienen en ellas mismas.
- Beneficios-Escala de valores: Valores del usuario: Rapidez, economía, sin dolor, sencillez y sin riesgo de corte o quemaduras. Beneficios Buscados: Desaparecer el vello

no deseado, exfoliante, permite acceder a zonas difíciles para depilación, aroma agradable después del uso y uso en la comodidad del hogar. Atributos: Exfolia, aporta aroma y depila. el guante permite alcanzar todas las partes del cuerpo, no tiene riesgo de quemaduras, cortes o dolores. depilación rápida, una sola inversión para el guante que es la base del producto, práctico.

- Posicionamiento de la marca: Referencias de la marca, esencia de la marca: Rápido y fácil, personalidad y valores: Seguridad, tranquilidad y optimizaron de tiempo, promesas de la marca: depila rápido y seguro, relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca. Para: Mujeres entre los 16 y 50 años. Valor de: valoran la limpieza y presentación de su cuerpo, mostrándolo libre de vellos. Con esta necesidad sin cubrir: Depilación rápida y segura, sin los dolores que causan otras herramientas de depilación. Nombre: Depiel. Es: Guante con lija especial que permite desaparecer los vellos corporales, exfoliar y brindarle un aroma único a la piel. Qué (Solo brinda): Libre de vellos, Exfoliación y aroma. Por qué (Porque): Porque facilita el proceso de depilación de las mujeres. Comportamiento que se intenta modificar: Depilación fácil y rápida.

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

En el proceso de tamizaje se evaluaron variables relacionadas con la atractividad y competitividad de los productos propuestos por el equipo de trabajo estos productos han sido mencionados a lo largo de este trabajo, algunas de las variables evaluadas con respecto a la atractividad de los productos consisten en la facilidad en uso de los productos, la legislación que le compete, la demanda y el riesgo de desarrollo en el mercado de los productos en el país, la competencia y posibles productos sustitutos existentes actualmente en el mercado y los que podrían desarrollarse en el futuro.

Con respecto a las variables de competitividad se evaluaron aspectos relacionado con los costos de producción de los productos, el know-how y conocimiento en las diferentes áreas que conllevan a la producción eficiente y eficaz de los productos, análisis del mercado teniendo en cuenta la estrategia de lanzamiento del producto, la capacidad de mantener clientes y el servicio posventa conjunto a la innovación en portafolio.

Las variables mencionadas anteriormente y otras que serán presentadas en las correspondientes tablas fueron evaluadas con valores de 10, 30, 50 y 90 los cuales representan evaluaciones que caracterizan las variables en términos de muy altos, altos, bajos y muy bajos correspondientemente. A continuación, se presentará con mayor detalle el resultado del proceso de tamizado.

Tabla 9

Puntuación de Atractividad

IDEA		TOTAL ATRACTIVIDAD
1	Canabed	1040
2	Tempo	820
3.	Moldes Brochas	880
4.	Gradell	980
5.	Depiel	1050

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla de puntuación de la atraktividad de las ideas, evaluamos según las variables cuál producto podía llegar a ser más atractivo. En este caso el más atractivo fue Canabed, seguido de Depiel. A continuación, presentamos con más detalle cómo se realizó la calificación.

Tabla 10

Variables de Atractividad

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
		10	30	50	90	
1.	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Canabed	1				10
2	Tempo	1				10
3.	Moldes Brochas		1			30
4.	Gradell	1				10
5.	Depiel		1			30
2.	FACILIDAD DE USO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1	Canabed				1	90
2	Tempo			1		50
3.	Moldes Brochas			1		50
4.	Gradell				1	90
5.	Depiel				1	90

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la atraktividad de la idea se evaluaron variables como la experticia de la fuerza de ventas y la facilidad de uso del producto. En el Caso de Canabed, es importante que la

fuerza de ventas tenga un excelente conocimiento sobre el producto, sus propiedades, ingredientes y forma de uso con tal de que el consumidor pueda estar bien informado y no se presente el riesgo de mala reputación por prejuicios establecidos. Sin embargo, aunque es necesario que los vendedores tengan muy buen conocimiento, no es necesario que los consumidores lo tengan, es un producto que se puede usar muy fácil y sin necesidad de contraindicaciones ni procedimientos especiales. Así mismo, para Depiel identificamos que ayudaría que la fuerza de ventas tenga conocimiento sobre el cuidado de la piel a fin de que puedan promover mejor el producto y explicar a las usuarias potenciales sus beneficios con respecto a la competencia, entre ellos la facilidad de uso.

Tabla 11

Variables de Atractividad

3.	LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FACIL	
1	Canabed		1			30
2	Tempo				1	90
3.	Moldes Brochas				1	90
4.	Gradell		1			30
5.	Depiel				1	90
4.	SALUBRIDAD	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA	
1	Canabed	1				10
2	Tempo				1	90
3.	Moldes Brochas				1	90
4.	Gradell		1			30
5.	Depiel				1	90
5.	AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL	
1	Canabed		1			30
2	Tempo	1				10
3.	Moldes Brochas	1				10
4.	Gradell		1			30
5.	Depiel	1				10

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la variable de legislación actual, Canabed es la que más complicaciones tiene al ser su elemento activo un cultivo altamente regulado por el gobierno con el fin de prevenir la formación de negocios a base de narcóticos. En cuestiones de salubridad Canabed también tiene la mayor dificultad al ser un producto que debe ser avalado por el Invima y preservado en condiciones especiales para evitar el deterioro de sus componentes. Pero en el caso de amenaza por sustitutos, Depiel le gana a Canabed pues como tal en el mercado ya existen sustitutos, mientras que para Canabed aún no existen.

La variable correspondiente a salubridad tiene importantes repercusiones en los dos productos que han resultado con mayor puntaje en la evaluación, esto se debe a que los dos productos necesitan altos niveles de calidad y desarrollo conforme al cuidado de la salud ya que el Canabed es un producto para la ingesta humana y Depiel es un producto que va dirigido al contacto directo con la piel de los usuarios, por ende, se deben tener en cuenta estrictos requisitos con respecto a químicos, sustancias y demás que en estos se contenga.

La aparición de productos sustitutos en el mercado es un riesgo que los productos y empresas tienen al salir al mercado es por ello que es de gran importancia conocer y/o tener en cuenta los productos que pueden afectar el posible desarrollo del mercado en el futuro de Canabed y Depiel, a modo de ejemplo, en el producto Depiel se debe tener conocimiento de la existencia de productos sustitutos tales como las cremas depilatorias, la depilación con cera, las cuchillas para depilarse, entre otros. Conocerlos nos permite prepararnos para saber la manera en que se debe llegar al mercado a fin de posicionar el producto identificando fortalezas y debilidades que presentan estos productos en el mercado.

Tabla 12*Variables de Atractividad*

6.	RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO	
1	Canabed		1			30
2	Tempo			1		50
3.	Moldes Brochas			1		50
4.	Gradell			1		50
5.	Depiel			1		50
7.	NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	
1	Canabed				1	90
2	Tempo		1			30
3.	Moldes Brochas		1			30
4.	Gradell			1		50
5.	Depiel			1		50
8	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
1	Canabed				1	90
2	Tempo		1			30
3.	Moldes Brochas		1			30
4.	Gradell		1			30
5.	Depiel		1			30

Fuente: Elaboración propia.

Frente a la variable riesgo país, Canabed es la que más sufre, dependiendo de cómo estén las condiciones políticas en Colombia puede afectarse su producción y comercialización, lo que le da aún más poder de negociación a los proveedores ya que es un sector muy pequeño por el momento. La calidad que demandan los clientes también es un aspecto importante a considerar, Canabed es el producto del que más calidad exigirían, a fin de cuentas, es una ayuda natural para problemas de sueño, y al ser algo que consumen suelen prestarle más atención, en comparación con Depiel que, si bien esperan muy buena calidad, no es tanta como para un alimento.

Cuando de calidad se habla es necesario cumplir con las expectativas de los clientes, brindándoles productos que suplan sus necesidades haciendo frente a aspectos como la durabilidad, diseño, facilidad en su uso, entre otros, lo cual, permite que se desarrollen clientes afiliados con los productos. Los productos deben satisfacer las necesidades del cliente, de tal manera que los mismos no generen efectos secundarios en su uso, cumplan las especificaciones y propósito de su uso, sean duraderos y confiables para su uso. Cabe agregar que día a día los consumidores tienen mayor conocimiento de los productos existentes, adicionalmente, son más exigentes con respecto a los productos que consumen lo cual hace que las empresas participen de mercados cada vez más informados y exigentes.

Al ser productos que están saliendo al mercado el poder de negociación que se tiene con los proveedores que suministran a cada producto sus materias primas tiende a ser poco o con bajo nivel de influencia, es por ello que es un aspecto que en desarrollo de los productos debe ser tenido en cuenta a fin de mejorar el poder de negociación que se tiene con los proveedores y de tal manera lograr la reducción de los costos de producción de los mismos.

Tabla 13

Tamizaje

9	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel			1		50
10	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo	1				10
3	Moldes Brochas	1				10
4	Gradell		1			30
5	Depiel					0
11	TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
1	Canabed				1	90
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell				1	90
5	Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la capacidad de adaptación del mercado Canabed tuvo un punto en el nivel “Alto”, ya que se considera que los beneficios que el producto trae consigo, son bastante flexibles y adaptables para el target escogido. Depiel presenta las mismas características de flexibilidad, adaptabilidad y sencillez, aspectos que se consideran clave para que el mercado consuma el producto por un tiempo indefinido, teniendo en cuenta que se deben hacer innovaciones según los cambios en las necesidades de los consumidores.

El ingreso de nuevos competidores en Canabed tuvo un puntaje de 1 en el nivel “Bajo”, ya que se considera que es un producto único en el mercado por el contenido que tiene y los beneficios que le brinda al consumidor. Por otro lado, Depiel, tuvo un punto en el nivel “Alto” debido a que compite con la industria de las cuchillas que, de cierta manera, cumplen con el mismo objetivo, pero cuentan con ciertas desventajas para los consumidores; desventajas que son trabajadas desde Depiel para ser transformadas en algo positivo y bueno para el usuario.

El tamaño del mercado para Canabed, según lo analizado es grande por las necesidades identificadas a lo largo del tamizado y los diferentes estudios realizados anteriormente. Se considera que el mercado podría satisfacer una de las necesidades por las que más es afectado, que es el estrés y la falta de sueño, lo que su vez genera mayores problemas, por lo que la cantidad de consumidores quienes adoptarían el producto es considerable. Por otro lado, Depiel, tuvo un resultado de un punto en el nivel “Muy grande”, debido a sus componentes y la cantidad considerable que consumiría este producto; la razón por la cual se considera que Depiel tiene un tamaño del mercado grande, es porque como se mencionó anteriormente, tiene ciertas ventajas particulares que son únicas e innovadoras para los usuarios de este tipo de productos.

En cuanto al potencial de crecimiento del mercado, tanto Canabed como Depiel, tuvieron un resultado de un potencial de crecimiento muy alto porque son productos que se acoplan y adaptan muy bien a lo que buscan los consumidores y pueden ser reinventados a lo largo del tiempo, manteniendo su presencia en el mercado.

Tabla 14

Tamizaje

13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1	Canabed		1			30
2	Tempo	1				10
3	Moldes Brochas	1				10
4	Gradell				1	90
5	Depiel		1			30
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel			1		50
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	Canabed				1	90
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell				1	90
5	Depiel				1	90
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Canabed		1			30
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia.

La agresividad de la competencia para Canabed tuvo un resultado de un punto en el nivel “Alta”, ya que hoy en día hay una elevada elaboración de productos que quieren cumplir con el mismo objetivo que tiene Canabed, como el hecho de proporcionarles a las personas niveles de relajación muy buenos que aporten a su calidad de vida. Por su lado, Depiel, también cuenta con una calificación de un punto en el mismo nivel, debido a que tiene productos similares, que incluso ya están posicionados en el mercado; más sin embargo se tiene la posibilidad de competir contra estas marcas.

Los canales de distribución en cuanto a Canabed y Depiel, tienen un nivel alto, ya que son productos fáciles de llevar en los medios de transporte y físicos para distribución tradicionales, esto permite que, desde las grandes superficies, hasta las tiendas de barrio, estos productos tengan la disponibilidad necesaria para el usuario.

Respecto a la accesibilidad del mercado, Canabed y Depiel tuvieron una calificación “Alta”, ya que, analizando las barreras de entrada hay una oportunidad muy grande y factible de tener presencia y posicionamiento en la industria en la cual se está incursionando.

La velocidad de difusión para Canabed fue “Normal” debido a que, aunque es un producto que tendría una “fácil” acogida por ciertos consumidores, también puede traer como consecuencias, ciertas restricciones legales. Depiel tuvo una calificación de uno en un nivel “Alta” ya que por el objetivo al que le apunta, es un producto que tendría una difusión constante entre los consumidores, por lo que este les brinda. Al ser tan innovador y efectivo, tendría una difusión positiva.

Tabla 15

Variables de atractividad

17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
1	Canabed				1	90
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas				1	90
4	Gradell			1		50
5	Depiel		1			30
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel				1	90
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	Canabed		1			30
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell		1			30
5	Depiel			1		50
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
1	Canabed			1		50
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell				1	90
5	Depiel		1			30

Fuente: Elaboración propia.

Canabed cuenta con muy pocos o ningún número de competidores actuales en el mercado porque es un producto que está utilizando una planta natural para beneficios positivos a largo plazo, tratando un problema que tiene un impacto negativo en los consumidores llamado “estrés”. Por su lado, Depiel, es un producto muy innovador que, hasta el día de hoy, no tiene algún producto semejante que cumpla con esas funciones de esa manera.

La inversión publicitaria y promoción en Canabed es de un nivel alto, ya que al ser un producto que puede tener una respuesta tanto negativa como positiva, requiere de una gran inversión en su publicidad para que los consumidores y el mercado entiendan la verdadera razón de ser del mismo y las funciones y objetivos que quiere cumplir. Por otro lado, Depiel, tiene un nivel muy alto, porque al ser un producto que quiere innovar en una industria que ya tiene marcas tradicionales que están muy bien posicionadas en el mercado, la inversión en publicidad

y promoción que deben tener en todos los medios para llegarle al consumidor debe ser muy alta, así podrán de cierta forma “asegurar” su éxito al ingresar al mercado.

Las necesidades de los consumidores en cuanto a Canabed, dieron un resultado normal ya que, si es un producto que cumple con una necesidad que es constante en el mercado, más sin embargo tiene bastantes competidores que pueden llegar a hacer algo similar. Depiel, cuenta con un nivel alto porque en la industria a la que este producto va a ingresar, hay muchas sugerencias que implementar por parte de los consumidores y Depiel cumple positivamente con la implementación de estas transformándolas en ventajas para el consumidor.

En cuanto a la durabilidad del producto Canabed tiene un resultado de 2 y 5 años, mientras que Depiel entre 1 y 2 años. Estos tiempos fueron considerados tomando en cuenta, las necesidades cambiantes de los consumidores y que tanto debe reinventarse el producto para seguir siendo exitoso en el mercado.

Tabla 16

Variables de competitividad

A		B		C		D		E		F		G	
VARIABLES DE COMPETITIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL							
		10	30	50	90								
1	COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS								
1	Canabed	1				10							
2	Tempo		1			30							
3	Moldes Brochas		1			30							
4	Gradell		1			30							
5	Depiel			1		50							
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO								
1	Canabed	1				10							
2	Tempo			1		50							
3	Moldes Brochas			1		50							
4	Gradell			1		50							
5	Depiel			1		50							
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO								
1	Canabed				1	90							
2	Tempo		1			30							
3	Moldes Brochas			1		50							
4	Gradell			1		50							
5	Depiel		1			30							

Fuente: Elaboración propia.

El costo del producto respecto a Canabed tiene una puntuación “alta” ya que la producción de este producto requiere de una inversión en investigación y desarrollo alta; además de los costos legales en los que hay que incurrir, teniendo en cuenta patentes y restricciones que pueda tener según la planta natural del que está compuesto. Depiel, tiene costos bajos debido a que los insumos que se requieren para la producción de este tienen precios económicos en el mercado y además pueden ser reutilizados.

El poder de negociación de los proveedores en Canabed tuvo un puntaje muy alto ya que los objetivos tanto de los proveedores como los de la marca estaban alineados y así, realizar la estrategia de negociación con ellos es mucho más fácil. Depiel, tuvo un poder de negociación con los proveedores normal porque se considera que sus objetivos también se alinean, pero la negociación depende del proveedor.

El know-how de experiencia y conocimiento en todas las áreas en Canabed fue de muy alto, debido a que las personas que lo realicen y/o comercialicen deben tener conocimiento de los componentes, efectos, requerimientos legales, efectos secundarios en su consumo y demás factores que desarrollan la necesidad de tener personal capacitado y con experiencia llevan al mercado este tipo de productos, con respecto a Depiel, las personas que lo desarrollen tendrán que tener un know-how con el cual se pueda desarrollar un producto que genere valor diferencial en el mercado debido a que son diversos los productos sustitutos de este.

Tabla 17*Variables de competitividad*

4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Canabed	1				10
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel				1	90
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Canabed				1	90
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
6	SERVICIO POSVENTA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Canabed	1				10
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia.

La implementación de promociones en el producto Canabed presentan un nivel bajo debido a que en el mercado no es un producto que tenga un mercado con gran competencia, por el contrario, es un producto escaso y el cual aún se está probando en diversos países a nivel mundial a fin de demostrar que no produce efectos alucinógenos sino por el contrario conserva sus propiedades de relajante natural. Con respecto a Depiel, consideramos que es un producto que no requiere un alto nivel de promociones pero que tampoco deben ser nulas las promociones, esto se debe a que el producto tiene sustitutos en el mercado, pero aun así puede competir debido a sus excelentes propiedades adicionales tales como el cuidado de la piel, fácil y rápido depilado, alto cubrimiento, entre otros.

Al momento de lanzar el producto al mercado consideramos que el nivel de aceptación que llegaría a tener Canabed será alto, esto se debe a que cada vez el mercado recibe con más

confianza este tipo de productos, al igual, hoy en día se encuentran los consumidores y/o clientes mucho más educados con respecto a este tipo de productos. En el caso de Depiel de igual manera consideramos que es un producto con amplio recibimiento en el mercado, son muchas las mujeres quienes buscan herramientas fáciles y delicadas para poder realizar su depilación, en Depiel lo pueden encontrar además porque sería un producto ofrecido a un precio asequible en el mercado para todo tipo de mujeres.

En cuanto al servicio posventa Canabed presenta niveles de complejidad un poco altos, mientras que Depiel encuentra fácil estar cerca del cliente y acompañarle bien sea en los procesos de uso luego de la compra como en procesos de garantías y otros.

Tabla 18

Variables de competitividad

4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Canabed	1				10
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel				1	90
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1	Canabed				1	90
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
6	SERVICIO POSVENTA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1	Canabed	1				10
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell		1			30
5	Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

Variables de competitividad

7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFICIL	DIFICIL	NORMAL	FACIL	
1	Canabed				1	90
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
1	Canabed			1		50
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas				1	90
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell	1				10
5	Depiel	1				10

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la capacidad de crear y mantener los clientes, se considera que los productos tanto Depiel como Canabed tienen características y/o atributos que permiten la fidelización de clientes, esto se debe a que los dos productos tienen valores agregados que permiten suplir necesidades físicas y emocionales, adicionalmente, sus precios al mercado tienden a ser asequibles para la población de estratos 2-3 en adelante.

Canabed permite por medio de la regulación de los países y la innovación conjunto al desarrollo permite que se desarrollen productos diversos los cuales suplan otro tipo de afecciones en el cuerpo humano a causa de estrés y otros problemas que desestimen el correcto funcionamiento del sistema nervioso. Cabe resaltar que Depiel tiene muchas alternativas en cuanto a la innovación en el portafolio, el sector de cuidado personal en el mercado constantemente recibe productos que faciliten y mejoren los resultados de los mismos, es por ello que Depiel aún tiene oportunidades de desarrollar productos nuevos y/o con mejoras a fin de cautivar y suplir las necesidades de los consumidores.

Conocer del producto que se quiere llevar al mercado es de vital importancia, es una de las caras de la imagen del mismo ya que en productos como en Canabed se requiere saber explicar al cliente cómo funciona el producto, las cantidades óptimas que se deben utilizar de este y demás a fin de no generar dependencia del producto. En el caso de Depiel se debe tener experiencia a la hora de vender el producto ya que a las personas se les dificulta confiar en productos diferentes a los usualmente encontrados en las góndolas de los supermercados, sin embargo, el producto puede tener altos niveles de aceptación en el mercado mediante el uso de instrucciones claras y concisas de cómo utilizarlo.

Tabla 20

Variables de competitividad

10	JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	Canabed		1			30
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell		1			30
5	Depiel	1				10
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell			1		50
5	Depiel		1			30
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1	Canabed			1		50
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al just-on-time, Canabed presenta niveles muy experimentados mientras que Depiel presenta un nivel experimentado, es decir, Canabed requiere de actividades más eficientes para llegar de forma rápida al mercado y suplir las necesidades de sus clientes.

Independientemente de que los dos productos sean nuevos en el mercado, consideramos que el producto Canabed no requieren de altos niveles de inversión en marketing, esto es porque es un producto natural y estamos en un momento en el cual el mercado se ve incentivado a comprar artículos que sean naturales y traigan con ello beneficios para la salud. Al ser Depiel un producto con múltiples productos sustitutos en el mercado, es necesario penetrar en este con variados canales de comunicación y promoción a fin de que el producto sea conocido y genere confianza al cliente al momento de comprarlo.

Tabla 21

Variables de competitividad

13	REFERENCIAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
1	Canabed				1	90
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell				1	90
5	Depiel				1	90
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Canabed				1	90
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas				1	90
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
15	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
1	Canabed			1		50
2	Tempo			1		50
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia.

El producto Canabed presenta altos niveles de diferenciación ya que en el mercado colombiano aún son muchos los tabúes con respecto al uso medicinal del cannabis, es por ello que son pocos los productos que lo contienen como por ejemplo las cremas para espasmos musculares, sin embargo, no hay gran variedad de productos que le contengan a fin de usos

medicinales. En el caso de Depiel, este producto presenta gran variedad de valores agregados para el mercado, presenta altos niveles de cubrimiento y rápidos resultados en la depilación haciendo uso de una herramienta que cuida y protege su piel.

Teniendo en cuenta los precios en el mercado con los cuales estos productos no tienen mucha presencia en el mercado pueden compararse, se presenta el caso de Canabed y Depiel, los cuales según lo proyectado a que sean sus precios en el mercado tienen altos niveles de competitividad lo que indica que pueden permanecer en el mercado y seguir siendo competitivos con la implementación de nuevos valores agregados a los productos.

Tabla 22

Variables de competitividad

16	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Canabed				1	90
2	Tempo				1	90
3	Moldes Brochas				1	90
4	Gradell			1		50
5	Depiel				1	90
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
1	Canabed	1				10
2	Tempo		1			30
3	Moldes Brochas		1			30
4	Gradell	1				10
5	Depiel	1				10
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	Canabed					0
2	Tempo					0
3	Moldes Brochas			1		50
4	Gradell			1		50
5	Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia.

La competencia en el mercado para Canabed puede llegar a ser muy alta cuando se incurre en la importación de productos con base en cannabis de países en los cuales este tipo de productos

ya tienen reconocimiento y por ende los estándares de calidad son mejores. Gradell como se ha dicho anteriormente tiene múltiples productos sustitutos con los cuales tiene que competir incluso si estos no cuentan con el valor agregado con el que cuenta Depiel.

Lo que respecta a la compatibilidad de cliente – distribuidor Depiel tiene que tener una cadena de suministro eficiente y con completa coordinación con su distribuidor a fin de que su contacto con el cliente sea el mejor y el que transmita de la mejor manera el valor que la marca quiere proyectar al cliente.

Tabla 23

Variables de competitividad

1	19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
2	1	Canabed				1	90
3	2	Tempo			1		50
4	3	Moldes Brochas				1	90
5	4	Gradell				1	90
6	5	Depiel					0
7	20	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
8	1	Canabed				1	90
9	2	Tempo				1	90
0	3	Moldes Brochas				1	90
1	4	Gradell				1	90
2	5	Depiel			1		50

Fuente: Elaboración propia.

La calidad y la adecuada atención de las fuerzas de ventas hacia los clientes en los productos anteriormente mencionados son de niveles muy altos, esto se debe a que son productos de cuidado personal y que buscan la salud por medio de fuentes naturales, es por ello que deben

cumplirse los estándares de calidad exigidos por la legislación colombiana a fin de prestar el servicio que se promete con la calidad que se promete a los clientes.

Tabla 24

Tamizaje final

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
			Atractividad	Competitividad	
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Canabed	1040	1050	416	630	10
Tempo	820	1050	328	630	9
Moldes Brochas	880	1100	352	660	10
Gradell	980	960	392	576	9
Depiel	1050	1070	420	642	10

Fuente: Elaboración propia.

6. Presentación del producto ganador.

Según los estudios realizados como lo fue el mapa de percepción del cliente, Canvas y como soporte el grupo focal; el producto ganador es Depiel, cuyo concepto es el siguiente:

- Guante que permite desaparecer los vellos corporales, exfoliar la piel y aportarle un aroma único al cuerpo, esto sucede gracias a la lámina intercambiable que cubre la palma del guante.
- Para este resultado tuvimos en cuenta el producto que tuvo mayor puntaje en el tamizado específicamente en las variables de competitividad y atraktividad.
- Entre las variables de atraktividad las que tuvieron mayor puntaje son: La facilidad de uso, legislación actual, salubridad, tamaño del mercado, accesibilidad al mercado e inversión publicitaria y promoción, en la cual Depiel obtuvo una puntuación de 90, lo que supero la calificación de las otras variables.
- Según las variables de competitividad, se pudo concluir que Depiel el cual tuvo la mayor puntuación frente a los otros productos, es el producto quien cumple mejor con las variables de competitividad con características como: tener cualidades distintivas, innovación en el portafolio, diferenciación del producto en el mercado, capacidad para crear y mantener clientes, etc.

7. Concepto del producto ganador

7.1 Concepto

DEPIEL: Guante que permite desaparecer los vellos corporales, exfoliar la piel y aportarle un aroma único al cuerpo, esto sucede gracias a la lámina intercambiable que cubre la palma del guante.

7.2 Slogan

“Entendiéndote como mujer”

7.3 Logo

Grafico 1

Logo “Depiel”



Fuente: Elaboración propia

8. Lienzos para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador

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

8.1 Lienzo de mapa de percepción del cliente:

Grafico 3

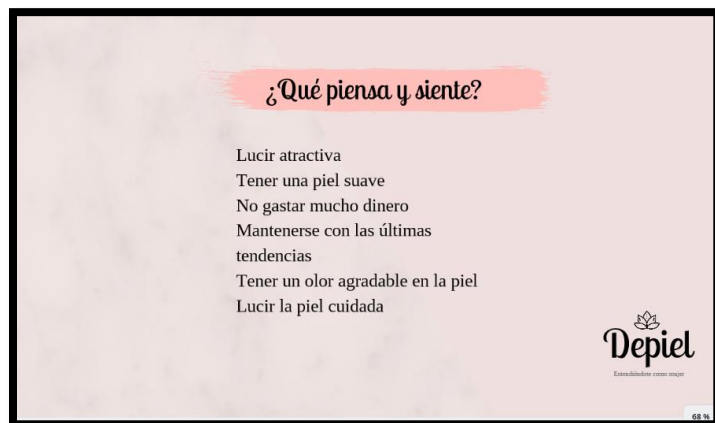
Mapa percepción del cliente



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 4

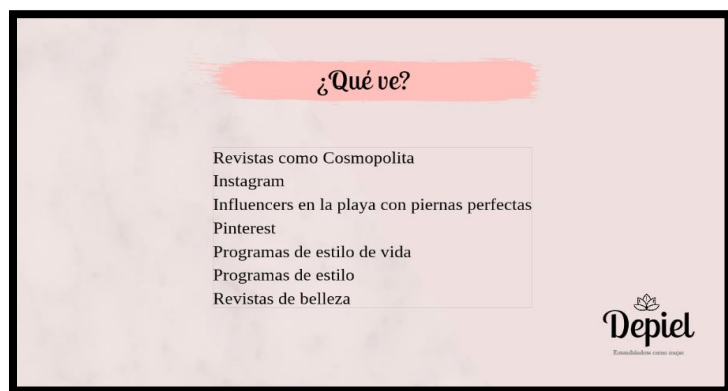
Que piensa el cliente



Fuente: Elaboración propia

Grafico 5

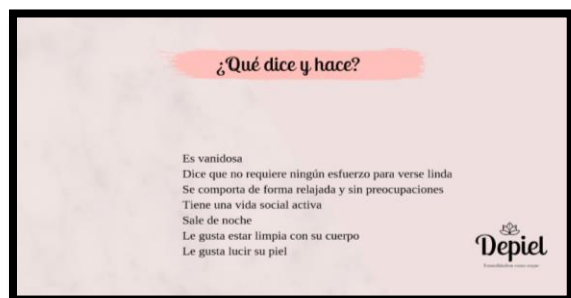
Que ve el cliente



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 6

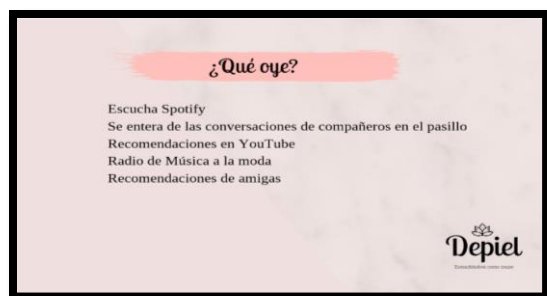
Que dice el cliente



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 7

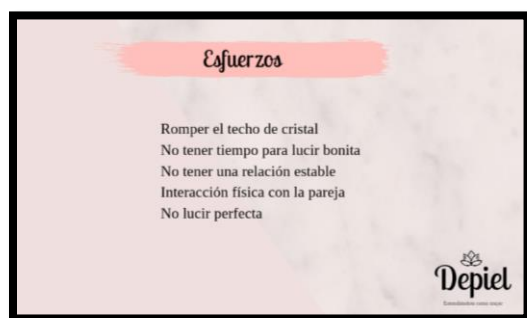
Que oye el cliente



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 8

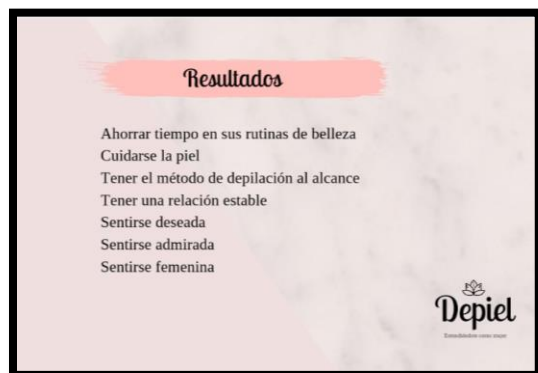
Esfuerzos



Fuente: Elaboración propia

Grafico 9

Resultados



Fuente: Elaboración propia.

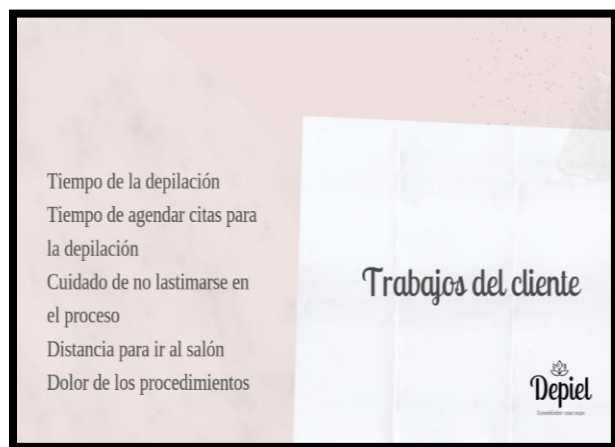
Lo que se pudo concluir del mapa de cliente fue que nuestro cliente potencial es una mujer que le guste cuidarse a ella misma, sea detallista con cada producto que utiliza para su cuidado personal, le importa su imagen y lo que los demás perciben de ella; le encanta seguir las tendencias que hay en el mundo para estar actualizada y se deja influenciar por lo que es mostrado en las redes sociales respecto a nuevas técnicas de cuidado que tengan un valor agregado especial.

En cuanto a su vida, es una mujer activa que disfruta de las diferentes áreas de su vida por lo cual sabe dividir su tiempo en lo personal y profesional.

8.2 Lienzo de propuesta de valor

Grafico 10

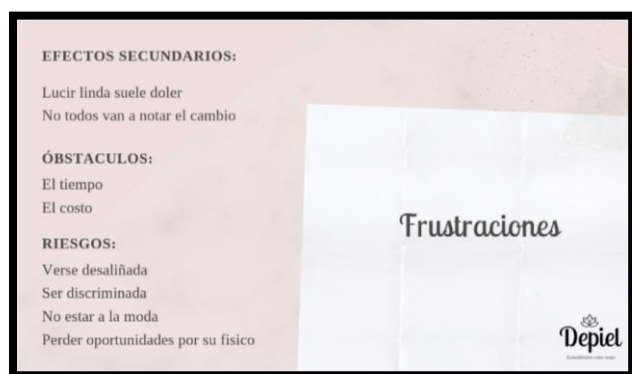
Trabajos cliente



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 11

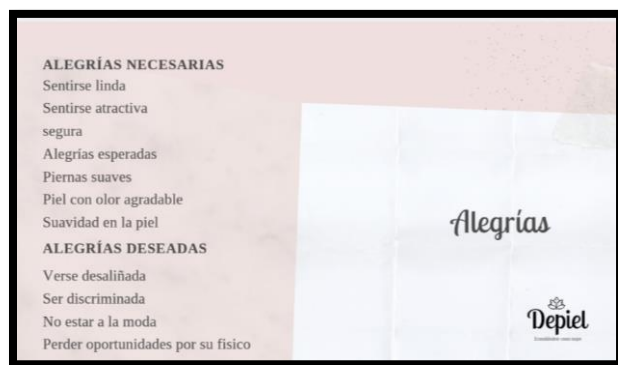
Frustraciones



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 12

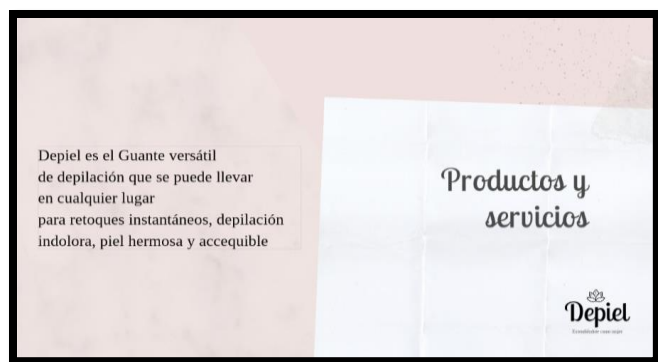
Alegrías



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 13

Productos y servicios



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 14

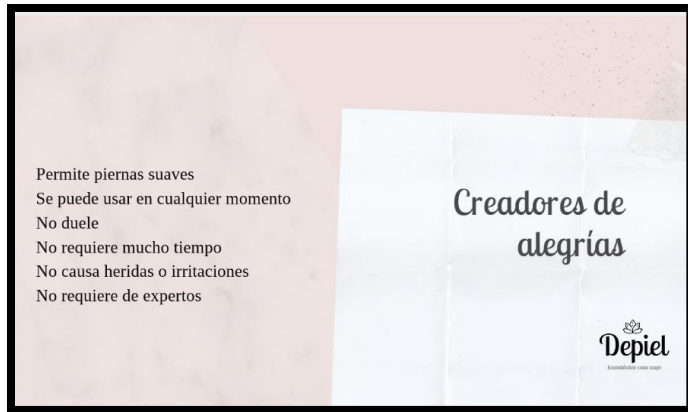
Aliviadores de frustraciones



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 15

Creadores de alegrías



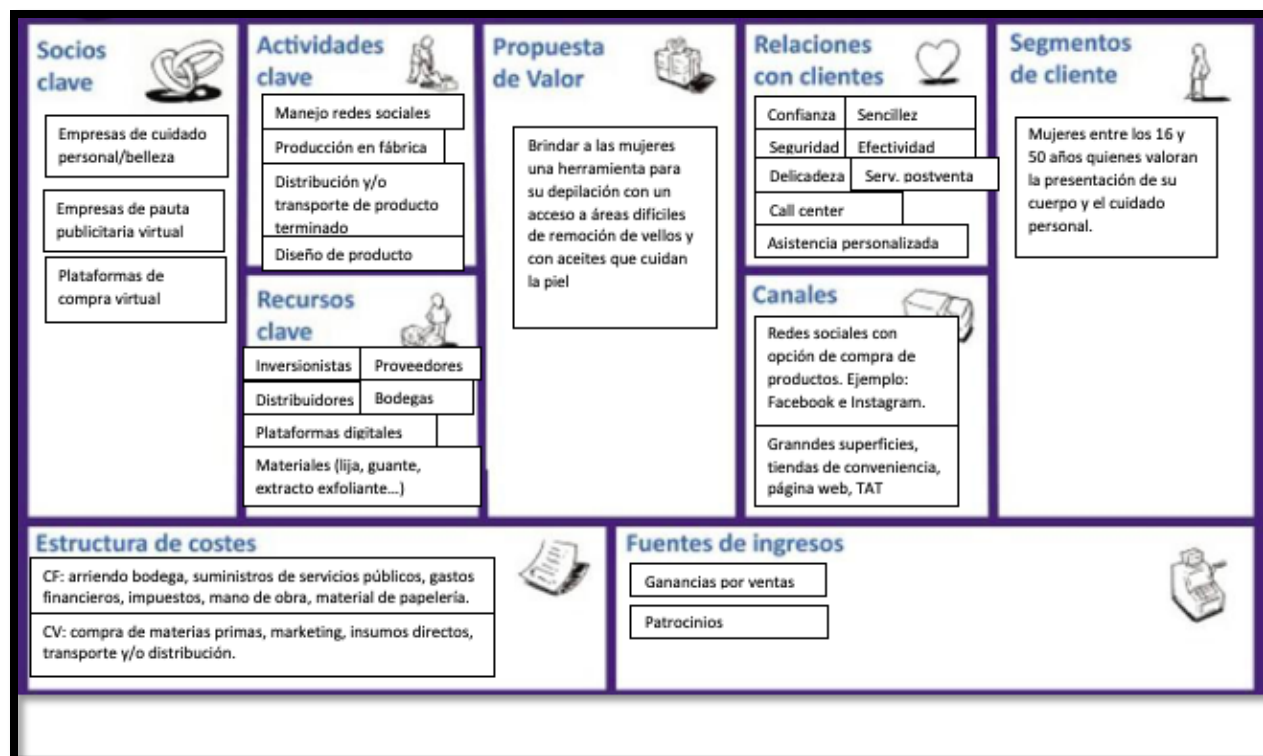
Fuente: Elaboración propia.

Según el lienzo de la propuesta de valor, se pudo concluir que Depiel le permite al consumidor reducir sus trabajos como lo son el tiempo de depilación, dolor que causan otro tipo de procedimientos, tiempo que se requiere para asistir a la cita en lugares donde realicen la depilación. Las alegrías que nuestro producto le brinda al cliente son el hecho de sentirse linda, tener una piel suave, estar a la moda y sentirse cómoda con su cuerpo.

8.3 Lienzo de Canvas

Grafico 16

Lienzo de Canvas



Fuente: Elaboración propia.

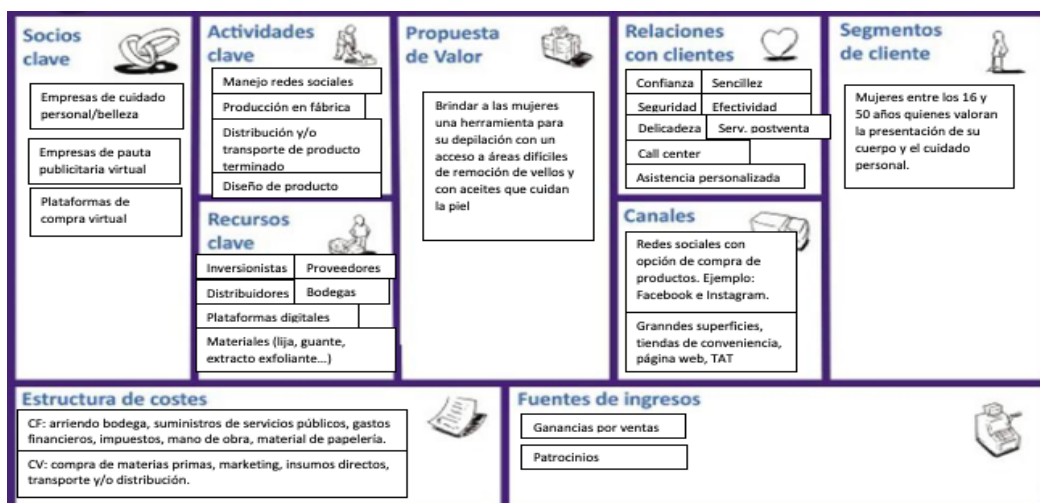
Nuestra propuesta de valor es brindar a las mujeres una herramienta para su depilación con un acceso a áreas difíciles de remoción de vellos y con aceites que cuidan la piel y permiten un proceso práctico e indoloro, dirigida a mujeres entre los 16 y 50 años quienes valoran la presentación de su cuerpo y el cuidado personal. El producto será distribuido a través de redes sociales con opción de compra de productos como Facebook e Instagram, y grandes superficies, tiendas de conveniencia y farmacias. Las relaciones con los clientes se llevarán a cabo mediante un call-center con asistencia personalizada. La fuente de ingresos es mediante las ganancias que se generen por las ventas que pueden desarrollarse con pagos en efectivo, pagos online y tarjetas. Según esto, los recursos en los que debemos apoyarnos son las plataformas digitales, nuestros

proveedores, distribuidores e inversionistas para poder llevar un adecuado manejo de las redes sociales, la manufactura y distribución del producto en alianza de nuestros socios clave como las empresas de cuidado personal, publicistas y plataformas de compra virtual. Todo esto soportado en una estructura de costos basada en la importación de la materia prima, arriendo de bodega, mercadeo, transporte, y personal.

8.4 Cuadro de la planeación estratégica

Grafico 17

Planeación estratégica



Fuente: Elaboración propia.

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

9.1 Encuesta prueba de concepto

La encuesta de prueba de concepto consiste en hacer una serie de preguntas para determinar cuál es el mercado objetivo de la idea de producto y si su concepto es atractivo para éste. Se le realiza a mínimo 50 personas que pueden pertenecer al segmento previamente establecido mediante supuestos.

9.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

Conocer cuáles son los comportamientos de las personas según el producto que les presentamos. Saber sus gustos, necesidades, preferencias, emociones y pensamientos, para que nuestro producto realmente cumpla no solo con los estándares de funcionalidad sino con el valor agregado que le puede aportar al cliente.

9.3 Metodología de la encuesta

La encuesta que se realizó se hizo mediante el método cualitativo, ya que se hicieron preguntas donde el consumidor podría dar su opinión sobre varios aspectos como: en cuanto compraría el producto según las características que para este son más importantes respecto a diseño, funcionalidad, calidad, etc.; Si lo compraría o no después de comprender el concepto, si percibe los beneficios que se mencionan en el concepto como valor agregado, si lo ve como un producto innovador, donde adquiere normalmente este tipo de productos, etc.

9.4 Ficha técnica de la investigación

Tabla 26

Ficha Técnica para Investigación de Nuevos Productos

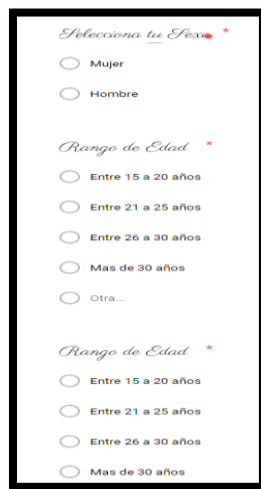
FICHA TÉCNICA PARA INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	
VARIABLE	DEPIEL
HERRAMIENTA	Encuesta digital a posibles clientes de diferentes rangos de edad
TÉCNICA DE MUESTREO	Simple
MUESTRA	82 mujeres entre 15 y 60 años que utilizan métodos de depilación
TARGET	Mujeres entre 15 y 40 años
DURACIÓN	5 a 10 minutos
FECHA DE CAMPO	28 de abril 2019 a 4 de mayo 2019

Fuente: Elaboración propia.

9.5 Formato de la encuesta con las preguntas

La encuesta se realizó mediante Google Forms y se les envió a las personas de interés. Cuenta con dos partes, la primera es de recopilación de datos demográficos y la segunda es para entender los hábitos de los encuestados.

9.6 Formato de la encuesta de validación de concepto:



The image shows a screenshot of a Google Form. The first section is titled "Selecciona tu Sexo" with a red asterisk. It contains two radio button options: "Mujer" and "Hombre". The second section is titled "Rango de Edad" with a red asterisk. It contains five radio button options: "Entre 15 a 20 años", "Entre 21 a 25 años", "Entre 26 a 30 años", "Mas de 30 años", and "Otra...". The third section is also titled "Rango de Edad" with a red asterisk. It contains four radio button options: "Entre 15 a 20 años", "Entre 21 a 25 años", "Entre 26 a 30 años", and "Mas de 30 años".

*Estado Civil **

☐ Soltero (a)

☐ Casado (a)

☐ Separado (a)

☐ Otra...

*Estado Socio Económico **

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

*Nivel de Ingresos Mensuales **

☐ \$0-\$500.000

☐ \$501.000-\$1.000.000

☐ \$1.001.000-\$1.500.000

☐ \$1.501.000-\$2.000.000

☐ \$2.001.000-\$2.500.000

☐ \$2.501.000-\$3.000.000

☐ Más de \$3.000.000 mensuales

*Ocupación **

☐ Empleado

☐ Independiente

☐ Estudiante

☐ Pensionados

☐ Amo (a) de Casa

☐ Otra...

111

*¿Tienes hijos? **

☐ Si

☐ No

☐ Otra...

*¿Utilizas algún método para remover el vello corporal? **

☐ Si

☐ No

Habitos y Concepto

En la siguiente sección te preguntaremos un poco más sobre tus hábitos de depilación

III

*¿Qué método utilizas para remover el vello no deseado? **

- ☐ Cera Fría
- ☐ Cera Caliente
- ☐ Cuchillas de Afeitar
- ☐ Cremas de Afeitar
- ☐ Máquinas eléctricas de afeitar
- ☐ Pinzas
- ☐ Otra...

*¿Con qué frecuencia te depilas? **

- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Dos veces a la semana
- ☐ Mas de dos veces a la semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Diario

¿En qué lugar compras el implemento de depilación ?

- ☐ Super Mercado
- ☐ En línea
- ☐ Farmacia
- ☐ Tienda de barrio
- ☐ Revistas de venta
- ☐ Otra...

III

*Al momento de comprar ¿qué es lo primero que tienes en cuenta? **

- ☐ La marca
- ☐ Lo funcional
- ☐ El precio
- ☐ La presentación
- ☐ La practicidad
- ☐ Todos los anteriores
- ☐ Otra...

*¿Influye la imagen del producto en su decisión de compra? **

- ☐ Si
- ☐ No

Si existiera un producto que te permitiera remover el vello no deseado sin dolor a la vez que exfolia su piel, ¿lo comprarías?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

Suponiendo que el producto mencionado tuviera fragancia, ¿A que te gustaría que oliera?

Texto de respuesta breve

111

Si este producto consistiera de una base con una superficie cambiante, ¿Cuanto estarías dispuesto a invertir en esa base?

Entendiéndose que sería la única vez que hay que comprar la base

☐ \$5.000-\$10.000

☐ \$11.000-\$15.000

☐ \$20.000-\$25.000

☐ Más de \$25.000

Opción múltiple

Por otro lado, cuánto estarías dispuesto a pagar por las superficies, las cuales hoy que cambian cada vez que se desgastan.

☐ \$1.000-3.000

☐ \$4.000-\$6.000

☐ \$6.000-\$10.000

☐ \$10.000-\$12.000

¿Cuanto tiempo te demoras depilándote normalmente? *

☐ Menos de 10 minutos

☐ de 11 a 20 minutos

☐ Más de 20 minutos

☐ Otra...

¿En el mercado actual has visto un producto que haga lo mismo? Escríbelo así de ser así

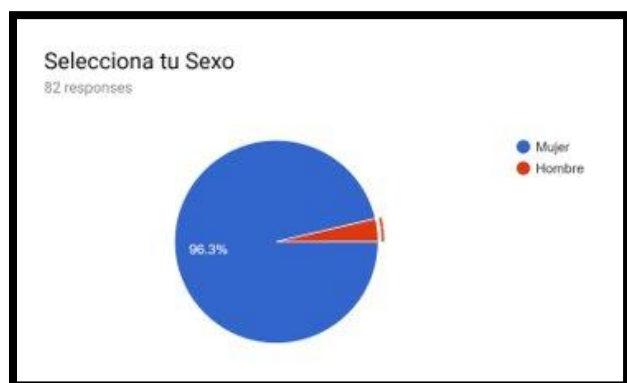
Texto de respuesta largo

pués de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 3

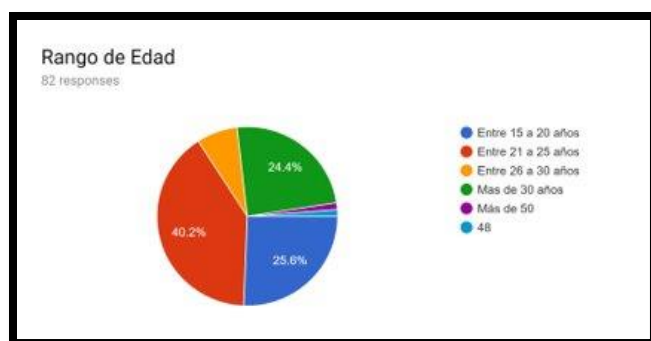
Gracias por colaborar con esta encuesta

9.7 Análisis Univariado de las encuestas

Tabla 26*Encuesta sexo*

Fuente: Elaboración propia

Según este resultado se pudo comprobar que el público objetivo es del 96.3% mujeres, en donde desde un principio se tuvo en cuenta para saber cuál sería el foco para Depiel.

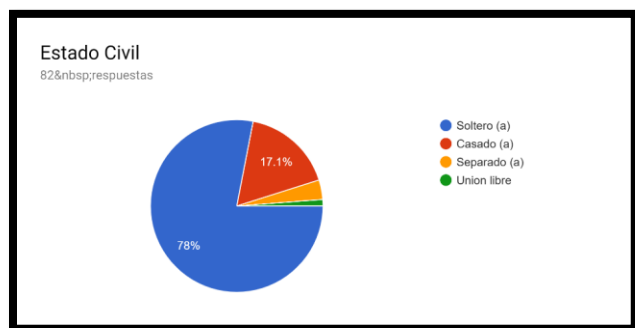
Tabla 27*Encuesta rango edad*

Fuente: Elaboración propia

Respecto al rango de edad, la conclusión a la que se llegó para enfocar Depiel fue de: mujeres desde los 15 a los 40 años de edad.

Tabla 28

Encuesta estado civil

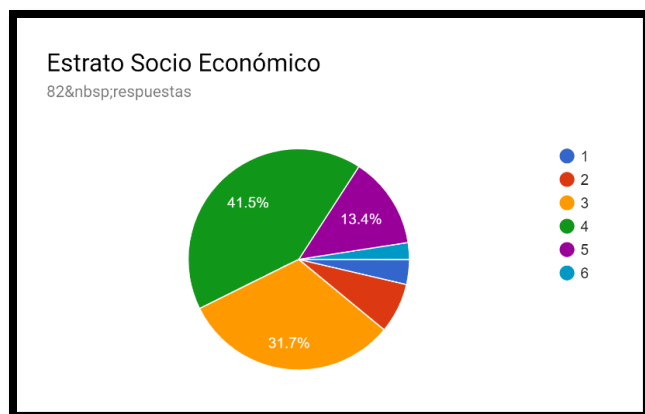


Fuente: Elaboración propia

El 78% de los encuestados respondió que su estado civil era soltero, por lo que será un foco importante para el producto, respecto a funcionalidad y el cómo llegarle al cliente. Y el 17% están casadas, lo que implica también llegarle a ese porcentaje, que, aunque comparándose no se ve tan significativo, es un punto importante para que Depiel cumpla con todas sus funciones, cubriendo las necesidades del consumidor.

Tabla 29

Encuesta estrato

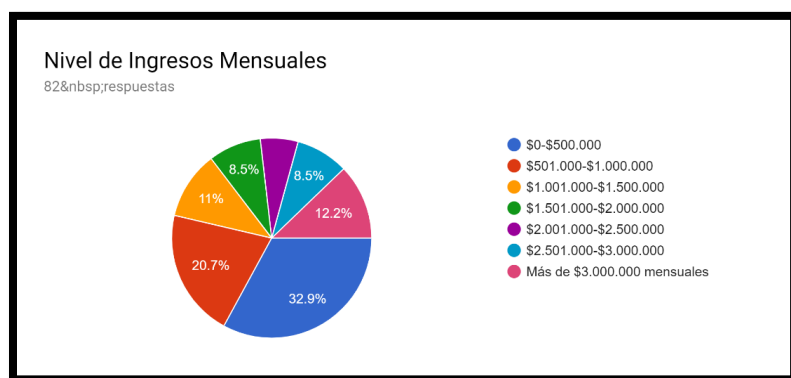


Fuente: Elaboración propia

Según las personas encuestadas, los estratos en los cuales Depiel se va a concentrar son 3 con un 31.7%, 4 con un 41.5% y 5 con un porcentaje del 13.4%.

Tabla 30

Encuesta nivel de ingresos

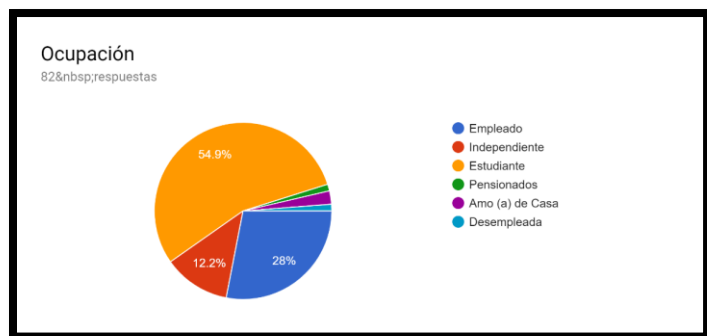


Fuente: Elaboración propia

La conclusión del mercado objetivo frente al nivel de ingresos mensuales es que Depiel se concentrará en aquellos que estén entre 500.000 - 1.000.000.

Tabla 31

Encuesta ocupación

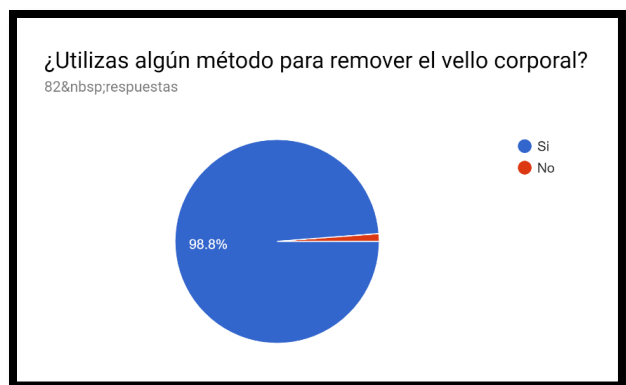


Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados son estudiantes, seguidas de aquellas personas que se encuentran empleadas y un 12% que es independiente.

Tabla 32

Encuesta método

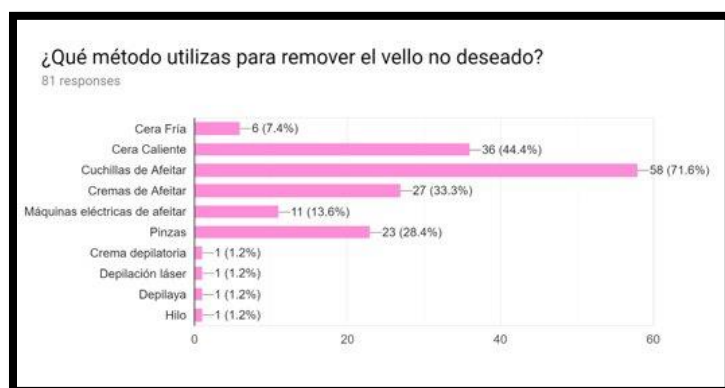


Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la gráfica el 98.8% de los encuestados utilizan productos para remover el vello corporal, lo que significa que Depiel tiene un potencial alto para entrar en el mercado.

Tabla 33

Encuesta métodos

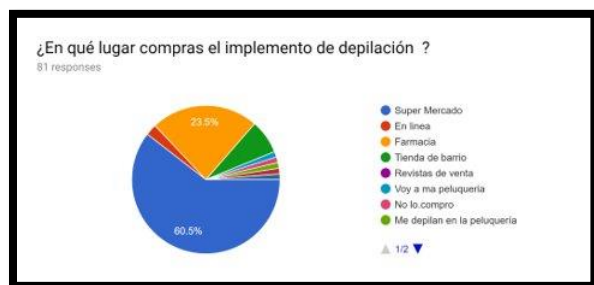


Fuente: Elaboración propia

El mayor competidor en el mercado para Depiel son las cuchillas de afeitar, las cuales no solo son las más utilizadas sino también las que ofrecen características más parecidas a nuestra idea.

Tabla 34

Encuesta lugar compra

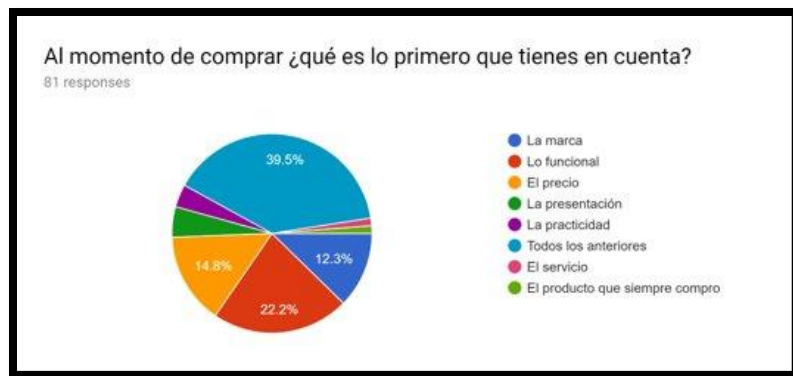


Fuente: Elaboración propia

El 60 % de los encuestados compran sus implementos de depilación en super mercados, lo que nos indica que es en este tipo de canal de venta en donde debemos centrarnos para poder llegar más fácil a nuestro segmento objetivo.

Tabla 35

Encuesta interés



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestadas le da igual importancia a la marca, funcionalidad y precio del producto, siendo la funcionalidad lo primero que detallan.

Debemos enfocar la estrategia en demostrar las características del producto y cómo este les puede simplificar la vida.

Sumado a la funcionalidad un buen manejo de precios empezará a llamar la atención de las clientes y eventualmente a poner la marca en un top.

Tabla 36

Encuesta fragancias

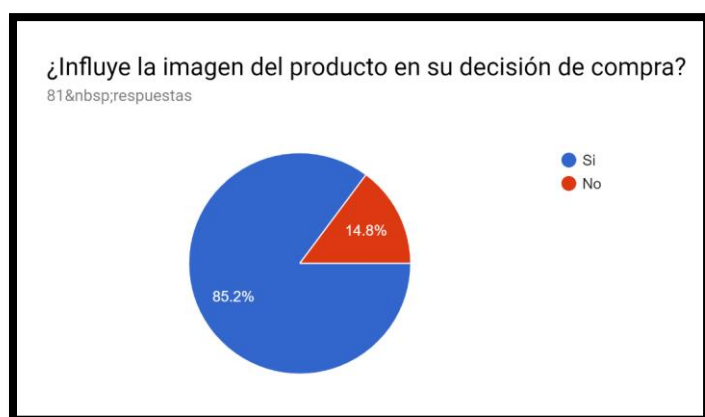


Fuente: Elaboración propia

Del producto tener un aroma que quede en la piel, las usuarias prefieren mayormente los olores como la vainilla, los florales, cítricos, chocolate y herbales que den la sensación de fresco.

Tabla 37

Encuesta imagen

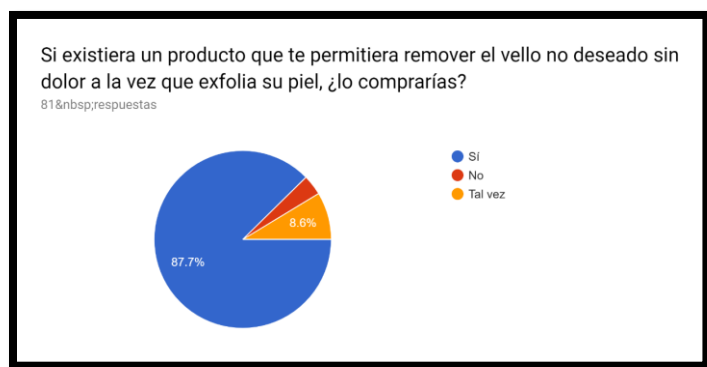


Fuente: Elaboración propia

El 85.2% de las personas encuestadas creen que es importante en cómo se vea el producto, lo que indica que se debe tener cuidado a la hora de realizar la presentación del producto al público, como el mismo producto y la manera en la que viene empacado y es mostrado en los medios publicitarios.

Tabla 38

Encuesta intención compra



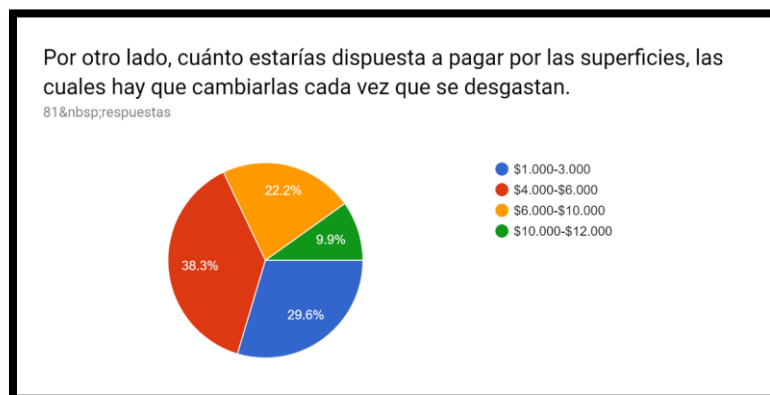
Fuente: Elaboración propia

El 87.7% de las personas encuestadas sí comprarían el producto Depiel, lo que indica que las expectativas por este producto son altas la ser un producto que no se ha visto aun en el mercado.

Tabla 39*Encuesta precio*

Fuente: Elaboración propia

La conclusión de esta parte de la encuesta fue que harían una inversión inicial de la base desde los 11.000 a 15.000 pesos.

Tabla 40*Encuesta superficies*

Fuente: Elaboración propia

La conclusión de esta parte de la encuesta fue que las láminas intercambiables se venderán a un precio entre 4000 y 6000 pesos, con un perfil demográfico que serán mujeres de 15 años en adelante en su mayoría solteras, encontradas en los estratos 3 y 4, activas que estudien o trabajen con ingresos desde 500.000-1.000.000 mensuales.

10. Resultado de prueba de producto

10.1 Objetivo general de la realización de la prueba de producto

Al querer realizar una investigación de mercado es necesario conocer la percepción que los clientes tienen con respecto al producto que se quiere ofrecer, una vez establecido el segmento de mercado al que se quiere llegar, es necesario reunir a las personas que hacen parte de este y por ende a hacer el testeo del producto.

El objetivo que realizar la prueba de producto consiste en conocer las percepciones de las características del producto, de tal manera identificar las ventajas que representaría lanzar determinado producto, en este caso Depiel en el mercado, adicionalmente, permite conocer las

mejoras que le realizarían los posibles compradores potenciales al producto teniendo en cuenta sus necesidades y buscando la facilidad de su uso.

Otro aspecto que es de importancia al realizar este tipo de pruebas consiste en conocer la percepción que tienen las personas con respecto a las marcas o productos ya existentes en el mercado y de esta manera lograr tener un mejor acercamiento a los precios existentes en el mercado para así asignar el precio del producto Depiel al que se va a lanzar al mercado.

10.2 Metodología de evaluación de concepto

Para evaluar el concepto realizamos un grupo focal con 7 universitarias entre los 18 y 22 años a quienes les presentamos el producto con el concepto para evaluar sus opiniones y apreciaciones al respecto.

10.3 Formato de la encuesta con las preguntas

Para usted es clara la siguiente descripción del producto: Es un producto para remover el vello no deseado mediante la fricción con la piel de forma indolora y práctica que puede ser utilizado en cualquier lugar y momento.



Si

No

Al comprar o adquirir un producto como este qué es lo primero que tiene en cuenta:

Precio

Funcionalidad

Diseño

¿Utiliza productos para remover el vello no deseado?

Si

No

Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Dónde suele adquirir esos productos?

Supermercado

Farmacia

En línea

Catálogos

Salón de belleza

¿Cómo percibe este producto para depilar?

Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

¿Encuentra en el mercado actual un producto que haga lo mismo?

Si

No

Percibe que este producto le ofrece

Depilación indolora

Versatilidad

Económico

Depilación rápida

¿Compraría o usaría este producto?

Si

No

¿Cuánto pagaría por este producto?	\$11.000-\$15.000
\$5.000 - \$10.000	\$16.000-\$20.000

10.4 Análisis Univariado de la encuesta

En cuanto al perfil demográfico de las personas encuestadas, en su gran mayoría, las personas que respondieron a esta encuesta son mujeres, estas mujeres tienen un rango de edad entre 21 a 25 años en un 40,2%, esta seguida por mujeres entre los 15 y 20 años en un 25.6%.

Adicionalmente, el 78% de las personas se encuentran en un estado civil de solteros, en estratos socio económicos 3 y 4 siendo el 31.7% y 41.5% respectivamente los porcentajes que representan la cantidad de personas pertenecientes a cada uno de ellos. En su gran mayoría, las personas cuentan con ingresos de \$500.000 y \$1.000.000 de pesos, esto se debe a que el 54.5% de las personas encuestadas son estudiantes y no tienen hijos.

En cuanto a los hábitos y concepto de productos para depilarse las máquinas de afeitar son las que tienen mayor presencia en el mercado con un 71.6% seguido de la cera caliente que representa un 44.4% de uso de las personas encuestadas. Las personas se depilan con una frecuencia de una vez a la semana siendo este un 43.2% y una vez al mes de 29.6%. Los lugares más frecuentados para realizar la compra de algún implemento para depilarse son los supermercados con un 60.5% y las farmacias con un 23.5%, lo primero que tienen en cuenta las personas al comprar es el aspecto funcional del producto con un 22.2% seguido del precio del producto con un 14.8%.

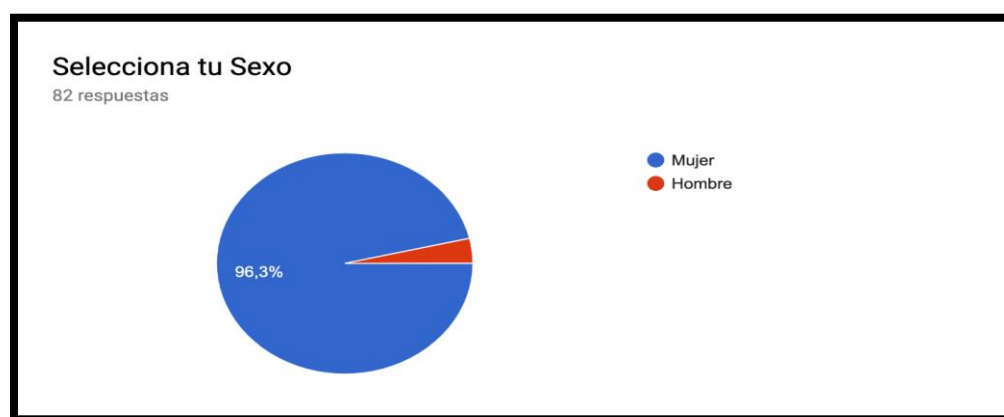
Con respecto a la imagen del producto y su influencia en cuanto a la decisión de compra los resultados de la encuesta revelan que es muy importante en un 85.2%, las personas revelaron su necesidad de encontrar un producto con el cual pudieran remover el vello sin dolor con un 87.7%, la fragancia del producto que les gustaría a las personas oscila entre vainilla, chocolate, floral y rosas.

Teniendo en cuenta que este producto cuenta con una base con una superficie cambiabile, las personas consideraron que el precio que se debería cobrar oscila entre \$11.000 y \$15.000 pesos con un 29.6%, con respecto a las láminas removibles las personas optaron por un precio que oscila entre \$4.000 y \$6.000 pesos con un 38.3%.

El tiempo que habitualmente tardan las personas depilándose esta entre 11 a 20 minutos, y consideran que el producto que se está ofreciendo es innovador y funcional para ellas, por ende, estarían dispuestas a comprar el producto. A continuación, se presentarán las respuestas de las personas:

Tabla 41

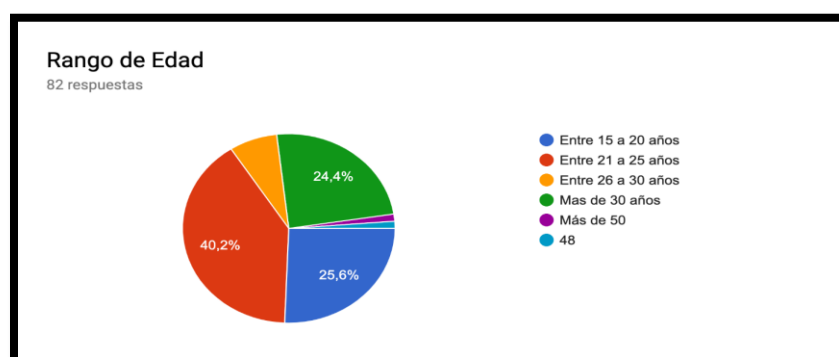
Focus sexo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 42

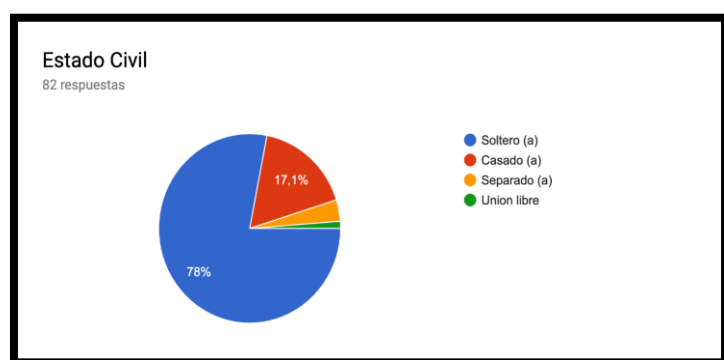
Rango edad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 43

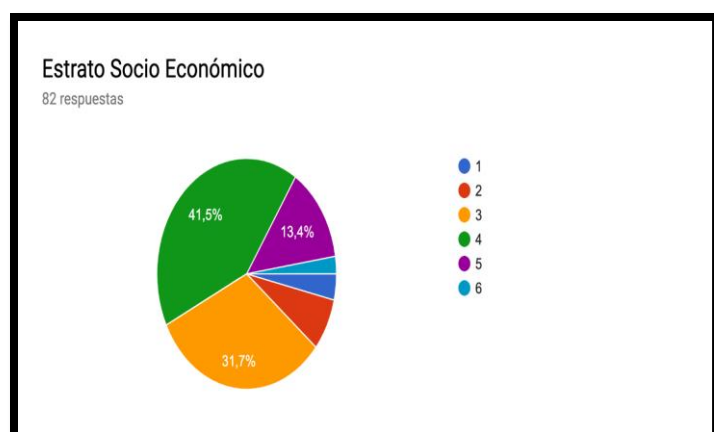
Estado civil



Fuente: Elaboración propia

Tabla 44

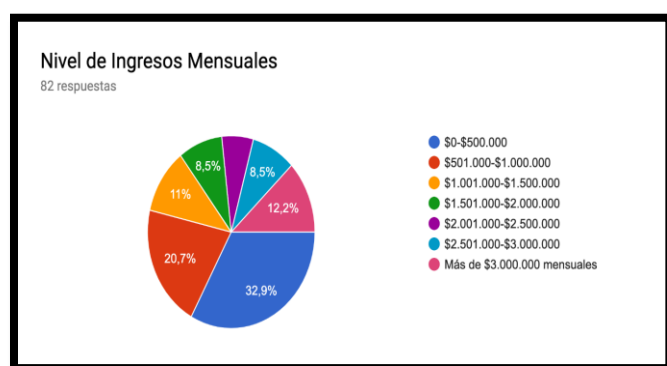
Estrato



Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

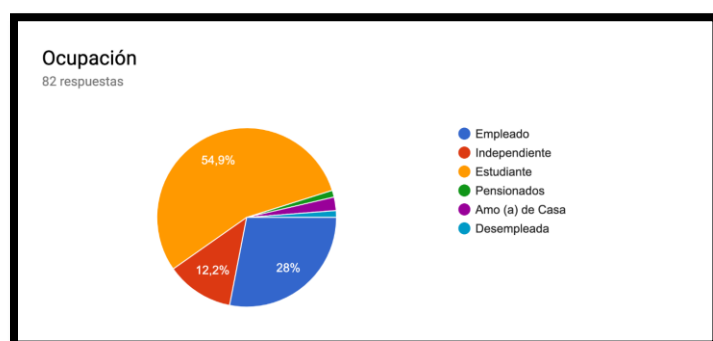
Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

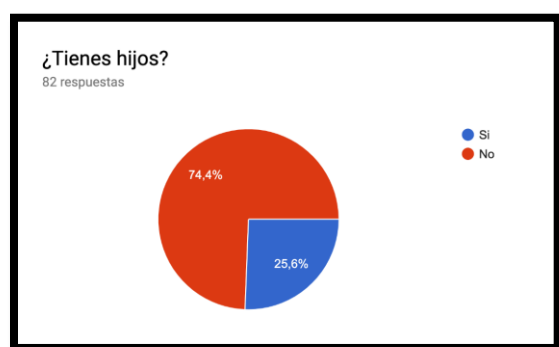
Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

Hijos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 48

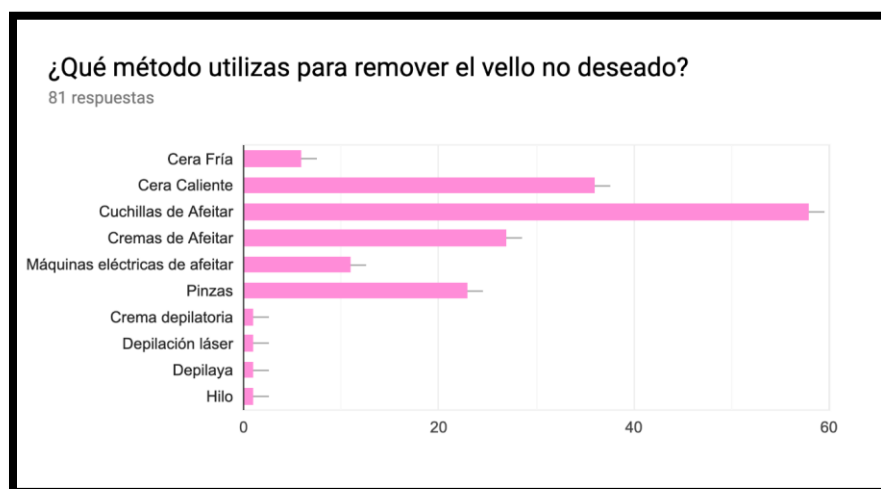
Método



Fuente: Elaboración propia

Tabla 49

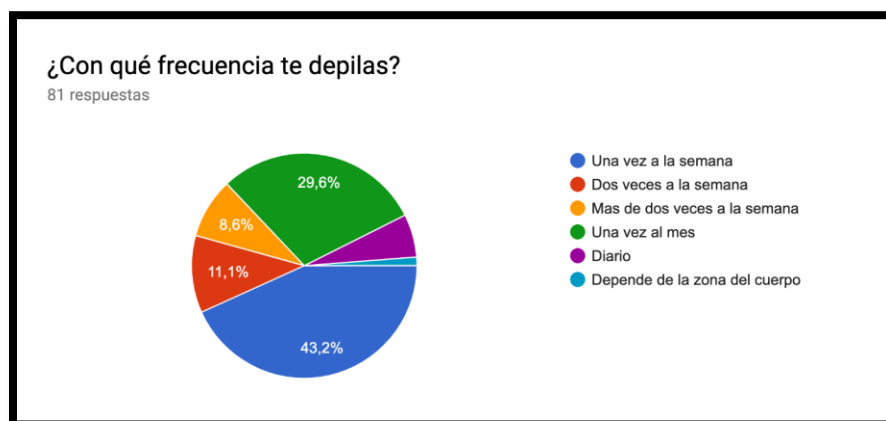
Métodos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 50

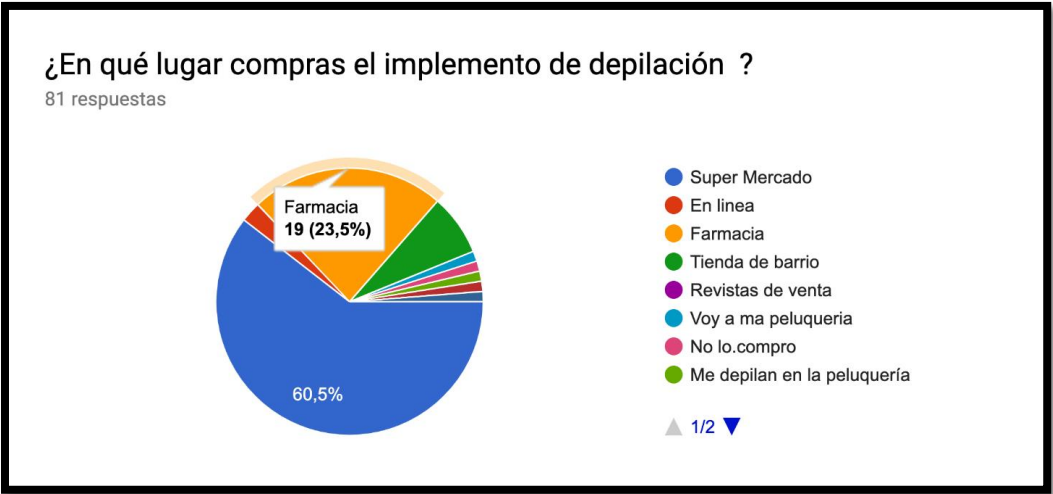
Frecuencia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 51

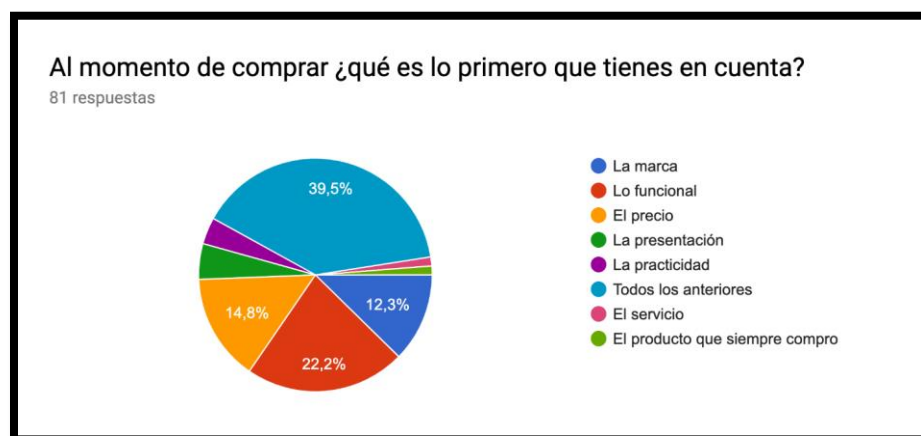
Lugar



Fuente: Elaboración propia

Tabla 52

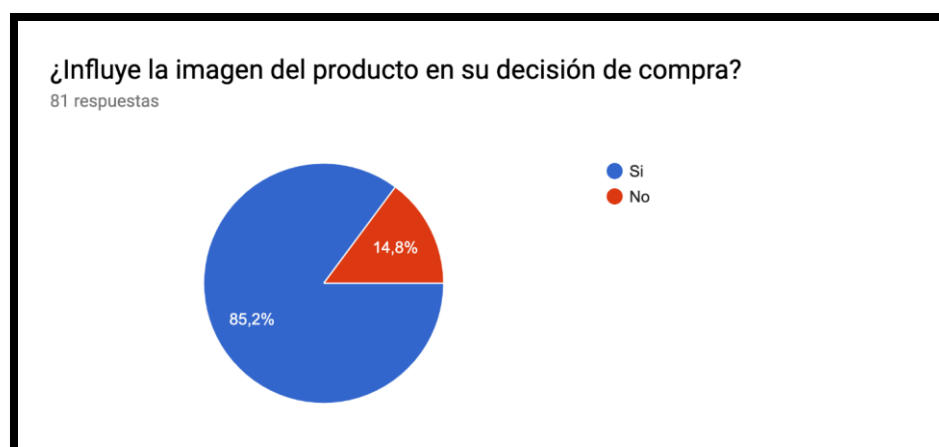
Prioridades



Fuente: Elaboración propia

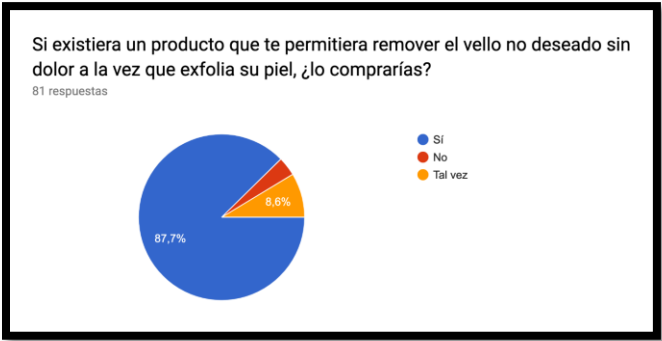
Tabla 53

Imagen



Fuente: Elaboración propia

Tabla 54
Intención compra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 55
Fragancia



Fuente: Elaboración propia

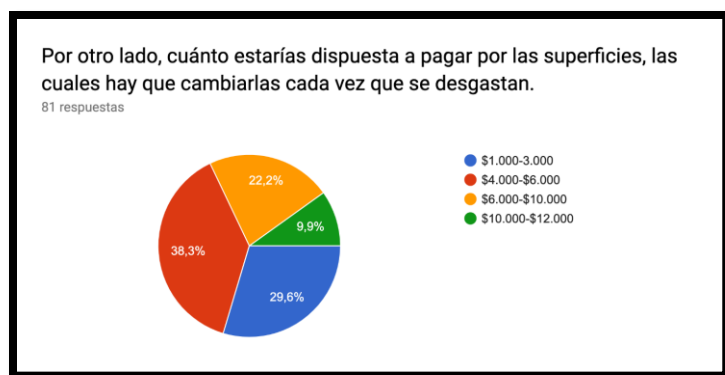
Tabla 56
Superficie



Fuente: Elaboración propia

Tabla 57

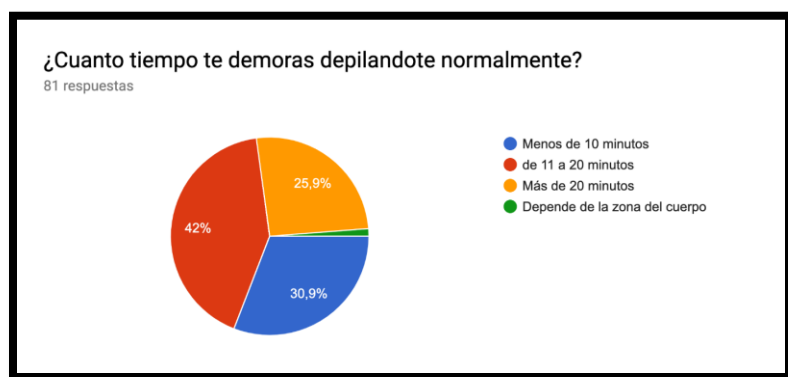
Costo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 58

Tiempo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 59

Alternativas

¿En el mercado actual ha visto un producto que haga lo mismo? Escribe cual de ser así

42 respuestas

No
No
No, no he visto.
no
Ninguno
Si, se ven en los canales de televentas pero, no sé su nombre.
Polvos que se disuelven en agua
Crema para depilar veet

Fuente: Elaboración propia

10.5 Conclusión del resultado de la encuesta

En el momento en que se realizó la prueba de producto, de primer momento fue posible ver que a las personas les gusto el producto ya que logramos identificar la necesidad propia de las mujeres en el momento de realizar su depilación a nivel corporal, si bien nos dieron opciones de mejora del producto tales como integrar en el guante depilatorio una maquina vibratoria con la cual mediante se hace el proceso de depilación se relaja y mejora el estado de la piel, otra apreciación que recibimos fue que se puede integrar al producto un para la preparación de la piel como por ejemplo un exfoliante que abra los poros de la piel y permita que los vellos salgan con mayor facilidad.

Los productos que son directamente sustitutos del guante depilatorio Depiel consisten en las máquinas de afeitar, en la cera depilatoria, maquinas eléctricas para depilar y cremas depilatorias. En general, dejando de la maquina eléctrica depilatoria todos los demás productos oscilan en precios entre \$15.000 pesos y \$25.000, lo cual nos permite tomar la decisión de vender el guante depilatorio de la marca Depiel a un precio de \$15.000 teniendo en cuenta que las láminas removibles para el guante tendrán un precio que oscila entre \$4.000 y \$5.000 pesos.

El producto en el mercado con el cual queremos competir directamente son principalmente las máquinas de afeitar y las cremas depilatorias, de tal manera que logremos conseguir un punto diferenciador en la mente de nuestros clientes y adicionalmente permitirles comprender que depilarse no debe ser un proceso engorroso en sus vidas sino por el contrario, un proceso que ellas disfruten y brinde resultados efectivos.

Grafico 18

Prueba producto



Fuente: propia

Grafico 19

Prueba producto



Fuente: propia

Grafico 20

Prueba producto



Fuente: propia

Grafico 21

Prueba producto



Fuente: propia

Grafico 22

Prueba de producto



Fuente: propia

11. Presentación del P&G y de inversión inicial

Tabla 60

Estado resultados

Depiel		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
INGRESOS	\$ 1,487,450,250	
por ventas	\$ 1,487,450,250	
descuentos comerciales		
COSTOS	\$ 502,477,053	34%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	\$ 488,504,445	33%
Transporte de Producto	\$ -	0%
personal	\$ 13,972,608	1%
GASTOS	\$ 253,117,538	17%
publicidad Off Line	\$ 12,000,000	4%
Publicidad en Digital	\$ 18,000,000	5%
eventos	-	
Comisión de Venta	\$ 148,745,025	10%
transporte de traslado del producto	-	
Imprevisto (5%)	\$ 74,372,513	5%
nopbt (Antes de impuestos)	731,855,660	49%
impuestos	263,468,038	
nopat (Después de impuestos)	468,387,622	31%
capital invertido	\$ 1,975,954,695	
cartera	\$ 1,487,450,250	
inventarios	\$ 488,504,445	
wacc	1.3%	
cargo por capital	\$ 24,699,434	
eva	\$ 443,688,189	22%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61

Inversión inicial

MES	1		
Referencia del Insumo	COSTO	Q	CAP GUANTE
LAMINA Depilatoria	16,512,000.00 COP	10,000.00	10,000.00
GUANTE	5,600,000.00 COP	5,000.00	10,000.00
LOOP FABRIC	480,000.00 COP	500.00	10,000.00
HOOK FABRIC	960,000.00 COP	10,000.00	10,000.00
HILO	3,200,000.00 COP	1,000.00	500,000.00
PEGANTE	28,800.00 COP	9.00	9,000.00
	26,780,800.00 COP		

Fuente: Elaboración propia

Con Depiel esperamos realizar una primera importación de materias primas por un valor de \$26.780.800 millones de pesos, monto por el cual se pueden elaborar diez mil guantes los cuales se pueden vender según nuestros pronósticos en los primeros tres meses de operación con su respectiva recuperación de la inversión bajo un precio de venta al público de quince mil pesos colombianos.

Al primer mes tenemos el potencial de vender 740 unidades, aunque el mínimo necesario para alcanzar el punto de equilibrio son 486 unidades, lo que permite cubrir todos los insumos, su manufactura, un espacio de trabajo, y una empleada tiempo completo que nos ayude con la producción.

Dentro de nuestra planeación financiera estamos contando con una comisión sobre las ventas del diez por ciento, y una inversión en publicidad de dos millones de pesos mensuales para poder generar demanda.

Si se cumplen nuestras proyecciones de venta de 99.163 unidades en el año, estaríamos teniendo en nuestro primer año de operación unas utilidades de \$731.855.660 pesos colombianos antes de impuestos y de \$468.387.622 pesos colombiano después de impuestos, realizando un total de 4 importaciones de materia prima por un valor de \$262.620.800 pesos colombianos, y con una cobertura de nuestro mercado objetivo del 56%.

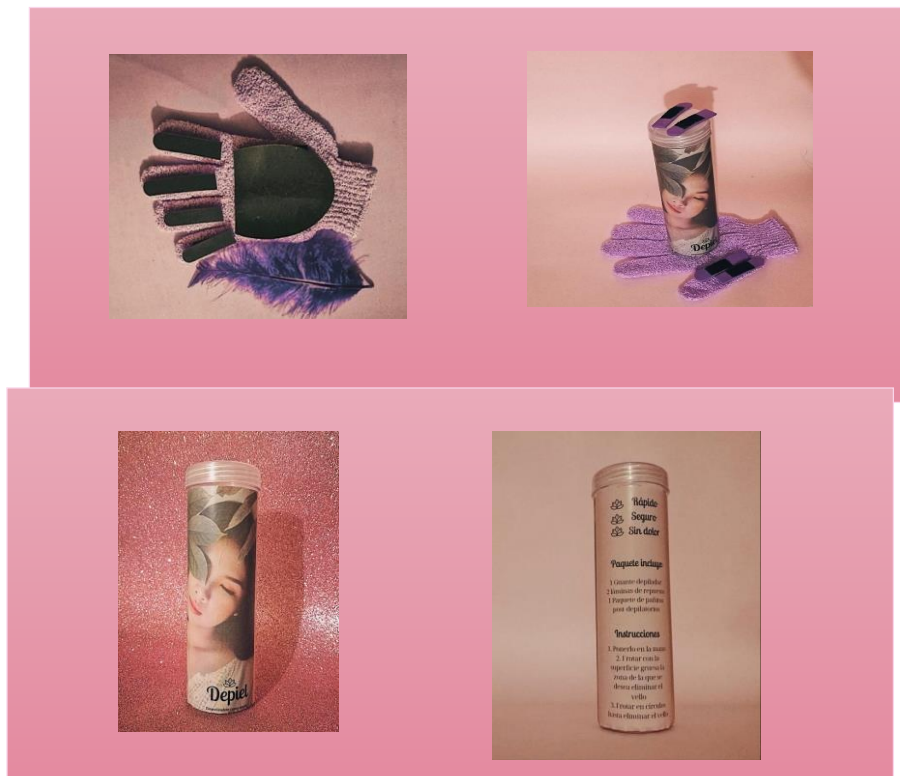
Según estas proyecciones, en el primer mes, con ventas de 740 unidades, estaríamos generando utilidades de \$1.985.379 pesos colombianos antes de impuestos y de \$1.270.642 pesos colombianos después de impuestos; y en el doceavo mes esperaríamos vender 14.800 unidades para utilidades netas de \$71.674.163 pesos colombianos.

Así, sintetizado, tan solo en el primer año de operación estaríamos teniendo un margen de utilidad antes de impuestos de 49% y después de impuestos de 31%.

12. Empaque y presentación del producto

Grafico 23

Empaque y presentación del producto



Fuente: Elaboración propia

13. Pieza de comunicación BTL

Grafico 24

Pendón



Fuente: Elaboración propia

14. Conclusiones generales

Depiel es un producto con gran potencial en el mercado, pero para ello es necesario realizar una gran inversión inicial para la importación y sería de utilidad contar con el apoyo e investigación de institutos dermatológicos que avalen el producto y nos ayuden a mejorar su calidad con un continuo desarrollo del producto.

Contando con los avales adecuados y un buen manejo de marca, Depiel puede llegar a ser la primera opción en el mercado para la rápida e indolora remoción de vellos no deseados, principalmente en mujeres que son el mercado mayoritario, pero también en hombres que acuden a estos métodos. Es un producto práctico y portátil que satisface las necesidades diarias de estética y además brinda un mimo especial a quien lo usa al generar una exfoliación y nutrición de la piel con sus aceites esenciales.

Bibliografía

Diccionario de la lengua española. (2019). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=A0rd5WL>

Iglesias, Y. (18 de Enero de 2017). Designthinking.gal. Obtenido de Designthinking.gal: <https://designthinking.gal/el-focus-group-o-grupo-de-discusion/>

Trout, J. (1982). Posicionamiento. México: McGraw-Hill Management Interamericana.

Wikipedia. (8 de Julio de 2019). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo

Romero, C. (2019). Encuesta de Producto [Material del aula]. Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, Universidad del Rosario, Bogotá D.C.

Romero, C. (2019). Modelo de las 6M en las comunicaciones de mercadeo [Material del aula]. Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, Universidad del Rosario, Bogotá D.C.

Romero, C. (2019). Perfil del Cliente [Material del aula]. Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, Universidad del Rosario, Bogotá D.C.

Romero, C. (2019). Prueba de Producto [Material del aula]. Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, Universidad del Rosario, Bogotá D.C.

Romero, C. (2019). P&G (Estado de Pérdidas y Ganancias) [Material del aula]. Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, Universidad del Rosario, Bogotá D.C.

Romero, C. (2019). Tamizado de Ideas [Material del aula]. Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, Universidad del Rosario, Bogotá D.C.