

Universidad Del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Choco Kids

Programa avanzado para la formación empresarial

Paola Vélez López

José David González Ortega

Laura Catalina Narváez Torres

Paola Alejandra Robledo Martínez

Bogotá, D.C

2019-I

Universidad Del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Choco Kids

Programa Avanzado Para La Formación Empresarial

Paola Vélez López

José David González Ortega

Laura Catalina Narváez Torres

Paola Alejandra Robledo Martínez

Viviana Carolina Romero Peralta

Colegio Mayor Nuestra Señora Del Rosario

Bogotá, D.C

2019-I

Tabla de contenido

1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	1
2.1. Objetivo general.....	1
2.2. Objetivos específicos	2
3. Presentación de las cinco ideas de producto.....	2
3.1. Soapen:.....	2
3.2. Nana app:	3
3.3. Panne cook de tamal:.....	4
3.4. Baterías de cartón para celular:	4
3.5. Taller de chocolate para niños:	5
4. Variables de atraktividad y de competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.....	6
5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto.....	11
6. Presentación del producto ganador.....	21
7. Concepto del producto ganador.....	22
7.1. Posicionamiento de marca.....	23
7.2. Construcción de concepto.....	24
8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.	25
8.1. Lienzo de mapa de percepción del cliente.	25
8.3. Lienzo de Canvas.....	27
8.4. Cuadro de la planeación estratégica.	29
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas.....	30

9.1.	Encuesta prueba de concepto	30
9.2.	Objetivo general de la realización de la encuesta.	31
9.3.	Metodología de la encuesta.....	31
9.4.	Ficha técnica de la investigación.....	31
9.5.	Formato de la encuesta con las preguntas.	32
10.	Análisis Univariado de las encuestas.	34
11.	Resultado de prueba de producto.....	42
11.1	Objetivo General de la realización de la prueba de producto	42
11.2	Metodología de evaluación de concepto	42
11.3	Formato de la encuesta con las preguntas	43
11.4	Conclusión de resultado de encuesta	45
12.	Presentación del P&G y de inversión inicial.....	46
13.	Empaque y presentación del producto.....	49
14.	Pieza de comunicación BTL.....	50
15.	Conclusiones generales.	51
16.	Referencias bibliográficas	53

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables de atractividad – Tabla Propia.....	6
Tabla 2 Variables de competitividad	9
Tabla 3 Generación y descripción de ideas.....	12
Tabla 4 Variables de atractividad – Calificación de variables	13
Tabla 5 Tamizados variables de atractividad	14
Tabla 6 Variables de competitividad – Calificación de variables.....	17
Tabla 7 Tamizado – variables competitividad	18
Tabla 8 Tamizado – resultados tabla de atractividad	20
Tabla 9 Tamizado – resultados tabla de competitividad.....	21
Tabla 10 Ponderación de matrices de atractividad y competitividad.....	22
Tabla 11 Planeación estratégica	29
Tabla 12 Ficha técnica para la investigación de productos.....	31
Tabla 13 Propuesta de inversión inicial.....	46
Tabla 14 PVP e ingresos brutos.....	47
Tabla 15 Costos del proyecto	48
Tabla 16 P&G del proyecto.....	49

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Soapen	3
Ilustración 2 Nana App	3
Ilustración 3 Panne Cook de Tamal	4
Ilustración 4 Baterías de cartón para celular	5
Ilustración 5 Taller de chocolate para niños "ChocoKids"	5
Ilustración 6 Concepto del producto ganador	23
Ilustración 7 Lienzo mapa de percepción del cliente	25
Ilustración 8 Lienzo propuesto de valor	26
Ilustración 9 Lienzo de modelo de negocio	28
Ilustración 10 Presentación del producto	50
Ilustración 11 Pieza de comunicación BTL	51

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Género de los encuestados.....	35
Gráfico 2 Edad de los encuestados	35
Gráfico 3 Estado civil de los encuestados	36
Gráfico 4 Hijos de los encuestados	37
Gráfico 5 Estrato socio-económico de los encuestados.....	37
Gráfico 6 Promedio de ingresos mensuales de los encuestados	38
Gráfico 7 Ocupación de los encuestados.....	38
Gráfico 8 Entendimiento del concepto de producto	39
Gráfico 9 Dudas del concepto	40
Gráfico 10 Intención de compra de los encuestados	40
Gráfico 11 Intención de desistir de la compra de los encuestados	41
Gráfico 12 Disposición de pago de los encuestados	41

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito representar un proceso de investigación para el Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE), el cual se tiene como resultado después de hacer un desarrollo de creación de un producto innovador. Este proceso se desarrolla con la creación de unas ideas innovadoras y además se obtiene con una serie de fases como el tamizado del producto, análisis y creación de encuestas que facilitaron al equipo dar foco en el producto final. La creación de “ChocoKids” es una implementación de todos los conocimientos adquiridos a lo largo del curso que pone a prueba la idea de emprendimiento, creación de valor y de marca.

Palabras Clave: atributos, innovador, estrategia, competitividad, canvas.

Abstract

The purpose of this work is to represent a research process for the Advanced Program for Business Education (PAFE), which is the result of a development that creates an innovative product. This process developed with the creation of innovative ideas, furthermore obtained with a series of phases such as product screening, analysis and creation of surveys that facilitated the team to focus on the final product. The creation of "ChocoKids" is an implementation of all the knowledge acquired throughout the course that tests the idea of entrepreneurship, creation of value and brand.

Key words: attributes, innovative, strategy, competitiveness, canvas.

1. Introducción

El presente documento fue realizado como trabajo de grado el cual se ha propuesto para desarrollar un producto o servicio que no se encuentra en el mercado local y que tiene potencial para ser traído y lanzado al mercado colombiano. A través de la creación del trabajo se pasó por diferentes etapas, desde la creación de cinco ideas de posibles productos ganadores y a través de tamizados de ideas se desarrolló la que tenía mayor potencial. Después de obtener la idea potencial se emplean herramientas de apoyo como el desarrollo de posicionamiento de marca, la construcción del concepto, el lienzo de percepción del cliente, desarrollo del lienzo de la propuesta de valor, el canvas y cuadro de planeación estratégica. A través de este proceso se administraron herramientas secundarias como una encuesta de prueba de concepto y un Focus Group como prueba de producto. Finalmente, se realizó el estado de cuenta P&G del producto potencial con la intención de analizar el margen de rentabilidad, costos, indicadores potenciales y punto de equilibrio.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Encontrar un producto que sea rentable y que aporte beneficios a la sociedad.

2.2. Objetivos específicos

- Obtener un crecimiento profesional con los conocimientos adquiridos en el proceso.
- Ser innovadores y emprendedores ofreciéndole al país productos nuevos que cubran las necesidades y los gustos del nicho de mercado al que se dirigirá el producto elegido.

3. Presentación de las cinco ideas de producto

A continuación, se presentan las cinco ideas de negocio que se obtuvieron con sus respectivos conceptos de producto o servicio. Los cuales se desarrollaron durante la elaboración de proyecto a fin de obtener la idea más potencial para el mercado.

3.1. Soapen:

Marcador de jabón divertido para que los niños se laven las manos de forma innovadora y creativa, el plus que se le añadirá al producto es una tapa ergonómica y su nombre sería Marcabón.

Ilustración 1

Soapen



Foto tomada de <http://extremotapachula.com/cultivarte/lapizAjabonAanimaAlosAninosAlavarseAlasAmanos>

3.2. Nana app:

Desarrollar una aplicación que le permita a las personas encontrar diferentes servicios como una peluquería, servicios de cuidado, limpieza y cocina en la comodidad de su hogar y al alcance su mano.

Ilustración 2

Nana App



Foto tomada de https://www.freepik.com/free-vector/multitasking-woman-illustration_832234.htm

3.3. Panne cook de tamal:

Esta idea surgió pensando en el típico desayuno colombiano, el tamal, con el fin de darle un status gourmet a la comida típica colombiana.

Ilustración 3

Panne Cook de Tamal



Foto tomada de <https://foodnetworklatam.com/recetas/panne-cook-con-champinones-al-ajillo/>

3.4. Baterías de cartón para celular:

Estas baterías son desechables, lo que permite que las personas que necesitan carga constantemente tengan una opción cómoda y portable, el nombre de este producto sería

Carton Power

Ilustración 4

Baterías de cartón para celular



Foto tomada de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/20/gadgets/1416500658_85_0075.html

3.5. Taller de chocolate para niños:

Crear un taller divertido en el que los niños puedan aprender a hacer sus propios chocolates con formas de sus personajes favoritos, de forma saludable y que sea un taller apto para todos los niños, incluidos niños con patologías como diabetes e hiperactividad. El nombre del producto será Choco Kids.

Ilustración 5

Taller de chocolate para niños "ChocoKids"



Fuente: Elaboración propia

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

Se presenta la base del cuadro con variables de atractividad, que permite a la hora de evaluar cada idea, cual se adapta con facilidad en el mercado. El resultado que genera esta tabla toma un peso de 40% en el tamizado fnal.

Tabla 1

Variables de atractividad – Tabla Propia

ATRACTIVIDAD		
1	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	Nivel de expertise de las fuerzas de ventas que están en el mercado
2	FACILIDAD DE USO	Adaptabilidad del producto al consumidor.
3	LEGISLACIÓN ACTUAL	Busca establecer si la legislación actual, puede obstaculizar el desarrollo de la idea o proyecto.
4	SALUBRIDAD	Necesidad de cumplir con ciertos requisitos nacionales para mantener sanos los alimentos que se están consumiendo o transportando, o las materias primas del producto.

- | | | |
|----|---|--|
| 5 | AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | Es un producto que puede desempeñar la misma función que nuestro producto en el mercado. |
| 6 | RIESGO PAÍS | Los cambios en las condiciones económicas políticas y sociales del país pueden convertirse en factores de riesgo que deben considerarse a la hora de evaluar nuestra idea. |
| 7 | NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO | Que tan exigente y selectivo es el consumidor o usuario, con respecto a la calidad del producto. |
| 8 | PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | Los proveedores pueden ser oportunistas y obtener los beneficios del mercado limitando nuestros rendimientos. |
| 9 | CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO | Que tan fácil es que el producto se acredite en el mercado |
| 10 | INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES | Cuantos proveedores hay con el mismo producto o con un sustituto. |
| 11 | TAMAÑO DEL MERCADO | Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas. |
| 12 | POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO | Que tan creciente es el segmento |

- | | | |
|----|--|--|
| 13 | AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA | Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio. |
| 14 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | Establece que tan atractivo es nuestro producto ó servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización. |
| 15 | ACCESIBILIDAD DEL MERCADO | La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas. |
| 16 | VELOCIDAD DE DIFUSIÓN | Rapidez con la que se necesita hacer difusión del producto dentro de una mercado. |
| 17 | NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO | Que tantos proveedores están supliendo el mercado. |
| 18 | INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN | Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el tipo de producto considerado. |
| 19 | NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES | Evalúa si actualmente el cliente cuenta con productos que satisfagan la necesidad a la cual orientamos los beneficios de nuestra idea. |
| 20 | DURABILIDAD DEL PRODUCTO | Esta variable hace referencia al potencial de duración del producto en el mercado. |

Fuente: Elaboración propia

Seguido, se encuentra el cuadro de variables de competitividad, las cuales permiten analizar e identificar cuáles son las características óptimas del producto o servicio y que método de implementación será eficaz para el desarrollo de la idea en el mercado. El resultado de esta tabla de competitividad tomará un peso de 60% en el tamizado final.

Tabla 2

Variables de competitividad

COMPETITIVIDAD	
1 COSTO DEL PRODUCTO	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
3 KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
4 IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
5 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.

		Que la calidad de servicio que damos
6	SERVICIO POSVENTA	luego de la compra del servicio o producto
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	Que tantas referencias se van incluyendo en el portafolio de productos o servicios
9	EQUIPO DE VENTAS ESPACIALIZADO	Grupo de ventas calificado
10	JUST ON TIME	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto a el cliente o usuario.
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	% de inversión sobre las ventas para posicionar y mantener el producto o servicio en el mercado
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.
13	APPEAL DEL PRODUCTO	Nivel de atractividad de la idea o producto para cautivar a un cliente potencial.
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Que beneficio y atributo tiene el producto o servicio a diferencia de los demás que se encuentran en el mercado.

		Comparación del posible precio de venta
15	PRECIOS EN EL MERCADO	del producto con algunos sustitutos que existen actualmente en el mercado.
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	Capacidad de diferenciación con productos actualmente en el mercado.
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	Medición de la capacidad de reacción de empresas posibles competidoras.
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	Compartir los mismos objetivos y estrategias con el distribuidor del producto.
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	Nivel de posibilidad de entrenamiento de la fuerza comercial.
20	NIVEL DE CALIDAD	Calidad respecto a tecnología o propuesta de servicio presente en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

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

El proceso de tamizaje permite analizar ideas de negocio y acentuarlas a la realidad del mercado, en este caso colombiano, permitiendo identificar puntos clave, sostenibilidad y oportunidades de mejora en los emprendimientos. De allí se desprende las tablas de atraktividad y competitividad identificando que proyecto se acerca y cumple con los

requerimientos a hoy que existe en el mercado para así seleccionar la idea más viable y poderla desarrollar.

El primer paso para iniciar el tamizaje y tomar una decisión para nuestro proyecto, fue realizar un cuadro comparativo entre las cinco mejores que teníamos como grupo, cada una habla de los beneficios o la propuesta de valor de cada producto y al nicho al que va dirigida, como se muestra a continuación:

Tabla 3
Generación y descripción de ideas

1. GENERACIÓN DE IDEAS		
Idea	Nombre	Descripción.
1	ChocoKids	En el taller de chocolate, ofrecemos la oportunidad de que todos los niños entre 4 a 12 años se diviertan creando chocolates saludables enfocados a cada necesidad, con las formas y sabores que a ellos más les gusten, dándole a los papas una nueva opción de esparcimiento para sus hijos innovadora, creativa y que desarrollara en los niños habilidades de trabajo en equipo.
2	Marcabon	Marcabon es el innovador marcador de jabón ¡No Tóxico! Que hará que lavarse las manos para los niños sea divertido, además promueve éste saludable habito. Viene en colores brillantes para animar a los niños a dibujar sobre sus manos antes de lavarlas, es fácil de usar y de llevar.
3.	NanaApp	Nana App es la aplicación con la que personas mayores de 18 años pueden acceder a servicios de peluquería, limpieza y atención post-quayabo. Ayudará al usuario a sentirse cuidado y a acceder a esta diversidad de en la comodidad de su hogar.
4.	Pancook	El pancook de tamal es la nueva opción que fusiona la comida típica colombiana y la gourmet. Ofrece un servicio de catering para desayunos ejecutivos o alianzas con restaurantes para desayunos familiares.
5.	CartónPower	Carton Power es una batería desechable, personalizada, portable, amigable con el medio ambiente que provee dos, cuatro o seis horas de batería extra. Es una perfecta solución para esas horas en las que no hay acceso a energía eléctrica y el uso del celular es necesario.

Fuente: Elaboración propia

Después de concluir que estas ideas están acordes con nuestros objetivos, procedemos a realizar la calificación de las variables, a continuación, se observa la tabla de calificación de las variables de atractividad para todos los productos que escogimos como ideas de negocio.

En la siguiente tabla se encuentra los valores de atractividad y se califica por porcentajes, estos porcentajes que empiezan desde 10%, sigue 30%, después 50% y por ultimo 90%,

corresponden a un factor distinto por cada una de las variables de atractividad como se puede observar a continuación:

Tabla 4
Variables de atractividad – Calificación de variables

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	
2. FACILIDAD DE USO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
3. LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FÁCIL	
4. SALUBRIDAD	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	NO APLICA	
5. AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FÁCIL	FÁCIL	DIFÍCIL	MUY DIFÍCIL	
6. RIESGO DEL PAÍS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO	
7. NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	
8. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
9. CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
10. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
11. TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
12. POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
13. AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
15. ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
16. VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
17. NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
18. INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
19. NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
20. DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	

Fuente: Elaboración propia

Después de entender como es la calificación de las variables de atractividad, procedemos a calificar cada una de las cinco ideas de producto que planteamos, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5
Tamizados 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 EXPELIZADA	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon			1		50
3.	NanaApp			1		50
4.	Pancook		1			30
5.	CartónPower			1		50
2.	FACILIDAD DE USO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	ChocoKids				1	90
2	Marcabon				1	90
3.	NanaApp			1		50
4.	Pancook				1	90
5.	CartónPower				1	90
3.	LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FACIL	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon			1		50
3.	NanaApp		1			30
4.	Pancook			1		50
5.	CartónPower			1		50

4. SALUBRIDAD	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	NO APLICA	
1 ChocoKids		1			30
2 Marcabon		1			30
3. NanaApp		1			30
4. Pancook			1		50
5. CartónPower				1	90
5. AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FÁCIL	FÁCIL	DIFÍCIL	MUY DIFÍCIL	
1 ChocoKids		1			30
2 Marcabon			1		50
3. NanaApp	1				10
4. Pancook	1				10
5. CartónPower	1				10
6. RIESGO DEL PAÍS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SEGURO	
1 ChocoKids				1	90
2 Marcabon				1	90
3. NanaApp			1		50
4. Pancook				1	90
5. CartónPower				1	90
7. NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	
1 ChocoKids				1	90
2 Marcabon				1	90
3. NanaApp			1		50
4. Pancook		1			30
5. CartónPower		1			30
8. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
1 ChocoKids		1			30
2 Marcabon			1		50
3. NanaApp		1			30
4. Pancook		1			30
5. CartónPower		1			30
9. CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 ChocoKids		1			30
2 Marcabon		1			30
3. NanaApp		1			30
4. Pancook		1			30
5. CartónPower		1			30
10. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1 ChocoKids		1			30
2 Marcabon			1		50
3. NanaApp	1				10
4. Pancook					0
5. CartónPower		1			30

11. TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1 ChocoKids			1		50
2 Marcabon			1		50
3. NanaApp	1				10
4. Pancook		1			30
5. CartónPower			1		50
12. POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
1 ChocoKids				1	90
2 Marcabon			1		50
3. NanaApp		1			30
4. Pancook			1		50
5. CartónPower			1		50

13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1	ChocoKids		1			30
2	Marcabon			1		50
3	NanaApp	1				10
4	Pancook		1			30
5	CartónPower		1			30
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	ChocoKids		1			30
2	Marcabon		1			30
3	NanaApp			1		50
4	Pancook		1			30
5	CartónPower		1			30
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon			1		50
3	NanaApp		1			30
4	Pancook			1		50
5	CartónPower			1		50
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	ChocoKids		1			30
2	Marcabon		1			30
3	NanaApp		1			30
4	Pancook		1			30
5	CartónPower		1			30
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
1	ChocoKids		1			30
2	Marcabon		1			30
3	NanaApp	1				10
4	Pancook					0
5	CartónPower	1				10
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon			1		50
3	NanaApp			1		50
4	Pancook		1			30
5	CartónPower			1		50
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	ChocoKids				1	90
2	Marcabon			1		50
3	NanaApp				1	90
4	Pancook		1			30
5	CartónPower		1			30
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon			1		50
3	NanaApp		1			30
4	Pancook	1				10
5	CartónPower		1			30

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la siguiente tabla se encuentran los valores de competitividad y se califica por porcentajes, dependiendo la variable que se vaya a calificar y cuentan con un valor porcentual que empieza desde 10% sigue 30%, después 50% y por ultimo 90 %, como se puede observar en la tabla de a continuación:

Tabla 6
Variables de competitividad – Calificación de variables

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
	10	30	50	90	
1 COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO	
3 KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
4 IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
5 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
6 SERVICIO POSVENTA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
7 CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	NORMAL	FÁCIL	
8 INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
9 EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
10 JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
11 INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
12 ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
13 APEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
14 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
15 PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
16 CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
17 FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
18 COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
19 ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
20 NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	

Fuente: Elaboración propia

Después de observar como se califica cada una de estas variables, procedemos a hacer un análisis cruzado entre calificación de variable por idea de producto, como se puede observar a continuación:

Tabla 7
Tamizado – variables competitividad

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
		10	30	50	90	
1 COSTO DEL PRODUCTO		MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
1 ChocoKids				1		50
2 Marcabon			1			30
3 NanaApp			1			30
4 Pancook				1		50
5 CartónPower				1		50
2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES		MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO	
1 ChocoKids				1		50
2 Marcabon			1			30
3 NanaApp		1				10
4 Pancook				1		50
5 CartónPower				1		50
3 KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS ÁREAS		BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 ChocoKids			1			30
2 Marcabon			1			30
3 NanaApp			1			30
4 Pancook			1			30
5 CartónPower			1			30
4 IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES		BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 ChocoKids				1		50
2 Marcabon			1			30
3 NanaApp			1			30
4 Pancook			1			30
5 CartónPower			1			30
5 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO		MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1 ChocoKids					1	90
2 Marcabon					1	90
3 NanaApp			1			30
4 Pancook				1		50
5 CartónPower				1		50
6 SERVICIO POSVENTA		MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1 ChocoKids				1		50
2 Marcabon				1		50
3 NanaApp				1		50
4 Pancook					1	90
5 CartónPower			1			30

7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	NORMAL	FÁCIL	
1	ChocoKids				1	90
2	Marcabon				1	90
3	NanaApp			1		50
4	Pancook			1		50
5	CartónPower		1			30
8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon			1		50
3	NanaApp			1		50
4	Pancook		1			30
5	CartónPower		1			30

9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon			1		50
3	NanaApp			1		50
4	Pancook		1			30
5	CartónPower			1		50
10	JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	ChocoKids				1	90
2	Marcabon				1	90
3	NanaApp			1		50
4	Pancook		1			30
5	CartónPower			1		50
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	ChocoKids		1			30
2	Marcabon		1			30
3	NanaApp		1			30
4	Pancook			1		50
5	CartónPower		1			30
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1	ChocoKids				1	90
2	Marcabon				1	90
3	NanaApp			1		50
4	Pancook			1		50
5	CartónPower		1			30
13	APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
1	ChocoKids				1	90
2	Marcabon				1	90
3	NanaApp			1		50
4	Pancook		1			30
5	CartónPower			1		50
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon			1		50
3	NanaApp		1			30
4	Pancook		1			30
5	CartónPower			1		50
15	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon		1			30
3	NanaApp		1			30
4	Pancook			1		50
5	CartónPower			1		50

16	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon				1	90
3	NanaApp			1		50
4	Pancook		1			30
5	CartónPower			1		50
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
1	ChocoKids		1			30
2	Marcabon		1			30
3	NanaApp		1			30
4	Pancook					0
5	CartónPower		1			30
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	ChocoKids				1	90
2	Marcabon				1	90
3	NanaApp				1	90
4	Pancook				1	90
5	CartónPower				1	90

19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	ChocoKids			1		50
2	Marcabon			1		50
3	NanaApp		1			30
4	Pancook			1		50
5	CartónPower			1		50
20	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	ChocoKids				1	90
2	Marcabon				1	90
3	NanaApp				1	90
4	Pancook			1		50
5	CartónPower				1	90

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de las tablas de atractividad y competitividad son los siguientes:

Tabla 8
Tamizado – resultados tabla de atractividad

	IDEA	TOTAL ATRACTIVIDAD
1	ChocoKids	1020
2	Marcabon	1020
3	NanaApp	680
4	Pancook	700
5	CartónPower	860

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9
Tamizado – resultados tabla de competitividad

IDEA		TOTAL COMPETITIVIDAD
1	ChocoKids	1220
2	Marcabon	1180
3.	NanaApp	860
4.	Pancook	870
5.	CartónPower	920

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el producto con mayor puntuación en ambas tablas de calificación es Choco Kids, el taller de chocolates para niños que cuentan con diferentes patologías. Sin embargo en la tabla de atractividad Marcabon, el jabón en forma de marcador para niños, obtiene el mismo resultado que Choco Kids, es por esta razón que seguimos con nuestro estudio, analizando las variables para definir cual es el producto ganador.

6. Presentación del producto ganador.

Teniendo en cuenta que la matriz de atractividad tiene un peso de 40% y la matriz de competitividad tiene un peso de 60%, al final del ejercicio se obtiene como resultado que ChocoKids es el servicio ganador, con un valor de 1140 siendo mayor a las otras cuatro ideas de negocio. Por lo cual, se determina como servicio ganador y con el que se desarrollará todo el trabajo final.

Tabla 10
Ponderación de matrices de atractividad y competitividad

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRATIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Atractividad 40%	Competitividad 60%	PUNTUACIÓN TOTAL
ChocoKids	1020	1220	408	732	1140
Marcabon	1020	1180	408	708	1116
NanaApp	680	860	272	516	788
Pancook	700	870	280	522	802
CartónPower	860	920	344	552	896

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, después de hacer una ponderación de todas las variables con su respectivo valor porcentual, concluimos que Choco Kids es el producto ganador, con el cual podemos empezar nuestro proyecto emprendedor y lograr cumplir nuestro objetivo principal de obtener ganancias a través de un producto que ofrezca beneficios a la sociedad.

7. Concepto del producto ganador.

En el taller de chocolate se busca ofrecer la oportunidad de que todos los niños entre los 4 a 12 años se diviertan creando chocolates saludables, enfocados a cada necesidad con los diseños que a ellos más les gustan, dándole a los papás una nueva opción de esparcimiento para sus hijos, de una forma innovadora, creativa y que desarrollará en los niños habilidades de trabajo en equipo.

Ilustración 6

Concepto del producto ganador



Fuente: Elaboración propia

7.1. Posicionamiento de marca

- **Para:** Papás con niños de 5 a 12 años.
- **Valor de:** Entretenimiento lúdico para los niños.
- **Con esta necesidad sin cubrir:** Actividades divertidas, seguras y diferentes.
- **Es:** Un taller para niños en el cual aprenderán a hacer chocolate y divertirse de maneras diferentes a los videojuegos.
- **Qué (Solo brinda):** Les da la opción a los papás de generar un espacio de esparcimiento para sus hijos, mientras aprenden a trabajar en equipo y desarrollar sus habilidades creativas y motrices.
- **Por qué (porque):** Hay talleres enfocados para que los niños hagan chocolates con sabores y formas que les gusten.
- **Comportamiento que se intenta modificar:** Que los niños se diviertan y aprendan de forma diferente.

7.2. Construcción de concepto

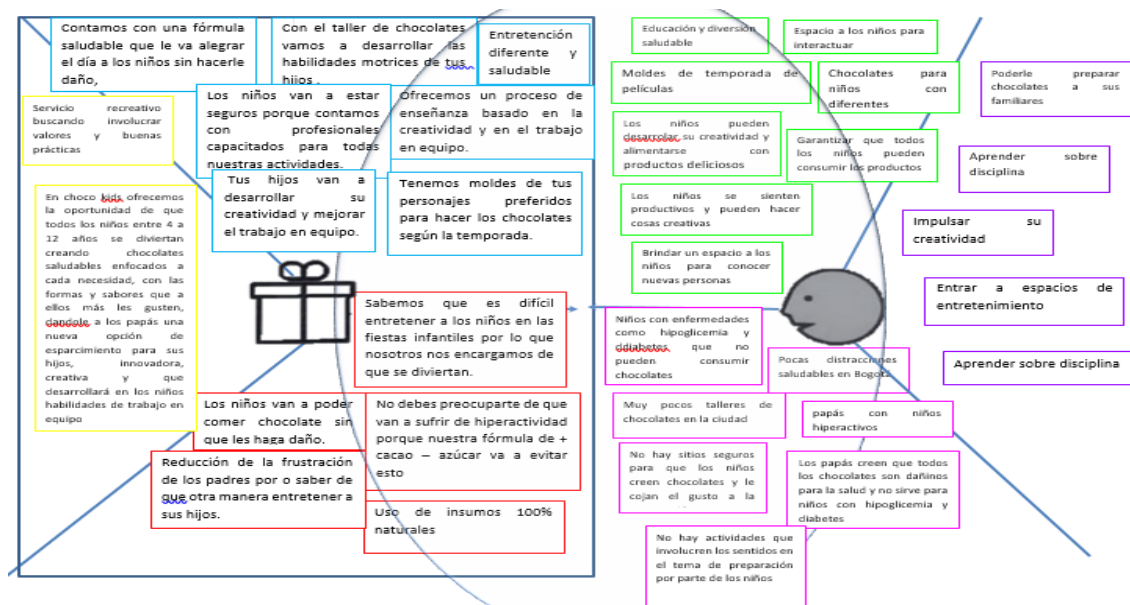
- **Valores del usuario:** Trabajo en equipo, los niños invierten tiempo en métodos alternativos de diversión, mantener ocupados a los niños mientras los padres pasan un tiempo agradable también.
- **Beneficios buscados:** Desarrollo personal, desarrollo motriz, desarrollo creativo, recreación, diversión, educación saludable, entorno seguro para los niños, producto saludable, aprendizaje de utensilios de cocina, compañerismo, trabajo en equipo, autorregulación por parte de los niños, conocer mas niños, hacer amigos.
- **Atributos:** Personal capacitado, materiales de primera calidad, insumos saludables, más cacao menos azúcar, apto para niños con tendencia diabética, buena ubicación, buen ambiente, utensilios aptos para niños, recreación, actividades distintas, moldes creativos, servicio a domicilio para fiestas y eventos, alianzas pastelerías y cafés, servicio de taller vacacional.

8.2. Lienzo de propuesta de valor

Con este lienzo es permitido identificar el tipo de frustración y cuales son las emociones o motivaciones del consumidor final, descifrando sus necesidades para poder modificar el servicio que sea óptimo con sus expectativas.

Ilustración 8

Lienzo propuesto de valor



Fuente: Elaboración propia

8.3. Lienzo de Canvas

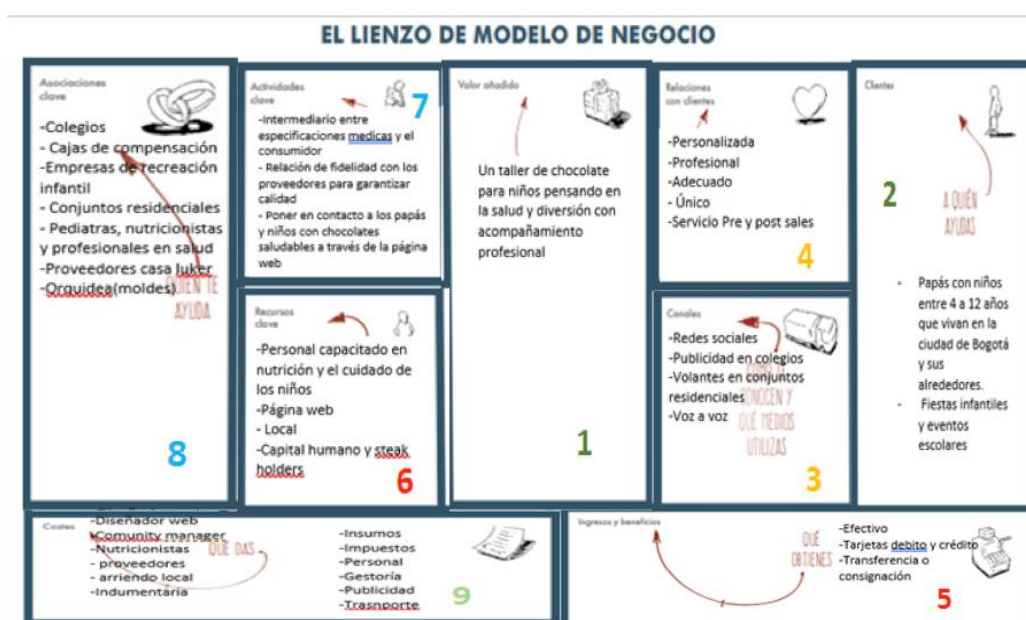
La propuesta de valor de ChocoKids, es ofrecer un taller de chocolate para niños que este pensado en la salud y diversión con acompañamiento profesional, el cual esta dirigido a papas con niños entre los 4 y 12 años que vivan en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, además de ofrecer asistencia en fiestas infantiles y eventos escolares, un talles que se pretende dar a conocer a través de redes sociales, de publicidad en colegios, con volantes en conjuntos residenciales y lo más importante con el voz a voz; La atención principal a los más pequeños será personalizada, profesional, adecuada, única y con servicio pre y post sales, será un taller donde los principales beneficios e ingresos se generará a través del efectivo, pero mejor a un se dará opción de pago con tarjetas débito y crédito o como mejor oportunidad de pago hacerlo a través de transferencias o consignación en banco.

ChocoKids será un taller que contara con personal capacitado en nutrición y el cuidado de los niños, además contara con página web donde los usuarios podrán informarse de los próximos eventos y talleres para los más pequeños y un local donde la mejor opción será acercarse a preguntar y ver como los niños se divierten en este espacio. Entre las actividades clave, se contará con un intermediario especialista medico para mantener alerta las especificaciones puntuales del consumidor, además será importante mantener una relación de fidelidad con los proveedores para garantizar la calidad en el producto del taller y así mismo, poner en contacto a los papas y niños con los chocolates saludables a través de la página web.

Los principales asociados serán los colegios, las cajas de compensación, empresas de recreación infantil, los conjuntos residenciales, además de pediatras, nutricionistas y profesionales en salud, sin dejar de lado el proveedor del chocolate Casa Luker y Orquidea como el proveedor de los utensilios de cocina. Finalmente, la base de costos se basa en el personal, publicidad, transporte, indumentaria, proveedores, arriendo del local, nutricionista y diseñador web.

Ilustración 9

Lienzo de modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia

8.4. Cuadro de la planeación estratégica.

Tabla 11
Planeación estratégica

Propuesta de valor	Un taller de chocolate para niños con diferentes patologías (Diabetes, hipoglicemia, etc) pensando en la diversión y salud con acompañamiento profesional.
Clientes	Chocokids está dirigido principalmente a dos perfiles: Por un lado a papás con niños entre 4 a 13 años y por otra parte a eventos escolares o fiestas infantiles.
Canal	Para entregar esta propuesta se utilizan diversos canales: Redes sociales, publicidad en colegio y conjuntos residenciales, voz a voz.
Relación	La relación es uno de los aspectos más clave, se gestiona a través de profesionales en el área de nutrición y pediatría, y recreacionistas, lo cual crea fidelización en los clientes gracias a la seguridad que ellos le otorgan a los niños. Además de un servicio pre y post venta.
Ingresos	El principal flujo de ingresos se da por la prestación del servicio del taller a 20 niños como mínimo.
Recursos	Para entregar este modelo de negocio, los principales recursos que utiliza Chocokids son el personal capacitado en nutrición y recreación, publicidad por página web, el capital propio y los Stakeholders.

Actividades	Las actividades que consumen dichos recursos son ser intermediario entre las especificaciones medicas y el consumidor, fidelizar a los proveedores para garantizar la calidad, y poner en contacto al usuario(los niños) y al cliente(los papás) con la página web
Alianzas	La alianza más relevante que tiene la compañía son los colegios y conjuntos residenciales.
Costes	La estructura de costos que soporta el modelo de negocios consta principalmente de publicidad, los nutricionistas, los insumos y el personal.

Fuente: Elaboración propia

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

9.1. Encuesta prueba de concepto

Se realizó una encuesta virtual que consistía de 12 preguntas, con el fin de determinar el segmento demográfico, nivel de ingresos, la intención de compra y el valor que estarían dispuestos a pagar por el servicio. Esta encuesta se realizó a 32 personas, hombres y mujeres de diferentes edades, pero en su mayoría personas que fueran padres.

9.2. Objetivo general de la realización de la encuesta.

Establecer la acogida que podría tener nuestro servicio en el mercado respecto a las diferentes variables a tener en cuenta, como el precio a pagar por este y el target al cual se va a dirigir.

9.3. Metodología de la encuesta

La encuesta se realizó a 32 personas, hombres y mujeres de diferentes edades, pero que tuvieran hijos. Así mismo, la encuesta fue enviada por medios digitales, a través del uso de la herramienta Formularios Google.

9.4. Ficha técnica de la investigación.

Tabla 12
Ficha técnica para la investigación de productos

Ficha Técnica para investigación de nuevos productos	
Variable	Chocokids
Herramienta	
Técnica de muestreo	Encuestas realizadas en medios digitales a posibles clientes potenciales. Simple y Estratificado.
Muestra	32 muestras, cada una con 12 preguntas de prueba de concepto.

Target	Hombres y mujeres, entre un rango de edad de 20 a 55 años que tengan niños y busquen recreación saludable.
Duración	5 a 8 minutos en promedio.
Fecha de Campo	Encuestas digitales, realizadas entre el 22 y 26 de Octubre del 2018 Fuente: Elaboración propia

9.5. Formato de la encuesta con las preguntas.

Se presentará a continuación el cuestionario realizado para recolectar la información necesaria en nuestra prueba de concepto. Esta encuesta tiene como objetivo principal determinar la aceptación por parte de los encuestados acerca del servicio que vamos a brindar, el precio que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar y determinar la comprensión del concepto de Choco Kids.

Hola! En Choco Kids, ofrecemos la oportunidad de que todos los niños entre 4 a 12 años con diferentes patologías como hiperactividad, diabetes e hipoglicemia, se diviertan creando chocolates saludables enfocados a cada necesidad, con las formas y sabores que a ellos más les gusten, dándole a los papas una nueva opción de esparcimiento para sus hijos, innovadora, creativa y que desarrollara en los niños habilidades de trabajo en equipo.

En calidad de estudiantes de la Universidad del Rosario, realizamos esta encuesta sobre el concepto del producto Choco kids, con el fin de analizar las necesidades y los beneficios que busca el mercado, agradeceríamos si nos puede contestar las siguientes preguntas:

1. Género

*Hombre *Mujer

2. Rango de edad

* Entre 20 y 25 años * Entre 26 a 35 años
* De 36 a 45 años * De 46 a 55 años * Más de 55

3. Estado Civil

* Soltero/Soltera * Casado/Casada
* Divorciado/Divorciada

4. Tiene hijos

*Si *No

5. ¿Según sus recibos públicos, en que estrato está usted Clasificado?

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

6. Nivel de Ingresos Mensual

*Menos de \$400.000 *Entre 400.001 y 1'000.000
*Entre 2'000.001 y 3'000.000 *Más de 3'000.000

7. Ocupación

*Empleado *Independiente
*Estudiante *Ama de Casa
* Otro (por favor especifique)

8. Para usted es claro el siguiente servicio? En Choco Kids, ofrecemos la oportunidad de que todos los niños entre 4 a 12 años con diferentes patologías como hiperactividad, diabetes e hipoglicemia, se diviertan creando chocolates saludables enfocados a cada necesidad, con las formas y sabores que a ellos más les gusten, dándole a los papas una nueva opción de esparcimiento para sus hijos innovadora, creativa y que desarrollara en los niños habilidades de trabajo en equipo.

*Si *No

9. De ser no la respuesta anterior. ¿Qué duda tiene para entender el servicio?

10. De ser si su respuesta No. 5 " Nivel de ingresos mensual" ¿Utilizaría o compraría este servicio?

* Si

* No

11. De ser no su respuesta anterior, ¿Porque no lo compraría?

12. De ser si su respuesta en la pregunta No.9 ¿Cuánto pagaría por este servicio?

*\$30.000 a \$35.000

*\$36.000 a \$40.000

*\$41.000 a \$45.000

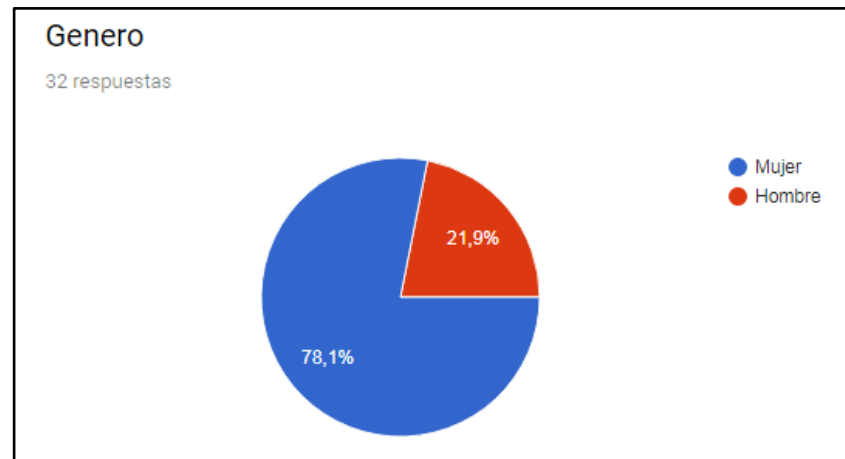
*Más de \$45.000

¡Muchas Gracias!

10. Análisis Univariado de las encuestas.

1. Género: con relación al género de las personas encuestadas el 78,1% de las personas son mujeres, por otro lado, el 21,9% de las personas son mujeres.

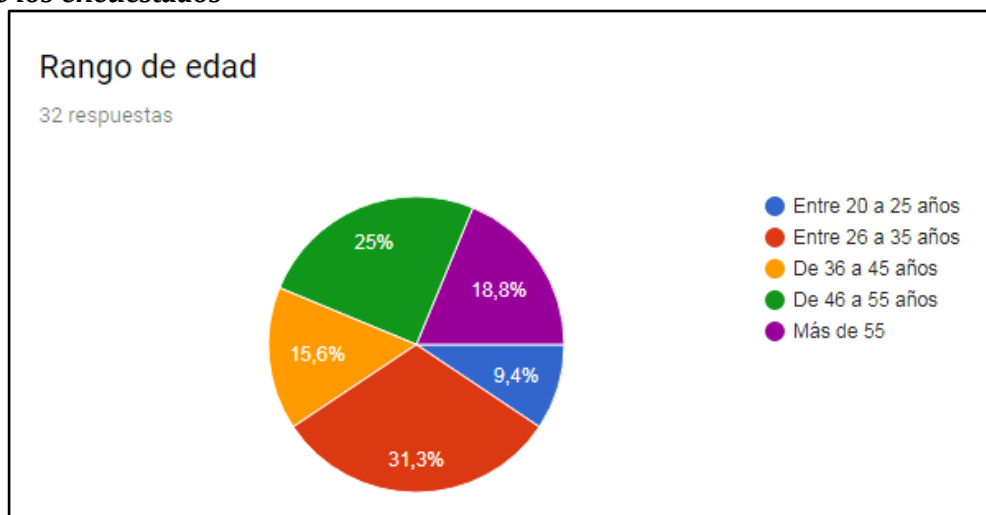
Gráfico 1
Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

2. Edad: con relación a la gráfica de edad, el porcentaje más representativo de rango de edad fueron las personas de 26 a 35 años, con un 31,3%. Por otro lado, el segundo rango de edad fue el de 46 a 55 años con un porcentaje de 25%. Por último, el tercer rango de edad son las personas de más de 55 años con un porcentaje de 18,8%.

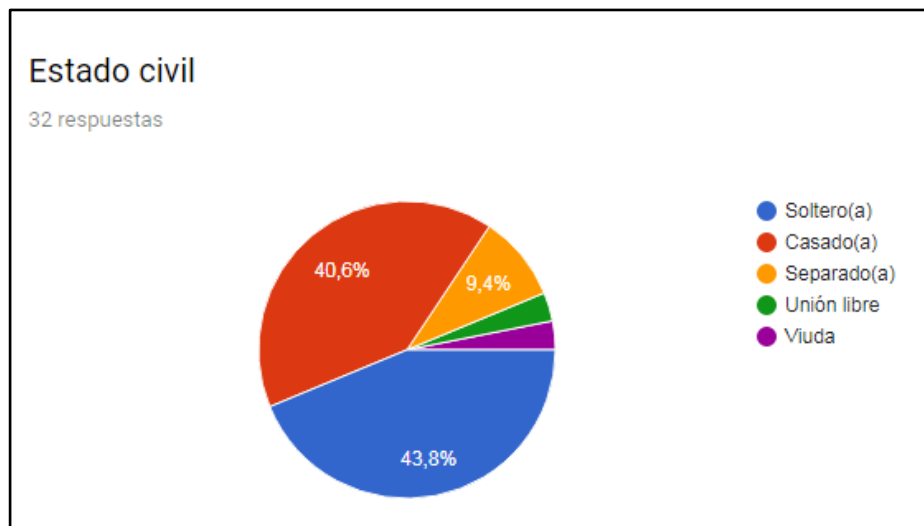
Gráfico 2
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

3. Estado civil: con relación a la gráfica de estado civil el mayor porcentaje de personas son solteras con un 43,8%, seguido del 40,6% de las personas son casadas.

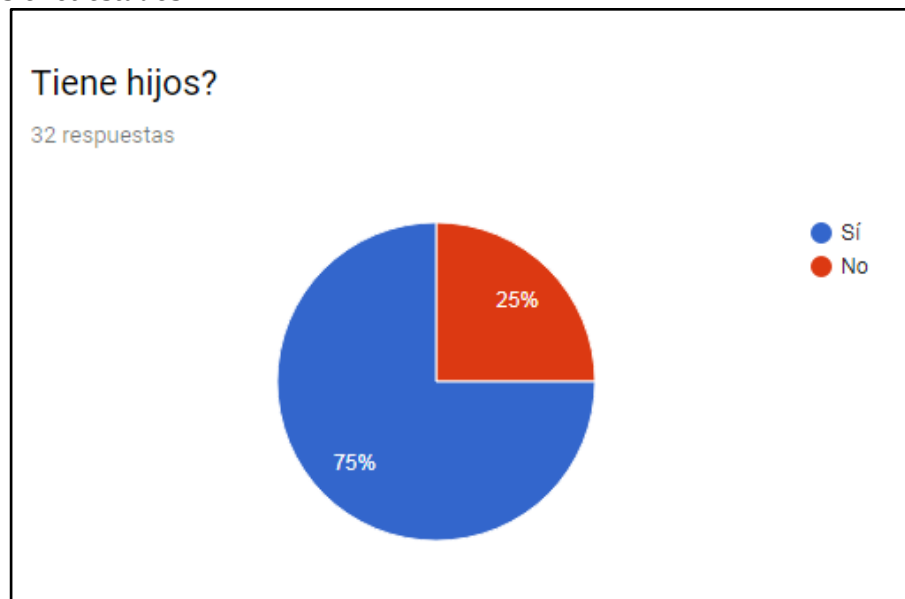
Gráfico 3
Estado civil de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

4. Hijos: con relación a la gráfica de si las personas encuestadas tienen hijos o no, el 75% respondieron que si tienen hijos y el 25% que no tenían.

Gráfico 4
Hijos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

5. Estrato: con relación a la gráfica de estrato socioeconómico el 75% hace referencia a estratos 3 y 4, y el 15,6% a estratos 5 y 6.

Gráfico 5
Estrato socio-económico de los encuestados

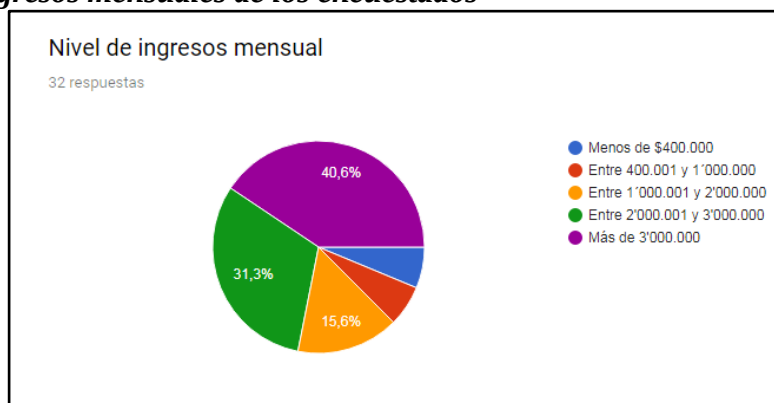


Fuente: Elaboración propia

6. Ingresos: esta gráfica muestra que el 40,6% tienen un nivel de ingresos de más de 3.000.000 pesos colombianos, seguido por un 31,3% de personas con un ingreso entre 2.000.001 y 3.000.000 de pesos.

Gráfico 6

Promedio de ingresos mensuales de los encuestados

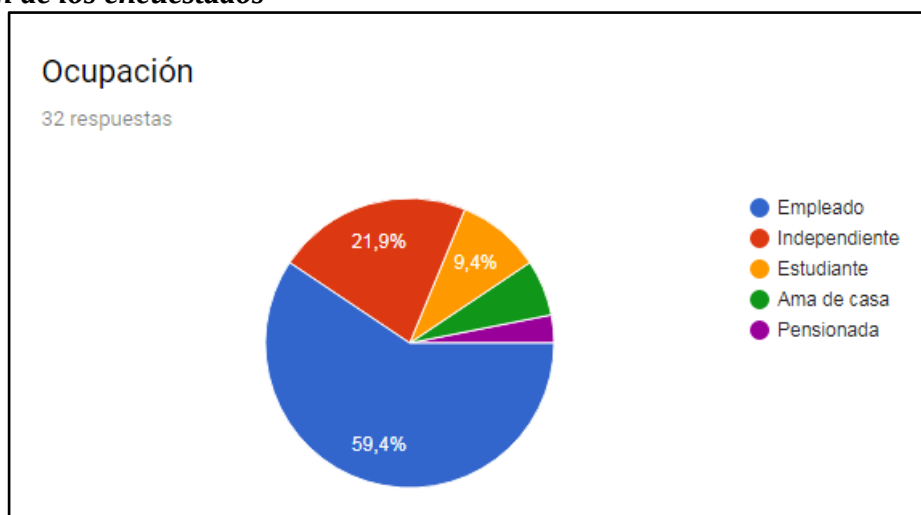


Fuente: Elaboración propia

7. Ocupación: en esta gráfica se puede evidenciar que el 59,4% de la población encuestada son empleados, seguidos de un 21,9% de personas que son independientes.

Gráfico 7

Ocupación de los encuestados

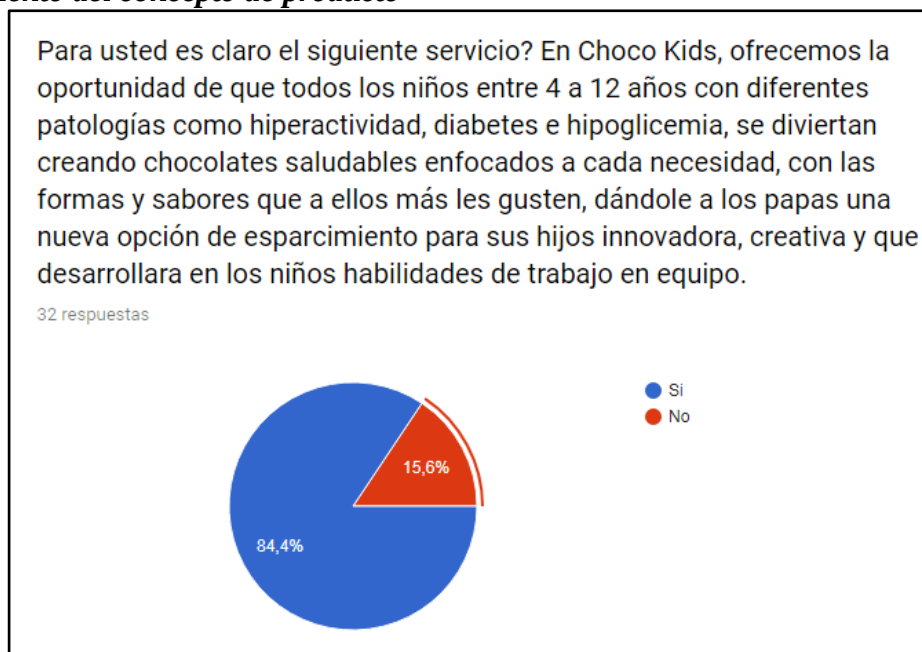


Fuente: Elaboración propia

8. Entendimiento del concepto: según las personas encuestadas para el 84,4% de las personas el concepto del servicio que vamos a prestar fue claro y para el 15,6% de las personas no lo fue.

Gráfico 8

Entendimiento del concepto de producto

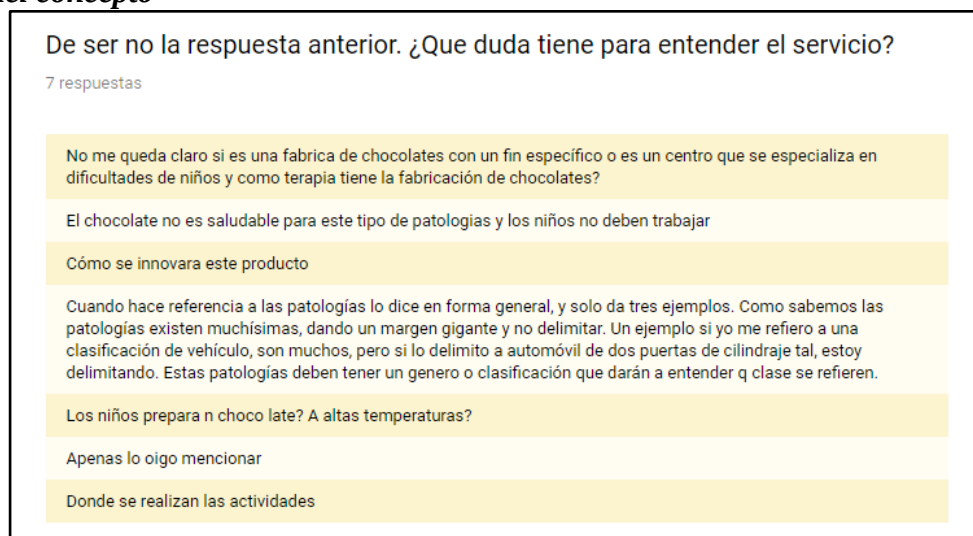


Fuente: Elaboración propia

9. Dudas del concepto: de acuerdo a las personas que respondieron que no les quedaba claro la definición del concepto, algunas de sus dudas fueron, cómo se iba a prestar el servicio, cómo íbamos a desarrollar nuestra fórmula de chocolate para niños con ciertas patologías, entre otras.

Gráfico 9

Dudas del concepto

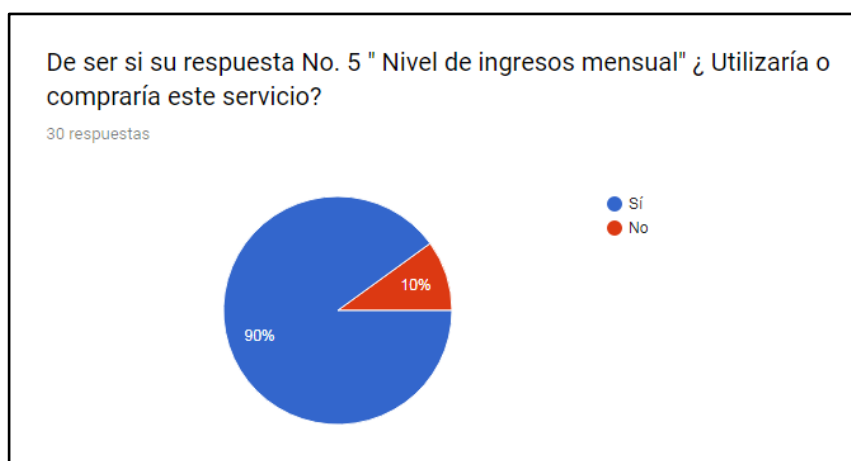


Fuente: Elaboración propia

10. Intención de compra: teniendo en cuenta la gráfica, se evidencia que el 90% de los encuestados demostró interés en adquirir el servicio y únicamente el 10% de las personas desistieron de la compra.

Gráfico 10

Intención de compra de los encuestados

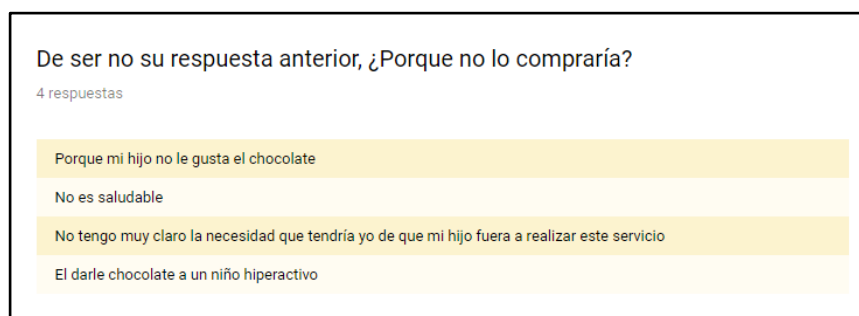


Fuente: Elaboración propia

11. Desistir la compra: de las personas encuestadas el 10% desistió de adquirir el servicio por cuatro razones principales, porque a sus hijos no les gusta el chocolate, porque creen que no ayudara para un niño con hiperactividad y porque no es saludable, no mostraron interés en el servicio.

Gráfico 11

Intención de desistir de la compra de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la disposición de pago el 53,6% de las personas estaría dispuesto entre 30.000 y 35.000, por otro lado, el 17,9% de las personas estaría dispuesto a pagar entre 41.0000 y 45.000.

Gráfico 12

Disposición de pago de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

11. Resultado de prueba de producto

11.1 Objetivo General de la realización de la prueba de producto

Identificar cómo reaccionan los niños a este tipo de actividades y talleres, a su vez analizar y encontrar dudas que a los papas se les pueda generar para trabajar en ellas y poderlas atacar de la mejor manera para generar su intención de compra en el servicio.

11.2 Metodología de evaluación de concepto

La prueba de concepto del servicio ChocoKids consiste en la reunión de 6 niños con sus papas o adulto a cargo, con el fin de hacer una sesión de prueba e identificar preguntas y debate alrededor del taller, así mismo de recibir comentarios constructivos.

Siendo así, se realizó un focus group con 6 niños en la casa de Paola Vélez López en el Barrio El Salitre en Bogotá, el día viernes 2 de Noviembre de 2018. Donde se logró convocar a 6 niños del conjunto, todos ellos amigos y cada uno asistió con sus papás. La sesión duro aproximadamente 45 minutos donde se evaluaron puntos como energía e interacción de cada niño en el taller, entendimiento de concepto del servicio, atributos y beneficios para cada niño y se tuvo en cuenta que en la sesión hubieran niños con patología

como diabetes, adicionalmente se evaluó con los padres el precio de compra y frecuencia de asistencia a este tipo de talleres.

11.3 Formato de la encuesta con las preguntas

Se presentará a continuación el cuestionario realizado para recolectar la información necesaria en nuestra prueba de concepto con papas. Esta encuesta tiene como objetivo principal determinar si la prueba de concepto y la idea general del taller es percibida y aceptada por el grupo de papas, la aceptación por parte de los encuestados acerca del servicio que vamos a brindar, este es un Focus Grupo de donde se determina y/o modifica el concepto de Choco Kids.

“Buenas noches a todos, muchas gracias por venir por parte mía y de mi grupo, somos estudiantes de la Universidad del Rosario, estamos haciendo nuestro trabajo de grado, donde proponemos ofrecer un taller de chocolates para niños, les damos las gracias por tomarse el tiempo de venir y permitirnos a nosotros de hacer un estudio con la prueba de producto en tiempo real, en esta ocasión se trabajara con los niños en una sesión recreativa y al final del ejercicio esperamos tener su retroalimentación”.

Como preguntas les proponemos:

- 1. ¿Qué retroalimentación nos pueden dar referente al taller de chocolates?**
- 2. ¿ En que momento les parece que es ideal vender este producto para los niños?**
- 3. ¿Qué modificaciones proponen ustedes a la presentación del taller?**
- 4. ¿Qué ubicación consideran ustedes sería ideal para ofrecer este tipo de talleres?**

Respuestas:

Consideramos que en las vacaciones, cuando hay eventos de fiestas infantiles, fiestas de cumpleaños este taller es una buena actividad o una buena alternativa para salir del típico pintucaritas o actividades que siempre como papas llevamos a este tipo de fiestas.

Se presenta una buena idea con este taller ya que es para llevar en diferentes etapas del año donde hay variadas actividades, como: Halloween, navidad, día de los niños; los motivos que se presentan son acordes a cada época, donde tienen los diferentes motivos para los chocolates, los colores, las frutas y la variedad de recreación en el taller. Una sugerencia para la creación, es que los niños deben tener un delantal desechable para evitar ensuciarse y evitar estragos en el lugar donde se desarrolle a cabo la actividad. Nos gusta los diferentes tipos de chocolates, la variedad de fruta es ideal, en vacaciones los locales que están cerca de donde uno vive son ideales para evitar gastos de transportes para la familia.

Con este taller es importante tumbar el mito de que con el exceso de chocolate los niños se convierten en hiperactivos y nadie los controla, por el contrario con el chocolate es importante que los niños adquieran hábitos de consumo saludables, y así logren aprender a manejar las cantidades de lo que siempre vayan a comer.

Adicionalmente, los niños que son diabéticos y que no pueden tener la oportunidad de comer chocolate, puedan en este caso tener la oportunidad de divertirse y de acercarse a este es un curso que les brindara el chocolate ideal para cada uno de ellos.

11.4 Conclusión de resultado de encuesta

Según los resultados de la encuesta desarrollada, se concluye que la aceptación del servicio que vamos a brindar es bastante alta, de un 90%, ya que es un servicio bastante innovador que piensa satisfacer las necesidades de todos los niños y por supuesto de sus padres.

El crecimiento que posee Choco Kids en este nicho de mercado es significativo.

Por otra parte, durante el desarrollo de la prueba de producto hubo un respaldo de la aceptación que se tuvo en la primera encuesta y se evidenció que los beneficios e innovación de Choco Kids son percibidos y aceptados por el mercado objetivo, además, la prueba de producto fue una actividad de mucha utilidad, ya que recibimos críticas constructivas que nos ayudaron a mejorar nuestro servicio.

También nos mostraron que en el mercado hay una gran variedad de servicios sustitutos que los padres y los niños escogerían, como nuevas atracciones en centros comerciales, cursos de cocina para niños, restaurantes que permiten que preparen sus propios platos, entre otros, sin embargo no existe una propuesta como esta y lo más importante es la manera en cómo se va a vender el servicio, incluyendo su gran valor agregado, que permite incluir en las actividades de Choco Kids a los niños que sufran de diferentes patologías y no se les permitía consumir chocolate y divertirse de manera diferente.

Finalmente, logramos determinar una variable muy importante a través de la encuesta y la prueba del producto y es el precio dispuesto a pagar por los clientes potenciales es entre \$30.000 y \$35.000 pesos colombianos, lo que permite la generación de buenos márgenes de utilidad, convirtiendo al modelo de negocio duradero y en una propuesta atractiva.

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

ChocoKids requiere una inversión inicial de \$777.500 donde encontramos los elementos básicos para la prestación del servicio tales como: bowl, espátula, microondas, mesa, cuchillo, nevera y colorantes. ChocoKids como es un servicio de cursos temporales, sus insumos básicos deben ser fáciles de transportar y de almacenar.

A este valor inicial debemos sumarle el costo de publicidad, ya que el modelo de negocio está diseñado para captar clientes mediante redes sociales lo cuales deberá generar un costo de \$350.000 para los primeros 20 cursos.

Los demás costos de producción por cursos se apalancan en la adquisición del curso por parte de los consumidores, ya que, dentro de su tarifa, la cual anteriormente ya explicamos que seria entre \$30.000 y \$35.000, donde escogimos el ultimo valor como precio de venta al público sin IVA.

Tabla 13
Propuesta de inversión inicial

Inversión Inicial	
Bowl	\$ 45.000
Espátula	\$ 9.200
Microondas	\$ 314.000
Mesa	\$ 119.000
Cuchillo	\$ 48.000
Nevera	\$ 240.000
Colorantes	\$ 2.300
Total inversión	\$ 777.500
Promedio	\$ 111.071

Fuente: Elaboración propia

Para lograr un punto de equilibrio se deben generar un numero de mínimo 20 cursos, cada uno de estos debe contar con la participación de mínimo 10 participantes, de esta manera se cumple con la promesa de valor, de hacer de ChocoKids un espacio donde los niños puedan interactuar y desarrollar sus habilidades sociales. Al totalizar los 20 cursos estos generan una total de venta bruta de \$7'000.000 COP.

Tabla 14
PVP e ingresos brutos

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
Choko Kids	\$ 202.064	20	\$ 4.041.280	\$ 350.000	\$ 7.000.000
Precio de pago Sugerido en la encuesta		35000	\$350.000		

Fuente: Elaboración propia

Los costos de producción de un curso se pueden observar en la tabla 15, donde al sumar y multiplicar por los 10 participantes mínimos nos da un total de \$202.064 COP por curso. Estos costos será capital apalancado en su mayoría en el abono inicial que deberán hacer los compradores para separar el cupo, que al totalizarlos con los 20 cursos nos da un inventario de \$4'041.280 COP.

Tabla 15
Costos del proyecto

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Molde para chocolate	\$ 1.200
Delantal con estampado	\$ 800
Manga pastelera	\$ 780
Salon comunal	\$ 11.999
Gorro	\$ 210
Cobertura chocolate blanco	\$ 990
Cobertura chocolate 100%	\$ 1.750
Manzana	\$ 99
Fresa	\$ 70
Krispies	\$ 100
Grajeas	\$ 162
Guantes	\$ 46
profesor	\$ 2.000
Total Costo del curso por persona	\$ 20.206
Total Costo de un curso	\$ 202.064

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo presupuestado se espera generar este total de 20 cursos al termino de 3 meses y generando un margen del 9% antes de impuesto y de un 6% después de estos. Fijando un Promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC) del 1,3% se obtiene un Valor Económico Agregado (EVA) del 2% y un Retorno Sobre el Capital Invertido (ROIC) del 4%, lo cual midiendo el bajo costo de la inversión y el corto tiempo estimado para el retorno de la inversión lo hace un proyecto rentable y el cual puede ser optimizado utilizando economías de escala para el modelo.

Tabla 16
P&G del proyecto

ChocoKids		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 7.000.000	
por ventas	\$ 7.000.000	
descuentos comerciales		
costos	\$ 5.241.280	75%
producto en sitio(Invenrsión Inventario)	\$ 4.041.280	58%
Transporte de Producto		0%
personal	\$ 1.200.000	17%
gastos	\$ 1.120.000	16%
publicidad Off Line	\$ 280.000	4%
Publicidad en Digital	\$ 350.000	5%
eventos		
Comisión de Venta	\$ 120.000	2%
transporte de traslado del producto	20.000	
Imprevisto (5%)	\$ 350.000	5%
nopbt (Antes de impuestos)	638.720	9%
impuestos	229.939	
nopat (Después de impuestos)	408.781	6%
capital invertido	\$ 11.041.280	
cartera	\$ 7.000.000	
inventarios	\$ 4.041.280	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 138.016	
eva	\$ 270.765	2%
	EVA/CI	2%
	ROIC	4%
	wacc	1%
Composición de impuestos para Productos		
Retención en la fuente	0,25	
Rete ica	0,11	

Fuente: Elaboración propia

13. Empaque y presentación del producto.

A continuación, se presenta el logo del servicio final, ChocoKids, el cual hace referencia al taller de chocolate enfocado para niños, donde se tiene en cuenta diferentes patologías y asistirá a cada uno de manera saludable y con mucha diversión. De esta forma, los colores

elegidos son el Café, que hace referencia al chocolate del taller, y los colores verde, naranja, rosa y azul como colores alusivos a la infancia y diversidad en los niños.

Ilustración 10

Presentación del producto



Fuente: Elaboración propia

14. Pieza de comunicación BTL

- **Nombre:** ChocoKids.
- **El slogan:** “Dulce, salud y diversión”.

Ilustración 11***Pieza de comunicación BTL***

Fuente: Elaboración propia

15. Conclusiones generales.

Finalmente, se describe una lista de conclusiones que se obtuvieron durante el proceso, desarrollo y puesta en escena en la idea de negocio ChocoKids:

- Buscamos enfocarnos y así creamos un producto y servicio que esta pensando en el bienestar y en las necesidades de los niños, de esta forma podremos estar brindándoles un espacio saludable y divertido fuera de lo convencional.
- Enseñamos la importancia de disfrutar sin excesos, en este caso trabajando con el chocolate, comiendo inteligentemente y buscando una opción más saludable pero igual de delicioso, que asi mismo logren cautivar sus mentes y puedan desarrollar estas ideas en casa con sus familias.

- Encontramos la manera de ofrecer un taller diferente o poco convencional en el que todos pueden participar, sin importar su patología ni condición, ya que nos apoyaremos en nutricionistas y pediatras que nos brindarán todas las herramientas para desarrollar nuestro taller de chocolate sin errores médicos.
- Promovemos a través de Chocokids, valores y enseñanzas importantes para el desarrollo de cada niño, inculcando en ellos la motivación de ser mejores personas cada día y también de saber sobre la importancia de trabajo en equipo para el desarrollo de sus capacidades emocionales y motrices.
- Fomentamos la importancia de los valores éticos en los más pequeños, generando conciencia sobre el comportamiento de cada niño.
- El desarrollo de las habilidades manuales y creativas son importantes para nosotros.
- Apoyamos ideas de recreación creativas y no monótonas, pensada para los grandes y más chicos, con ello buscamos ofrecer talleres que se adapten a las necesidades y a la temporada del año, por ello se diferenciaron los cursos sea con enfoque navideño, de día de los niños, amor y amistad y así sucesivamente.
- Comprometidos con la diversión saludable, nuestros cursos ofrecen los mejores estándares de calidad a un precio accesible.

16. Referencias bibliográficas

- Nava, I. (2017). *Un lápiz de jabón anima a los niños a lavarse las manos*. <http://extremotapachula.com/cultivarte/lapiz-jabon-anima-los-ninos-lavarse-las-manos>.
- Freepik. (2019). *Multitasking Woman Illustration*. https://www.freepik.com/free-vector/multitasking-woman-illustration_832234.htm.
- Food Network Latinoamérica (2017). *Receta de Panne Cook*. <https://foodnetworklatam.com/recetas/panne-cook-con-champinones-al-ajillo/>.
- Inhabitat (2015) *Baterías pequeñas de cartón reciclado permiten cargar teléfonos móviles - Gestores de Residuos*. <https://gestoresderesiduos.org/noticias/baterias-pequenas-de-carton-reciclado-permiten-cargar-telefonos-moviles>.