

Percepción de un nuevo producto denominado “Ángel Libre”

Yohan Guillermo Tamayo Castañeda

CODIGOS: 47908

Yo soy persona Sorda, estudiante del programa profesional de Mercadeo y Publicidad.

Director

Yezid A. Cancino Gómez

EMAIL DE CONTACTO:

yohang.tamayc@ecci.edu.co

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.**

Fecha: 15 de marzo

AÑO 2023

TABLA DE CONTENIDO

1. Título del anteproyecto de grado	3
2. Problema de investigación	6
2.1. Descripción del problema	8
2.2. Formulación del problema.....	9
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
3.1. Objetivo general	10
3.2. Objetivos específicos.....	10
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
5. MARCO TEÒRICO	12
6. DISEÑO METODOLÒGICO.....	Error! Bookmark not defined.
7. Resultados	Error! Bookmark not defined.
8. Conclusiones y recomendaciones	43
9. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA).....	45

1. TÍTULO: Percepción de un nuevo producto denominado “alas de ángeles”.

1.1 INTRODUCCIÓN

La idea de negocio propone productos de alto impacto con una nueva marca “alas de ángel” para jóvenes de ambos géneros, sería un producto de buena calidad, el precio consumidor de desarrollo del modelo y ofrecer una buena relación calidad – precio, es un modelo de diseño de accesorio exclusivos en forma de alas de ángel para usar en las zapatillas, en material es un cuero bordado de diferentes colores a precios bajos para la ciudad de Bogotá como una nueva una oportunidad de negocios.

Se propone para la venta digital, en red social, Marketplace, página web de la marca, con uso de publicidad, fotos en el producto para los diferentes modelos que puedan interesar al cliente

Este proyecto busca proporcionar conocimiento de la preferencia para determinar el potencial en el mercado, como una herramienta para el crecimiento microempresaria por medio de los mercados digitales, con esta información buscar estrategias para el proyecto de la venta digital en el plan de negocio y proyectar un futuro rentable para el empresario.

Este apartado presenta los resultados del proceso de investigación a través de los momentos; al final de cada momento se presentan los aportes a la investigación general, Los resúmenes de investigación tratan de presentar de manera clara y accesible los resultados de los proyectos de investigación realizados. y para terminar la integración de los resultados.

Los datos, a partir de los cuales el investigador inicia el análisis, son diferentes según el nivel de elaboración realizado, el cual depende de la entrevista de resultados del problema de investigación.

Un objetivo es el investigador intenta mostrar a través de una información de encuesta resultados clave y en una secuencia ordenada y lógica utilizando material ilustrativo (tablas en Excel, los elegidos de las palabras repartir y ultima resultados de gráficos circular).

En la introducción, puedes las respuestas relacionadas con este objetivo y establecer un proyecto con el objetivo de la marca. que responda a las preguntas necesarias sus comprar de producto, Una descripción de los resultados con los cálculos realizados para lograr la meta formarán de los resultados.

Resumen

Analizar la aceptación del modelo de accesorio “alas de ángel”:

- La aceptación del producto es buena, el 76,4% de los sujetos piensa que el producto es novedoso.
- El 85% compraría semestral, trimestral o anualmente en el producto.
- Es probable que el 69,3% compre el producto alas de ángel.
- Las personas es opinión respecto al producto de marca Se ven cómodos de original, creativo e innovador, Llamativo, bonito, Estilo y diseño que el 58%

Determinar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar

- Entre 50000 al 150.000 precio de venta de accesorio con alas (diseño, forma de alas y color) que el 62%

Identificar los motivos por los cuales los clientes prefieren comprar el producto:

- Es probable que el 69,3% compre el producto alas de ángel.
- La página web de personas me gustaría mucho que el 25,2% y la tienda física de personas esta me gustaría mucho 35,4%.

La aceptación del modelo de accesorio “alas de ángel” tendrá nuestro nuevo producto de la calidad en el estilo de las alas es novedoso en mi marca es un probable compra el producto de clientes, el producto es original me gustaría al producto de marca se ven cómodos de original, creativo e innovador, impacto de estilo y diseño de los consumidores una elegir donde realizar sus compras de productos de calidad para cada uno el diseño, los colores y la forma de alas. Nuestro negocio de los clientes a comprar por un producto al vendedor de accesorios de la calidad de tela y diseño con los colores entre 50.000 a 80.000 en el precio de productos puedes pagar para los clientes en la tienda física y se

realiza una compra en la página web de mi marca y se ofrece entrega a domicilio.

2. PROBLEMA DEL PROYECTO PLANTEADO EN LA INVESTIGACIÓN

¿Descripción del Problema?

En nuestro país existe una gran demanda potencial no establecida para accesorio de para zapatillas, la cual no está siendo cubierta por las empresas productoras de este tipo de artículos. Debido a esto se requiere entonces de la creación de una venta digital este tipo de artículos de accesorio la cual pueda abarcar el mercado al cual va dirigida la creación idea iniciativa de las alas de ángel.

Es negocio podamos tener una microempresa nuestro buscar con persona sorda no hay oportunidad de trabajo para innovar en la ciudad de Bogotá laboral generando herramientas que permitan la inclusión de las personas en situación de sorda es una labor para desarrollar la capacidad y ajustes para los empleados en microempresa de la venta digital para lograr un impacto positivo, con la formación de recursos que puedan generar nuevas ideas de las alas de ángel en curso.

La idea de negocio propone productos de alto impacto con una nueva marca “alas de ángel” para jóvenes de ambos géneros, sería un producto de buena calidad, el precio consumidor de desarrollo del modelo y ofrecer una buena relación calidad – precio, es un modelo de diseño de accesorio exclusivos en forma de alas de ángel para usar en las zapatillas, en material es un cuero

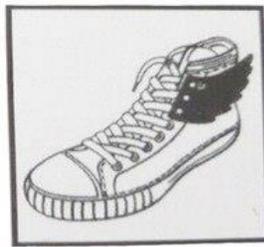
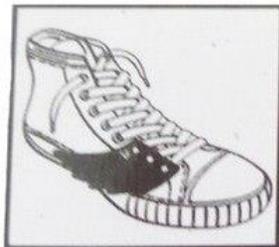
bordado de diferentes colores a precios bajos para la ciudad de Bogotá como una nueva una oportunidad de negocios.

Mis productos en las necesidades son:

Las alas de los zapatos son súper divertidas y brillantes para sus zapatillas-nuevos accesorios de alas de ángel en moda para zapatos que le permiten expresar su individualidad. Estas alas de tela encajan en cualesquiera zapatillas, talla única. Cada paquete viene con 2 alas de zapato. Fácil de colocar y disponible en muchos colores y diseño encantador, las alas de los zapatos.

Característica de producto

- Material: Tela plástico: Color: negro/púrpura
- Tamaño: Escoger medio o grande para zapatos con forma de alas de ángel
- El paquete incluye: 1 par de alas de zapato
- Función: Alas de zapatos de moda, se puede usar todos los días, Nuevo estilo de moda que decora tus pies y es adecuado para tus zapatos con alas.
- El mejor regalo para amigos de jóvenes al adultos y niños, te traerá una nueva imagen de alas.
- Para volver a la camina o ir a la fiesta, sería una gran son súper divertidas y brillantes para zapatos.



Lugar: venta digital

Pueden realizar sus compras sin necesidad de salir de casa, con su dispositivo móvil o computador. Sabiendo, además, que el producto que compran se lo llevan hasta la puerta de su casa.

El primer momento en que entras en la virtual de las motivaciones para comprar en virtual y las personas se sienten más cómodas con la compra de un producto, en donde se puede buscar lo que desean comprar en las fotos de productos, ver su catálogo y comprar sus productos las 24 horas del día, comparar precios y cuando el costo de envío de dinero sea rápido y también que las imágenes de los productos sean mejores y de más calidad, El carrito de compras es una de las características principales de una tienda virtual, Elige distintos métodos de pago: Agrega diferentes modalidades como tarjetas de crédito, débito, depósitos bancarios.

El proceso de compra. Desde el primer momento en la virtual lo que sucede al finalizar la compra de bancos general.

Define las entregas son: Fija en qué zonas, regiones o países harás las entregas y en cuánto tiempo llegará al domicilio del consumidor. Ten en cuenta que en una tienda virtual es imprescindible que hagas las entregas de los productos en tiempo y forma.

Por esto es necesario investigar las posibilidades que tendría el nuevo producto “alas de ángel” es la inicial del proceso de desarrollo de productos comienza con la generación de las ideas para el producto nuevo de los conceptos del producto basados en las necesidades de los clientes, en los precios y en las investigaciones del mercado, El proceso de desarrollo de nuevos productos, Costes, Calidad y confiabilidad.

Se trata de garantizar que su producto se desarrolle de manera que satisfaga las necesidades de sus clientes, de la importancia de la investigación de productos. La investigación inicial del producto se puede usar para evaluar nueva idea de producto. Probar un concepto puede ayudarlo a descartar ideas poco prometedoras, lo que le permite concentrar la inversión de tiempo y dinero en ganar de los productos con las mejores posibilidades de lograr el éxito venta digital.

Oportunidad para el mercado, con facilidades para adaptarse a las modificaciones que surjan en el diseño del producto. innovación en las estrategias de producto de las diferentes es el nuevo producto idea de las posibilidades es una perfecta caja de empaque en el Accesorio con alas de ángel y regalo manillas para tus alas (gracias por su cliente)

Una de las metas del negocio es el satisfactorio desarrollo económico en la venta digital, se espera que a corto plazo nuestros productos sean acogidos muy bien en el ámbito social y que así podamos sostener y expandir sucursales que nos permitan abastecer mientras tanto algunas ciudad Bogotá y luego porque primero debemos pensar en tener un excelente producto para que su diseño creativo y calidad sea la que todos; ya sean caminar o cualquier persona; que las desee nuestras accesorio con alas se sientan cómodos y satisfechos.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la preferencia y percepción del consumidor frente al accesorio para las zapatillas?

3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General

Determinar la percepción e intención de comprar que tiene el consumidor de 18 a 35 a los 55 años o más de los jóvenes hasta adultos clase media del sector de Bogotá con relación a los accesorios de las alas de ángel

3.2 Objetivos Específicos

- Describir la aceptación del modelo de accesorio “alas de ángel”.
- Establecer el precio que el consumidor está dispuesto a pagar
- Identificar los motivos por los cuales los clientes prefieren comprar el producto.
- Establecer opiniones que sean oportunidades de mejorar

4.JUSTIFICACION DE INVESTIGACION

Un buen cliente sabe lo que quiere, una buena empresa, sabe que el cliente sabe lo que quiere la búsqueda del mejoramiento de la calidad y modelos exclusivos ha sido una competencia otra para la empresa. El crecimiento, rentabilidad e incluso supervivencia de la microempresa se relacionados con la efectividad con la que éstas logran crear negocio oportunidades en el mercado. Para hacer esto posible, se requiere en primera instancia, de un esquema coherente y articulado de: objetivos, estrategias y procesos que permita asegurar el cumplimiento de los propósitos definidos a partir de la comercialización de modelos de accesorio de alas de ángel que llenen las expectativas del cliente y las competencias de la empresa. También accesorio quiere aprovechar el momento de crecimiento en este mercado para crear, innovar y diseñar productos de calidad con un costo.

De forma, la identificación de una necesidad satisfecha clara, la presentación de productos innovadores que suplan esa necesidad, y la integración de estrategias de responsabilidad social y medio ambiental que garanticen el impacto positivo de microempresa de accesorio con alas de ángel tiene una responsabilidad ambiental la cual se ve desarrollada en la ejecución de empaques.

La importancia de la investigación es una búsqueda de necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores en relación con un producto luego permite determinar las estrategias, objetivos de ventas y planes para una nueva empresa para mejorar las posibilidades de éxito del producto, me ayuda a definir la intención de compra de un nuevo producto, las características del producto, los beneficios buscados las necesidades del consumidor a satisfacer, el costo de desarrollo de producto, elegir un diseño, colores y forma de las alas en las telas, la calidad.

Esta investigación representa una oportunidad de negocio para fomentar inclusión laboral profesional a personas sordas, para mejorar sus oportunidades de empleabilidad, desarrollar una actividad en la fabricación de accesorios. Resaltando la necesidad de la persona sorda para acceder a puestos de trabajo calificado procurando por esta vía mejorar su calidad de vida; el beneficio para estas personas que puedan incorporarse en esta iniciativa empresarial es el desarrollo de habilidades personales como: creatividad, innovación, claridad de ideas, capacidad de afrontar y asumir riesgos, capacidad para adaptarse a situaciones nuevas, saber priorizar, habilidades sociales, emocionales, comunicativas, de organización y coordinación.

5.MARCO TEÓRICO

Proceso de desarrollo de nuevos productos (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2013)

El emprendimiento, se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de ideas innovadoras, generando así valor agregado, que fomente la competitividad y productividad de negocio crear empresa como una gran oportunidad para crecer en un proyecto negocio para profesional publicidad y mercadeo que tomen la decisión firme de iniciar esta ruta para fortalecer la nuestra microempresa. Muchas son las razones que se toman para la determinación de crear empresas, por ejemplo, los altos niveles de desempleo, y la calidad de los ya existentes, han hecho que las personas busquen sus propios recursos, iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados.

Es fundamental saber antes de iniciar de microempresa de negocio, que la empresa para persona sorda como institución cumple con el objeto social de satisfacer al máximo las necesidades de los individuos, tratando de cumplir con las exigencias en un mercado abierto al cambio e impredecible en sus condiciones, se deben identificar factores de análisis administrativos como los de planificar, dirigir y evaluar uno a uno los procesos de producción, de tal manera, contar con el desarrollo de habilidades propias del ser humano en dicho proceso, donde se involucre la intervención, opinión, apropiación, análisis, aprendizaje y conocimiento de lo que ocurre a su alrededor.

El desarrollo de nuevo producto de alas de ángel es un conjunto de ideas que inicia con la percepción de una oportunidad de mercado y termina con la producción, venta y entrega de un determinado producto y la microempresa se enfrenta a un problema: deben desarrollar nuevos productos, pero las probabilidades pesan fuertemente contra el éxito. Para crear producto exitosamente, una empresa debe comprender a sus consumidores, mercados y competidores, y desarrollar producto que entreguen un valor superior a los clientes en venta digital. Debe llevar a cabo una robusta planificación de los nuevos productos y establecer un proceso de desarrollo que sea sistemático y orientado hacia el cliente para encontrar y hacer crecer sus nuevos productos comienza con la generación de ideas, la búsqueda sistemática de nuevas ideas de producto. Por lo general, una empresa genera cientos, incluso miles, de ideas hasta encontrar una cuanta buena idea atractiva debe entonces desarrollarse para crear un concepto del producto. Es importante distinguir entre una idea de producto, un concepto de producto y una imagen de producto. Una idea de

producto es una idea para un posible producto que la empresa puede verse a sí misma ofreciendo al mercado.

Marketing (Philip Kotler / Gary Armstrong, 2012)

Un concepto de producto es una versión detallada de la idea que se manifestó en términos significativos del consumidor. La gerencia ha decidido sobre su concepto de producto y estrategia de marketing, puede evaluar el atractivo de negocios de la propuesta. El análisis de negocio implica una revisión de las ventas, costos y proyecciones de ganancias para un nuevo producto, con el fin de averiguar si satisfacen los objetivos de la empresa. Si lo hacen, el producto puede pasar a la fase de desarrollo de producto.

Para calcular las ventas, la empresa podría examinar el historial de ventas de productos similares y realizar encuestas de mercado. La empresa puede designar a una persona respetada y de alta jerarquía para que sea el gerente de innovación de la empresa. Puede configurar un software de gestión de ideas basado en la Web y alentar a todas las partes interesadas de la empresa —empleados, proveedores, distribuidores, comerciantes— a involucrarse en la búsqueda y desarrollo de nuevos productos. Puede asignar un comité multifuncional de gestión de la innovación para evaluar las ideas propuestas de nuevos productos.

Percepción del consumidor (Douglas da Silva, 8 julio 2021)

Percepción del consumidor: diferenciación (lo que hace que la marca destaque), relevancia (cómo los consumidores sienten que satisface sus necesidades), conocimiento (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) y estima (cuánto los consumidores consideran y respetan la marca). Las marcas con fuerte capital de marca califican alto en las cuatro dimensiones. La marca debe ser distinta, o los consumidores no tendrán razón alguna para elegirla sobre otras. Sin embargo, el hecho de que una marca sea altamente diferenciada no significa necesariamente que los consumidores la comprarán. La marca debe destacar en formas que sean relevantes para las necesidades del consumidor. Incluso una marca diferenciada y los consumidores respondan a la marca, primero deben conocerla y entenderla.

Métricas y datos del servicio de atención al cliente (Douglas da Silva, 8 julio 2021)

La percepción positiva del consumidor ayuda a construir una base de clientes sostenible, leal y en crecimiento. Esto significa que las percepciones sobre tu marca, productos, servicios y valores de tu empresa impactan en sus hábitos de consumo. crear una percepción positiva en la mente de tus clientes, ¡estás en el lugar indicado! En este artículo aprenderás de qué se trata la percepción y aprendizaje del consumidor, cómo medir la percepción que tienen los usuarios de los productos y cómo establecer un vínculo emocional con los clientes y ya percepción del consumidor es, entonces, la opinión que se forma a través de cada interacción con una compañía de manera directa o indirecta. De hecho, todas las acciones de una empresa afectan la percepción del cliente: la manera en que se colocan los productos en una tienda física, colores y diseño, las formas de un logotipo, anuncios, descuentos, servicio al cliente y a simple mezcla de colores es suficiente para causar un impacto en el cliente y trazar la imagen de una empresa, Crear una percepción positiva se deben aplicar estrategias que apelen directamente a la experiencia del cliente para las empresas que buscan desarrollar la percepción del consumidor: visualizar un logo de marca, reproducir anuncios, recibir promociones y descuentos ;leer reseñas de clientes y comentarios de opinión en los redes sociales; recibir notificaciones a través de SMS; interacción con el servicio de atención al cliente en venta digital.

Experiencia personal: La percepción y aprendizaje del consumidor están influenciados por la experiencia personal que tuvo un cliente al comprar y usar un producto de accesorios con alas de ángel.

Cuando los consumidores conocen el producto de experiencia que el Influenciar ha probado, construirán una percepción positiva de la marca ya que la recomendación proviene de una persona en la que depositan su confianza y los clientes leen comentarios y reseñas de otros consumidores antes de realizar una compra. Esto demuestra que las opiniones de los usuarios son un factor importante para definir la percepción del consumidor.

Medición de la intención de compra (Douglas da Silva, 8 julio 2021)

Medir la percepción que tienen los usuarios de producto de la marca. En la empresa puede monitorear y medir la percepción del cliente con herramientas y técnicas inteligentes que te dirán si vas por el buen camino. Además, medir la percepción que tienen los usuarios de tus productos proporciona un flujo de

información valiosa; especialmente, datos sobre cómo interactúan y reaccionan los consumidores a tu marca.

El análisis del tráfico de tu página web proporciona información sobre la percepción del consumidor. Para esto, comienza por analizar detalles básicos:

- ¿Cuántas visitas recibe tu página web?
- ¿Cuál es la página más visitada de tu web?
- ¿Cuántos usuarios están suscritos para recibir tus redes sociales?

Algunas redes sociales también ofrecen herramientas para estimular a los clientes a dejar sus evaluaciones. En Facebook, por ejemplo, puedes activar las opiniones de los usuarios para conocer la percepción y reputación de negocio. Las conversaciones en las redes sociales son un excelente punto de partida para ver lo que la gente piensa sobre tu marca. Los consumidores de productos usan las redes sociales para expresar sus experiencias, gustos o rechazo hacia una marca y que conoces qué es percepción del cliente y cómo medirla, llegó la hora de conocer herramientas que permitan mejorar la imagen de marca y satisfacer las necesidades de tus consumidores.

Marketing Digital y modelos de negocio online (Montserrat Peñarroya, 7 septiembre, 2020)

El camino que sigue un consumidor desde que descubre nuestra marca en venta digital, hasta que compra nuestro producto. En cada paso del embudo de conversión de nuestra empresa hay que descubrir cómo será el conjunto de usuarios que forman parte del público objetivo de cada paso del embudo. La “intención de compra” suele encontrarse antes de la fase final de nuestro embudo y debemos ser capaces de medirla, para medir el interés por un producto tenemos métricas como el “alcance de una publicación” (cuánta gente la ha visto en nuestra web o en nuestras redes sociales) o un poco más abajo del embudo la “interacción con una de nuestras publicaciones” (también en nuestra web o en nuestras redes sociales) por ejemplo, gente que ha hecho “like” o gente que ha “compartido”. Pero con estas dos métricas (alcance e interacción), aún no podemos tener clara cuánta gente tiene “intención de compra” debe medirse en el momento en el que el usuario está frente a una posibilidad real de compra.

Es decir, frente a una ficha de producto. Esto pasará normalmente en nuestro sitio web, aunque si tenemos venta en Facebook o en otra plataforma, también allí podemos medir la “intención de compra” debe medirse en el momento en el que el usuario está frente a una posibilidad real de compra. Es decir, frente a

una ficha de producto. Esto pasará normalmente en nuestro sitio web, aunque si tenemos venta en Facebook o en otra plataforma, también allí podemos medir la “intención de compra” es la evaluación del consumidor y los factores externos construyen la intención de compra del consumidor definen la intención de compra generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones.

Prueba de conceptos (Ryan Finley, 2022)

Una gran idea puedes poner el concepto a prueba antes de presentárselo al mundo para ahorrar mucho tiempo y dinero. Las pruebas de conceptos te permiten pulir un concepto de producto, un anuncio, una campaña publicitaria, un nuevo logotipo y Lo necesario para crear un propio programa de prueba de conceptos y establece métodos para testar todo lo que quieras: el logotipo de la marca, de los anuncios, el diseño del producto y un empaque de mercado objetivo. Puede ser tan sencillo y rápido o tan reiterativo y sofisticado como lo necesites.

Proceso creación de un nuevo producto:

- Es el primer paso para el desarrollo de un nuevo producto, en aplicar una búsqueda sistemática de ideas novedosas es el concepto de las necesidades de los clientes para los jóvenes al adulto.
- La creación es una idea de innovadora para resolver un problema, Realiza una lluvia de ideas tengas claro es un solucionar de problema para comprar un producto, después la creatividad para que el proceso de general de las ideas antes de iniciar analizar las metas a enfocar de nuevo producto y una idea hago un estudio de mercado. Finalmente, el resultado de cumplimientos en la información podrás lograr mejorar de mi marca.
- Definición del producto es el negocio es un objetivo es muy importante de los específicos en el análisis de económico y estrategia de marketing con el desarrollo del producto.
- Mejorar la toma de decisiones es los nuevos productos se trata hacer una prueba de mercado y en la microempresa del proceso prueba producto.

- Adapta tu enfoque al comprador es una microempresa deberá seleccionar lugar para realizar decidir finalmente la compañía en la comercialización de este producto de sus necesidades y deseos de los clientes al comprar.

Desarrollo y prueba de concepto es una idea de producto, (Alice calderon,06 de jun de 2016).

Idea para un posible producto que la empresa puede imaginarse ofreciendo al mercado, Concepto de producto: Versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor e imagen de producto: La forma en que los consumidores perciben a un producto real o potencial, Desarrollo de estrategia de marketing de la primera parte: Describe el mercado meta, posicionamiento planeado, y objetivos de ventas, participación de mercado y utilidades para los primeros años, Segunda parte: Delinea el precio planeado del producto y el presupuesto de distribución y marketing. Tercera parte: Describe las ventas que se esperan obtener a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de mezcla de marketing. Análisis de negocios es la Implica una revisión de las proyecciones de las ventas, costos y utilidades de un producto nuevo con el fin de averiguar si satisfacen los objetivos de la empresa.

Desarrollo y Prueba de Conceptos (Alicia Calderón ,6 de junio de 2016)

Desarrollo de producto es el concepto de producto hasta convertirlo en un producto físico, Exige un gran incremento en la inversión, Diseñar prototipos del producto. Debe tener las características funcionales requeridas y comunicar las características psicológicas deseadas. Decisiones individuales de producto en los atributos del producto, atributos del producto, calidad del producto, calidad de cumplimiento, características del producto, valor para el consumidor para la microempresa, estilo y diseño del producto y moldear la experiencia.

Estrategia de nuevo (Carlos Iván Pereira, enero de 2007)

La estrategia del nuevo producto debe contener los objetivos del nuevo producto y se debe poder estimar el impacto desde el punto de vista financiero y no financiero y siempre alineado con las estrategias de la alta gerencia. Lo que nunca se debe perder de vista es que las ideas de los nuevos productos deben concordar con el modo en que la empresa ha definido su negocio, es decir su visión, misión y estrategias. Es importante no olvidar en que negocio estamos y esto definirlo en término de las necesidades que se van a satisfacer.

6.DISEÑO METODOLÓGICO

En la obra Metodología de la investigación (*Metodología de la investigación - Sexta Edición, 2014, Roberto Hernández Sampieri*), que todo trabajo de investigación se sustenta en enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo

La investigación es un proceso sistemático en donde la investigación con métodos cualitativos consiste en ir de los casos particulares a la generalización.

Esta se elaborada con un problema de investigación de producto, preguntas, objetivos e hipótesis, una elabora el diseño y se selecciona la muestra en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades involucradas en la investigación.

En investigación cualitativa indicamos que el diseño, estrategia y el plan de trabajo definidos por quien investiga se soporta en métodos como la prueba de concepto, de forma coherente con el descripción del problema de investigación, la formación de la problema del investigador y el objetivo principal de la investigación para conocer la percepción y la influencia que tienen productos accesorios con alas de ángel sobre los consumidores colombianos.

Es exploratorio debido a que el objetivo es descubrir ideas y conocimientos al examinar un tema como el producto “accesorios alas de ángel” en el problema de investigación lo que requiere:

- Formular un problema de prueba de concepto en google formulario
- El objetivo conocimiento en el problema en el que se encuentra el investigador.
- Desarrollar hipótesis de producto.
- Relaciones clave para un examen
- Las ideas para desarrollar un enfoque del problema

Descriptivos es una recolectan datos del problema de investigar y evalúan para describir lo que se investiga son:

- Describir las características de grupos como consumidores, vendedores, organizaciones en productos de accesorios con alas.

- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran de conducta en la ciudad de Bogotá.
- Determinar la percepción de las características de productos.

una investigación descriptiva en forma de una prueba de concepto de accesorios con alas de ángel para comprar, identificado mediante una investigación exploratoria antes de que se realizara la encuesta descriptiva.

Explicativos es un objetivo es responder a las causas de los productos accesorios con alas de ángel.

El estudio transversal es el requerido para esta investigación de productos de accesorios con alas de ángel. Los diseños transversales implican obtener una información de cualquier muestra de elementos de la población en la ciudad de Bogotá en un momento específico.

Se usa un diseño muestral no probabilístico por el uno de entrevistas a la población meta en la información de esta muestra.

Una población es los elementos algún conjunto común de características y que constituyen para los propósitos del problema de la investigación de mercados y la población características: Estos grupos pueden definirse sobre los demográficos como la edad, el género, el estrato, ubicado, etc.

El diseño del muestreo comienza con la especificación de la población meta de comprar en el producto accesorios con alas de ángel y los elementos de los objetos de la información buscada por el investigador.

La muestra son 127 personas de edad entre 18 al 55 o más, el género entre el hombre, la mujer y otra, el estrato entre 1 al 6 y la ciudad de Bogotá.

Es un método en seleccionan los objetos de la muestra de probabilística tienen las mismas de oportunidades de ser seleccionados en la población parte de la investigación pueden método para crear un tamaño de muestra preciso que les pueda ayudar a obtener datos bien.

Se diseña una entrevista, el objetivo de la entrevista es comprender la opinión de las personas respecto a un producto, entonces la población de estudio deben ser los clientes potenciales de “alas de ángel”.

7. Resultados de la investigación

Género de los participantes

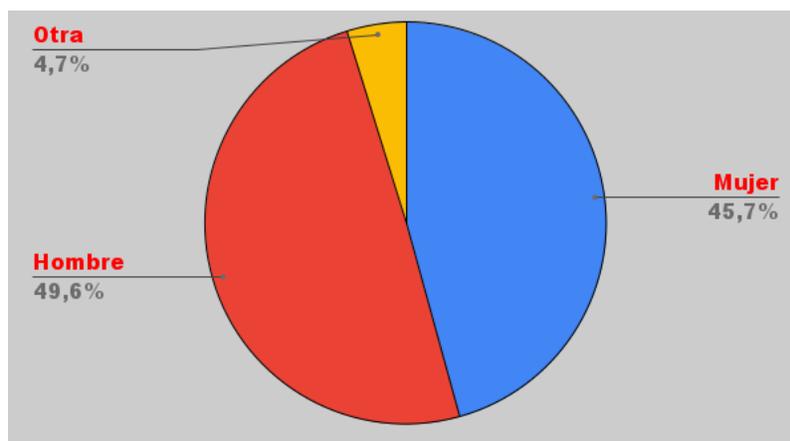
Aquí se solicitaron un conjunto de informaciones que permiten identificar y caracterizar al grupo en estudio, entre los datos solicitados están: Edad, género, estratos

El género de este grupo de Hombres 62 persona (49,6%) y Mujeres 58 personas (45,7%) y otras personas 6 (4,7%) Veamos los datos en la siguiente tabla 1:

Tabla 1

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	63	49,6%
Mujer	58	45,7%
Otra	6	4,7%
Totalmente	127	100%

Grafica 1: Género



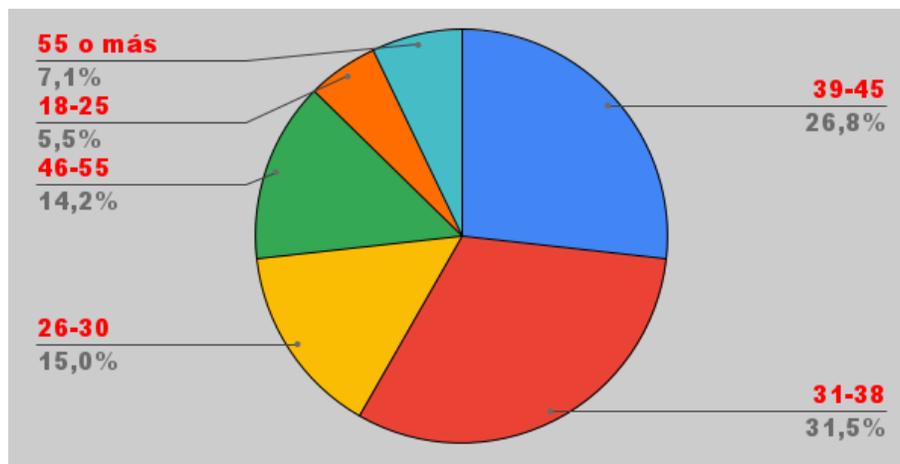
La edad de los participantes

La edad de este grupo de personas está entre 18 al 25 año (5,5%), personas está entre 26 al 30 año (15, %), personas está entre 31 al 38 año (31,5%), personas está entre 39 al 45 año (26,8%), personas está entre 46 y 55 años (14,2%) y personas está entre 58 o más (7,1%) (tabla 2)

Tabla 2

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	7	5,5%
26-30	19	15%
31-38	40	31,5%
39-45	34	26,8%
46-55	18	14,2%
58 o mas	9	7,1%
Totalmente	127	100%

Gráfica: Edad



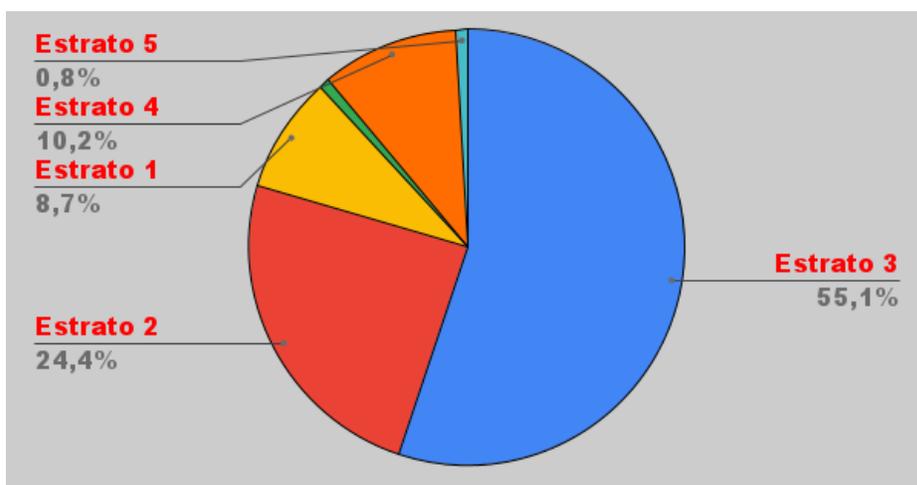
Estratos de los participantes

Los estratos de este grupo de personas de estrato 1 están entre 11 (8.7%), personas de estrato 2 están entre 31 (24,4%), personas de estrato 3 están entre 70 (55,1%), personas de estrato 4 están entre 13 (10,2%), personas de estrato 5 están entre 1 (0,8%) y personas de estrato 6 están entre 1 (0,8%).

Tabla 3

ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	11	8,7%
2	31	24,4%
3	70	55,1%
4	13	10,2%
5	1	0,8%
6	1	0,8%
Totalmente	127	100%

Grafica: Estratos



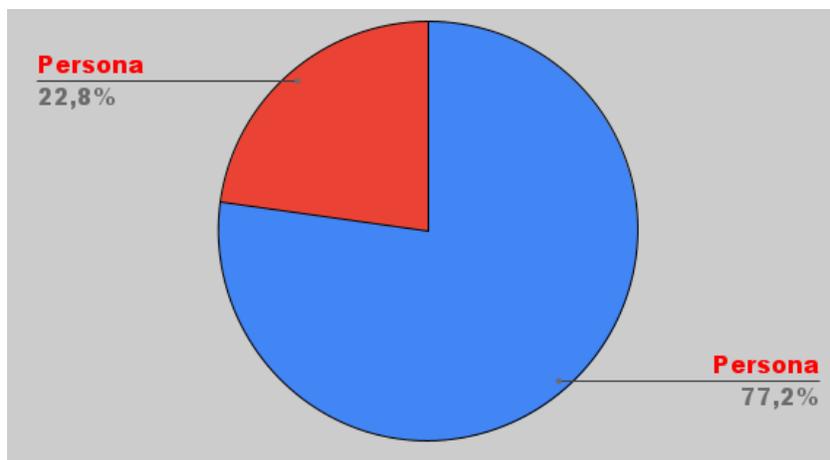
Las personas de los participantes

Las personas de este grupo de personas de oyentes están entre 98 (77,2%) y personas de sordos están entre 29 (22,8%).

Tabla 4

PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sordos	29	22,8%
Oyentes	98	77,2%
Totalmente	127	100%

Gráfica: Personas



¿Las opiniones de los clientes de productos?

Aquí se solicitaron un conjunto de informaciones que permiten identificar y caracterizar al grupo en estudio, entre los datos solicitados están:

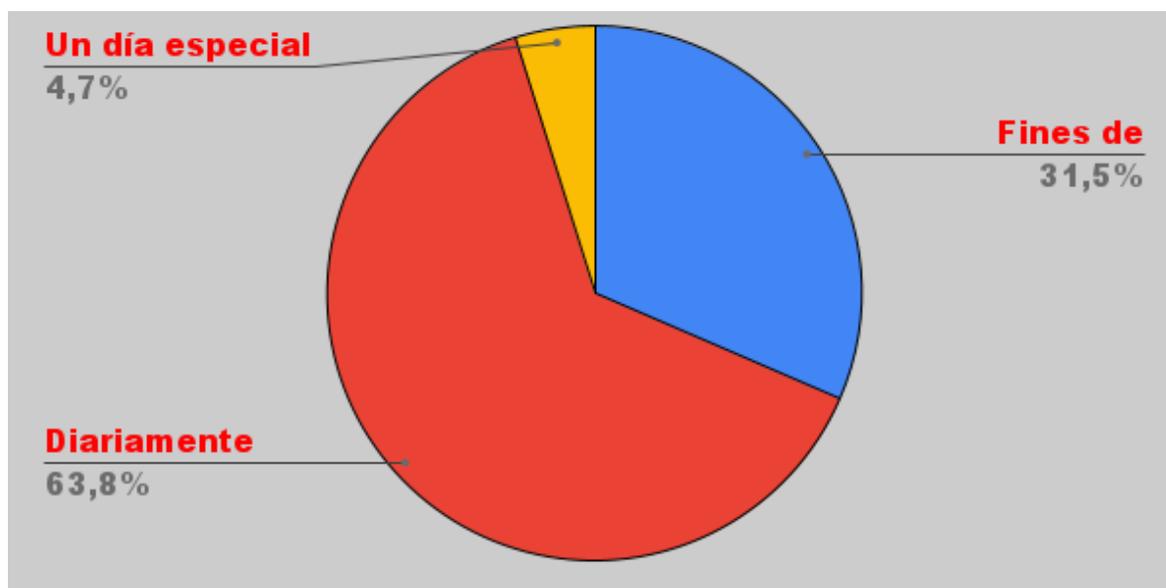
El momento de la semana de los participantes

El momento de la semana de este grupo de personas está diariamente entre 81 (63,5%), personas está fin de semana entre 40 (31,5%) y personas está un día de especial entre 6 (4,7%).

Tabla 1

MOMENTO DE LA SEMANA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	81	63,8%
Fines de semana	40	31,5%
Un día de especial	6	4,7%
Totalmente	127	100%

Gráfica: El momento de la semana



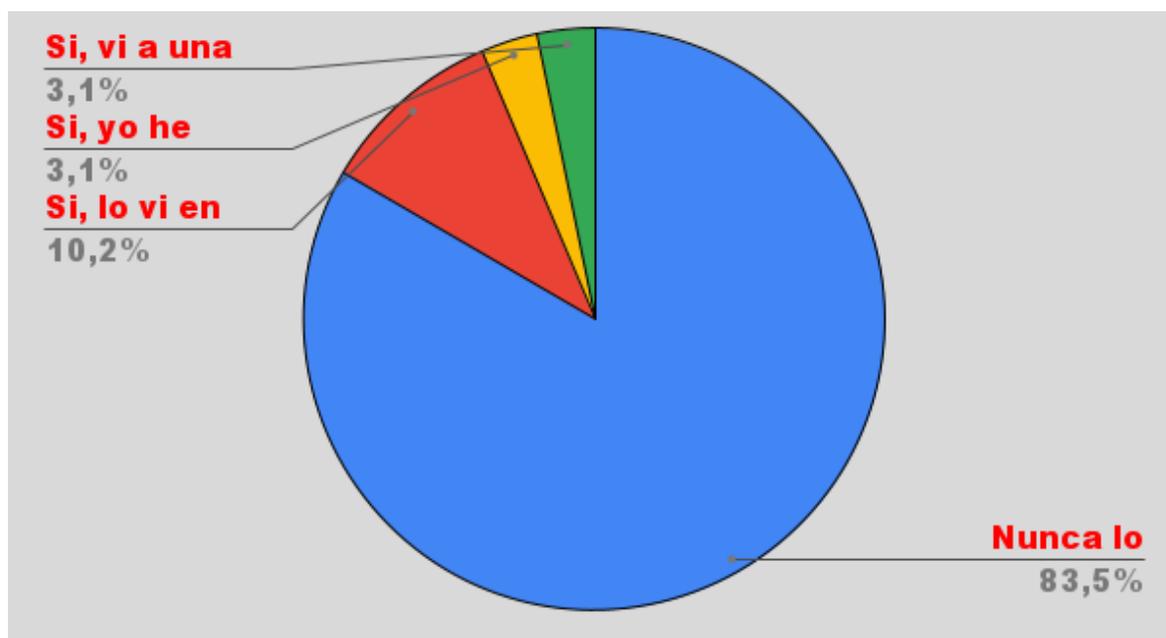
Conocía este tipo de producto de los participantes

Usted conocía este tipo de producto de este grupo de personas está Nunca lo había visto entre 106 (83,5%), personas este sí, lo vi en internet entre 13 (10,2 %), personas está si, vi a una persona que los usaba entre 4 (3.1%) y personas está Sí, yo he comprado o usado este tipo de producto entre 4 (3.1%).

Tabla 2

CONOCIA ESTE TIPO DE PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca lo había visto	106	84%
Si, lo vi en internet	13	10,0%
Si, vi a una persona que los usaba	4	3,0%
Sí, yo he comprado o usado este tipo de producto	4	3,0%
TOTALMENTE	127	100%

Gráfica: Conocía este tipo de producto



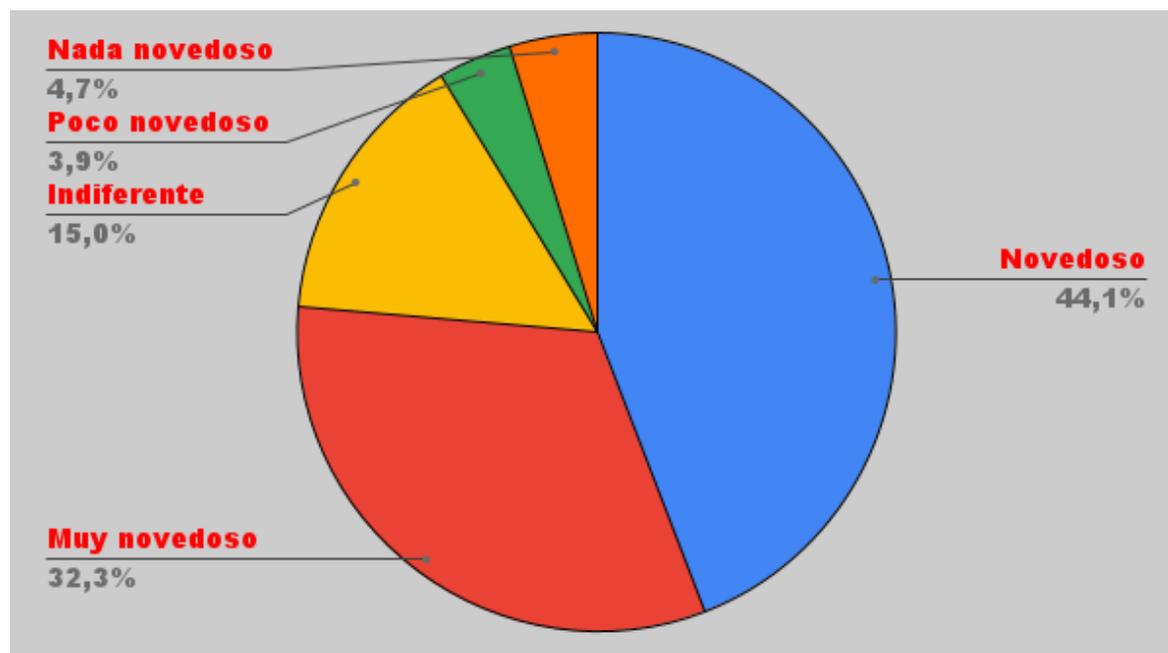
El novedoso es este producto de los participantes

El novedoso es este producto este grupo de personas está novedoso entre 56 (44,1%) personas está muy novedoso entre 41 (32,3%), personas está indiferente al entre 19 (15%), personas está nada novedoso al entre 6 (4,7%) y personas está poco novedoso al entre 5 (3,9%).

Tabla 3

NOVEDOSO ESTE PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Novedoso	56	44,1%
Muy novedoso	41	32,3%
Indiferente	19	15%
Nada novedoso	6	4,7%
Poco novedoso	5	3,9%
TOTALMENTE	127	100%

Gráfica: El novedoso es este producto



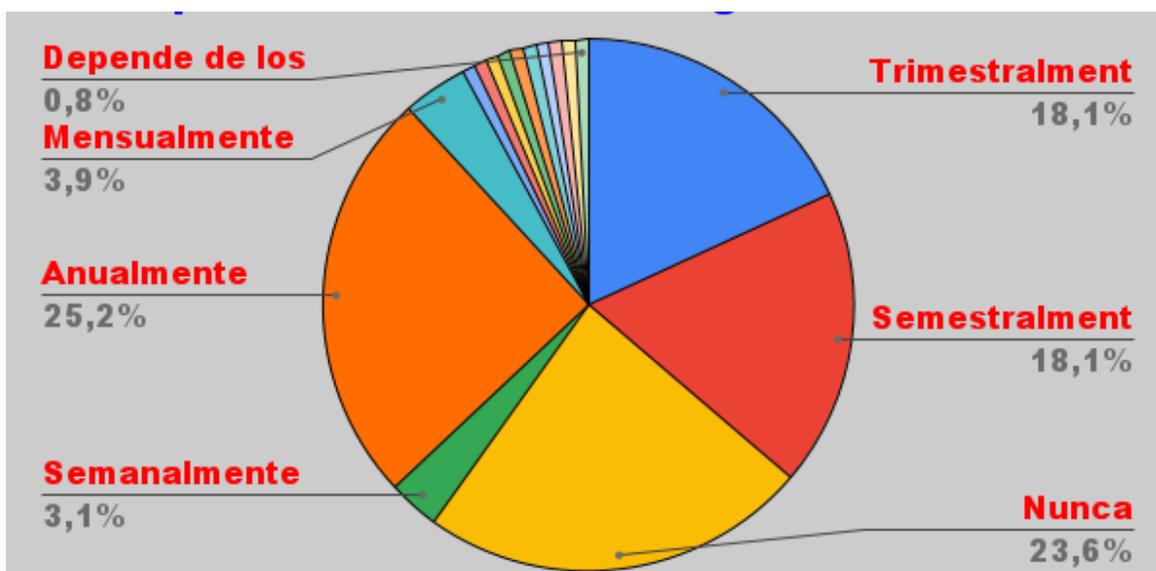
La frecuencia compraría usted productos de la marca de los participantes

La frecuencia compraría usted productos de la marca Ángel Libre este grupo de personas esta anualmente entre 32 (25,2%), personas esta trimestralmente entre 23 (18,1%), personas esta semestralmente entre 23 (18,1%), personas esta semanalmente entre 4 (3,1%), personas esta mensualmente entre 5 (3,9%), personas esta Nunca entre 30 (23,6%) y personas esta otro entre 10 (8%).

Tabla 4

LA FRECUENCIA COMPRARIA USTED PRODUCTOS DE LA MARCCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anualmente	32	25,2%
Trimestralmente	23	18,1%
Semestralmente	23	18,1%
Semanalmente	4	3,1%
Mensualmente	5	3,9%
Nunca	30	23,6%
Otro	10	8%
TOTALMENTE	127	100%

Gráfica: La frecuencia compraría usted productos de la marca



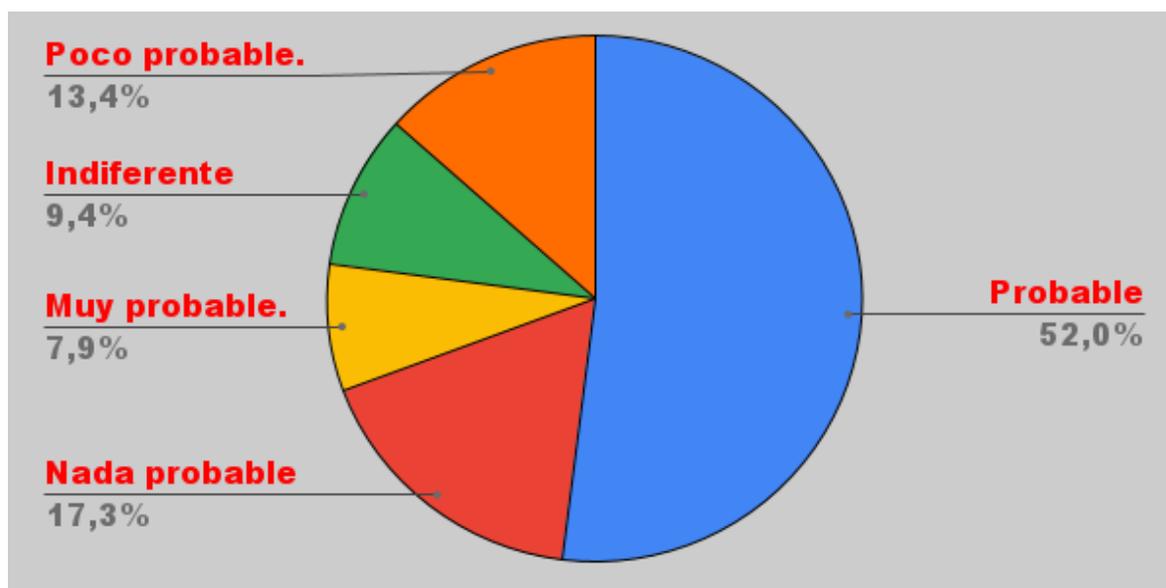
Compraría el producto de ángel libre de los participantes

Compra el producto de ángel libre este grupo de personas está probable entre 66 (52%), personas está nada probable entre 22 (17,3%), personas está poco probable entre 17 (13,4%), personas está indiferente entre 12 (9,4%) y personas está muy probable entre 10 (7,9%).

Tabla 5

COMPRE EL PRODUCTO DE ANGEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Probable	66	52%
nada probable	22	17,3%
poco probable	17	13,4
Indiferente	12	9,4%
muy probable	10	7,9%
TOTALMENTE	127	100%

Gráfica: Compre el producto de ángel libre



¿Los lugares le gustaría comprar a la venta “ángel libre”?

Aquí se solicitaron un conjunto de informaciones que permiten identificar y caracterizar al grupo en estudio, entre los datos solicitados están: Columna de gráfico.

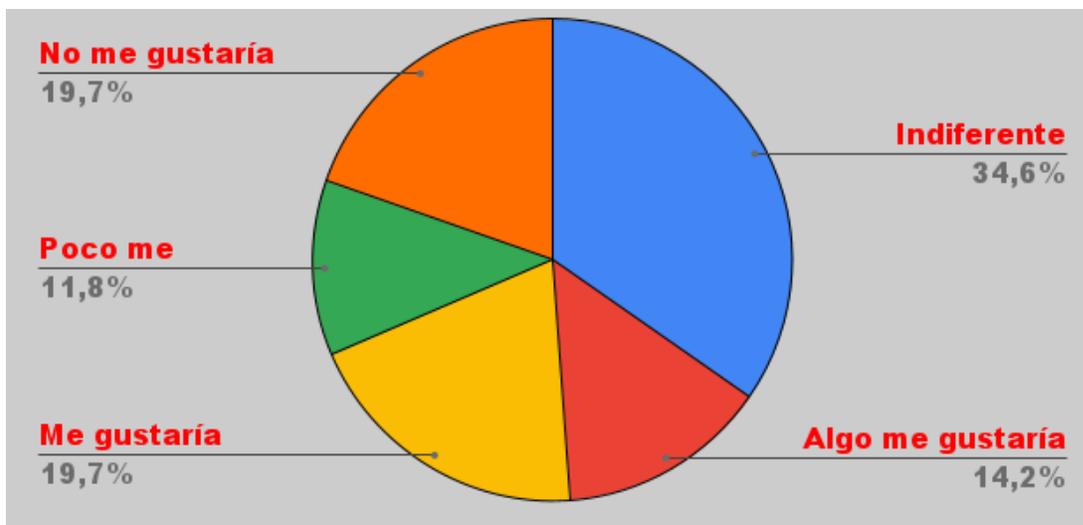
Facebook Marketplace de los participantes

Facebook Marketplace este grupo de personas está indiferente entre 44(34,6%), personas está gustaría mucho entre 25 (19,7%), personas está no me gustaría entre 25(19,7%), personas está algo gustaría entre 18 (14,2%) y personas está poco me gustaría 15 (11,8%).

Tabla 1

FACEBOOK Marketplace	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	44	34,6%
Me gustaría mucho	25	19,7%
No me gustaría mucho	25	19,7%
Algo me gustaría	18	14,2%
Poco me gustaría	15	11,8%
TOTALMENTE	127	100%

Gráfica: Facebook Marketplace



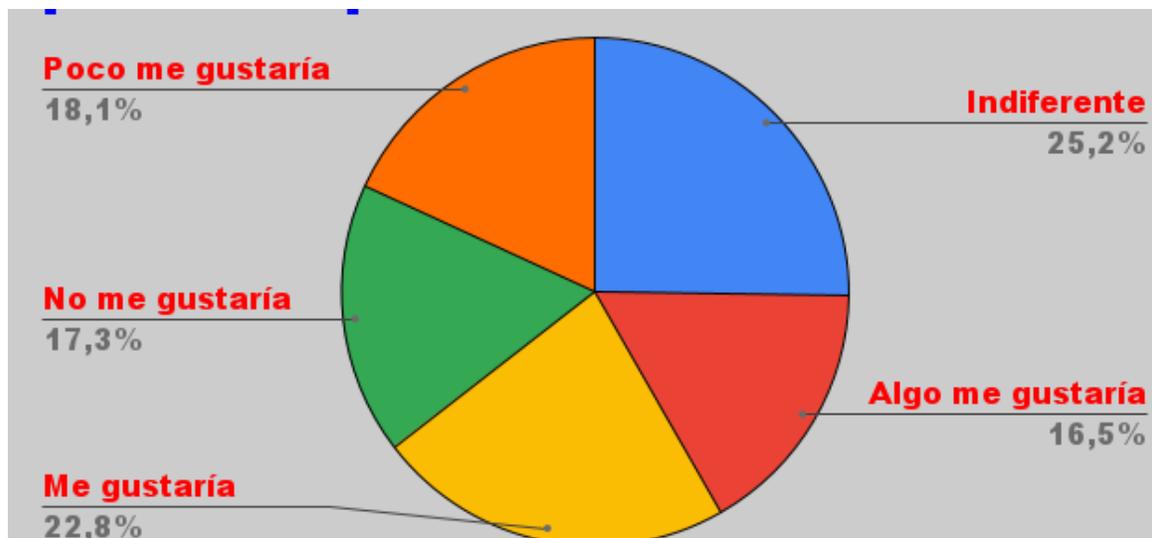
El mercado libre de los participantes

El mercado libre este grupo de personas este indiferente entre 32 (25,2%) personas este me gustaría mucho entra 29 (22,8%), personas esta poco gustaría entre 23(18,1%), personas esta no me gustaría entre 22(17,3%) y personas esta algo me gustaría entre 21(16,5%).

Tabla 2

MERCADO LIBRE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indiferente	32	25,2%
Me gustaría mucho	29	22,8%
Poco me gustaría	23	18,1%
No me gustaría	22	17,3%
Algo me gustaría	21	16,5%
TOTALMENTE	127	99,9%

Gráfica: El mercado libre



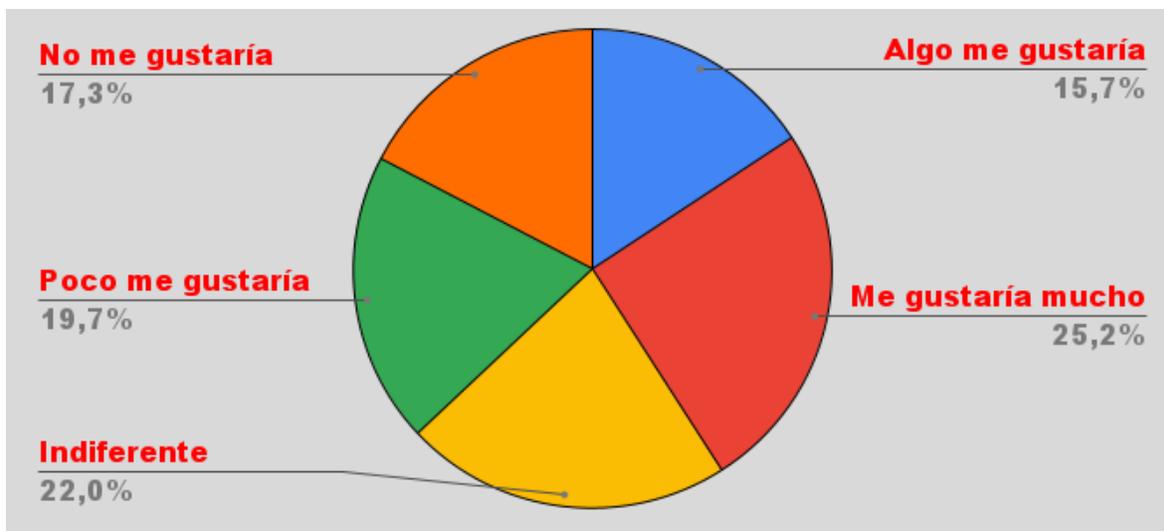
La página web de los participantes

La página web este grupo de personas me gustaría mucho entre 32(25,2%) personas esta me indiferente entre 28 (22%), personas esta poco me gustaría entre 25(19,7%), personas esta no me gustaría mucho entre 22 (17,3%) y personas esta algo me gustaría entre 20(15,7%).

Tabla 3

PAGINA WEB	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me gustaría mucho	32	25,2%
Indiferente	28	22%
Poco me gustaría	25	19,7%
No me gustaría	22	17,3%
Algo me gustaría	20	15,7%
TOTALMENTE	127	99,9%

Gráfica: La página web



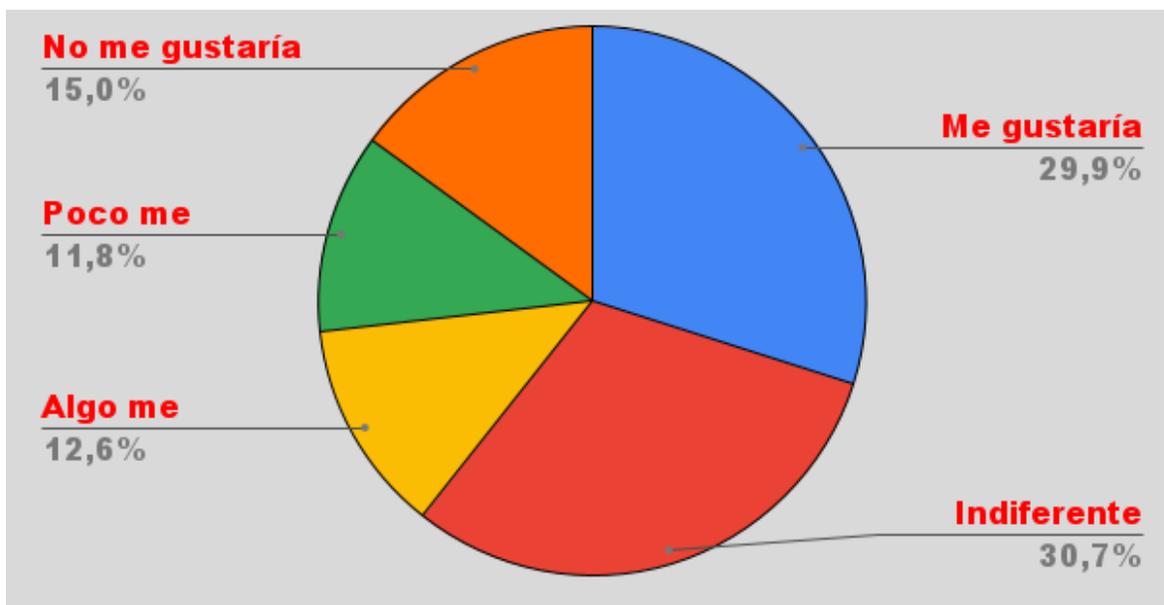
Instagram de los participantes

Instagram este grupo de personas esta indiferente entre 39(30,7%), personas esta me gustaría mucho entre 38 (29,9%), personas esta no me gustaría mucho entre 19 (15%), personas esta algo me gustaría 16 (12,6%), y personas esta poco me gustaría entre 15(11,8%).

Tabla 4

INSTAGRAM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indiferente	39	30,7%
Me gustaría mucho	38	29.9%
No me gustaría	19	15%
Algo me gustaría	16	12,6%
Poco me gustaría	15	11,8%
TOTALMENTE	127	100%

Gráfica: Instagram



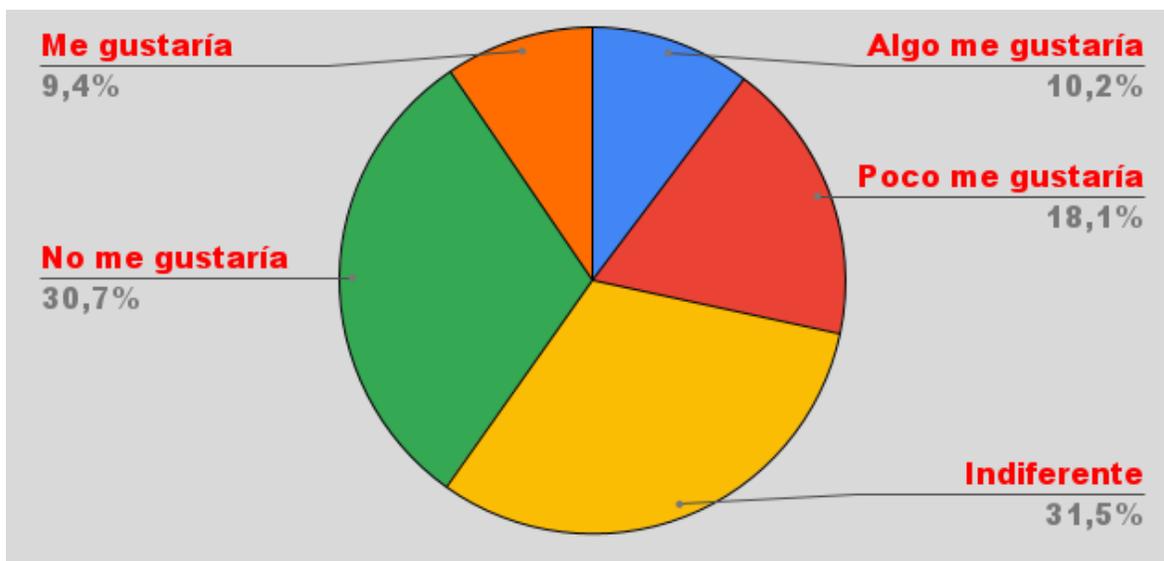
El correo de los participantes

El correo este grupo de personas esta indiferente entre 40 (31,5%), personas esta no me gustaría mucho entre 39 (30,7%), personas esta poco me gustaría entre 23 (18,1%), personas esta algo me gustaría entre 13 (10,2%) y personas esta gustaría mucho entre 12 (9,4%).

Tabla 5

CORREO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indiferente	40	31,5%
No me gustaría	39	30,7%
Poco me gustaría	23	18,1%
Algo me gustaría	13	10,2%
Me gustaría mucho	12	9,4%
TOTALMENTE	127	99,9%

Gráfica: El correo



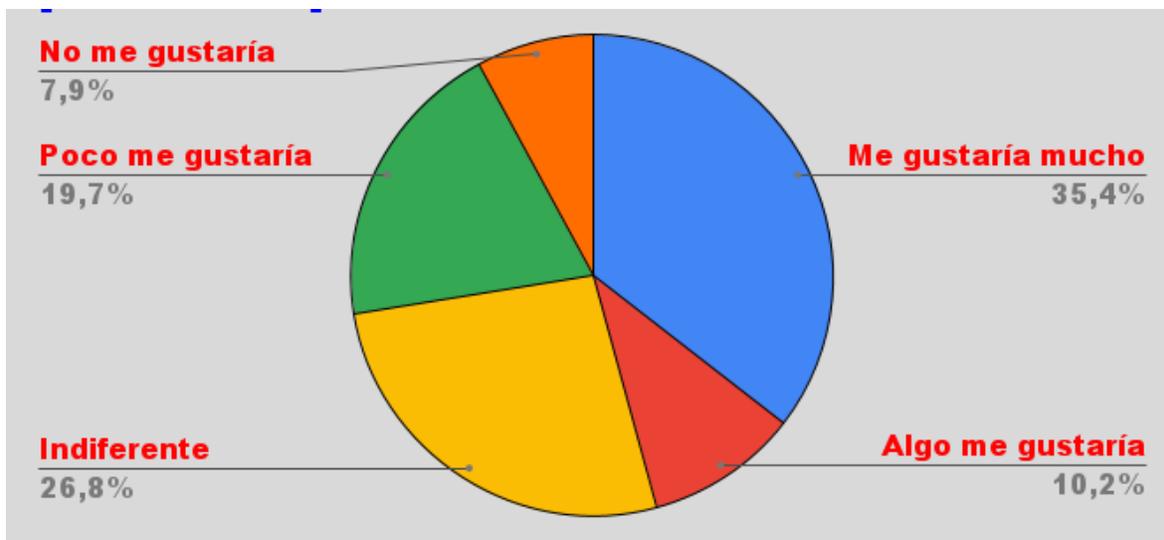
La tienda física de los participantes

La tienda física este grupo de personas esta me gustaría mucho entre 45(35,4%), personas esta indiferente entre 34 (26,8%), persona está poco me gustaría entre 25(19,7%), personas, algo me gustaría entre 13(10,2%) y personas esta no me gustaría entre 10 (7,9%).

Tabla 6

TIENDA FISICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me gustaría mucho	45	35,4%
Indiferente	34	26,8%
Poco me gustaría	25	19,7%
Algo me gustaría	13	10,2%
No me gustaría	10	7,9%
TOTALMENTE	127	100%

Gráfica: La tienda física



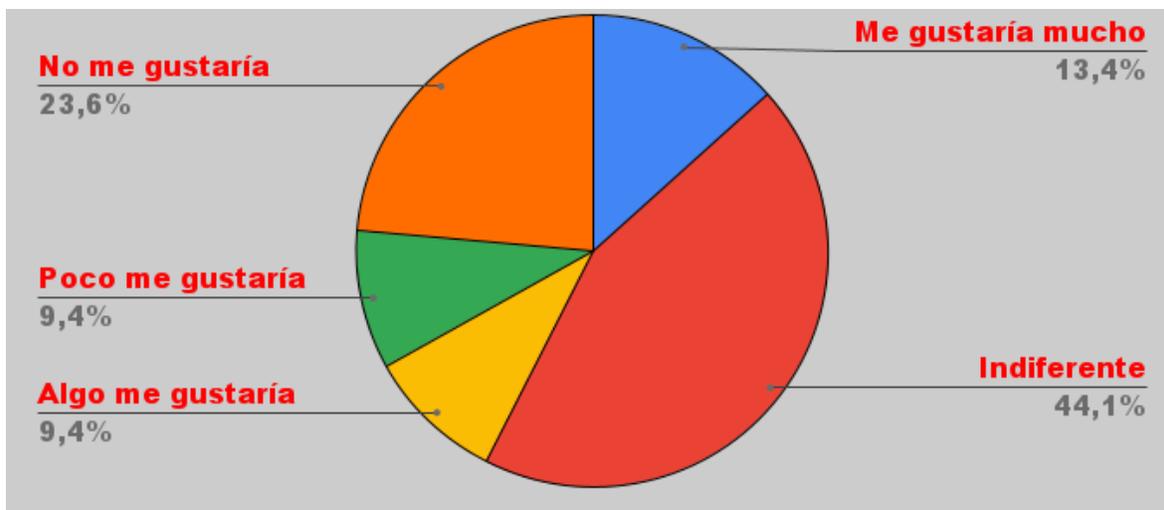
Otro lugar de los participantes

Otro lugar este grupo de personas esta indiferente entre 56(44,1%), personas esta no me gustaría entre 30(23,6%), personas esta me gustaría mucho entre 17(13,4%), personas esta algo me gustaría entre 12 (9,4%) y personas esta poco me gustaría entre 12 (9,4%).

Tabla 7

OTRO LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indiferente	56	44,1%
No me gustaría	30	23,6%
Me gustaría mucho	17	13,4%
Algo me gustaría	12	9,4%
Poco me gustaría	12	9,4%
TOTALMENTE	127	99,9%

Gráfica: Otro lugar



EXCEL

Cuál es su opinión respecto al producto Ángel libre de los participantes.

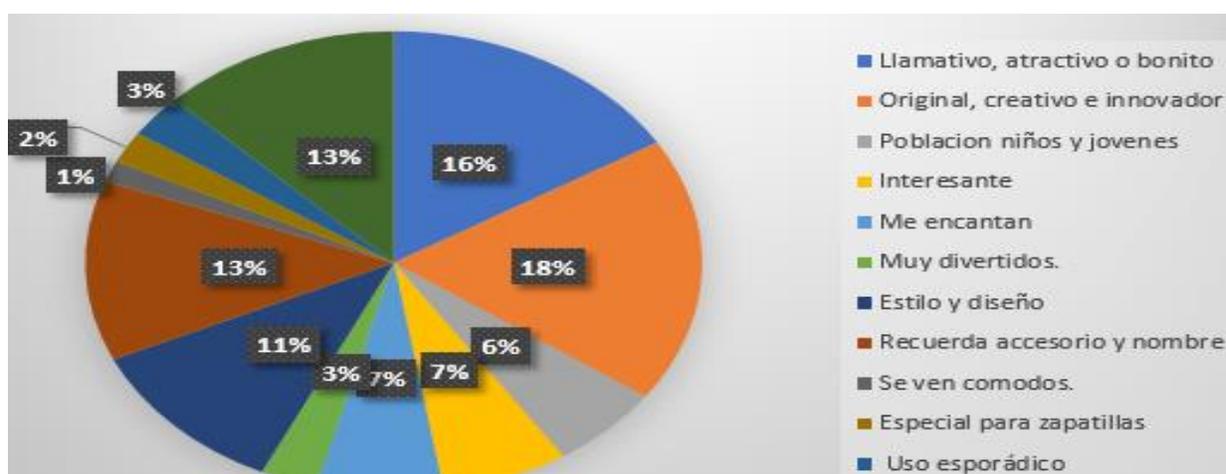
Cuál es su opinión respecto al producto Ángel libre este grupo de personas esta original, creativo e innovador entre 25(18%), personas esta Llamativo, atractivo o bonito entre 22(16 %), personas esta recuerda accesorios y nombre entre 17(13%), personas esta me gustaría mucho entre 17(13,4%), personas esta estilos y diseño 15 (11%) y personas esta otras respuestas entre 17 (13%).

Tabla 1

NOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamativo, atractivo o bonito	22	16%
Original, creativo e innovador	25	18%
Población niños y jóvenes	8	6%
Interesante	9	7%
Me encantan	9	7%
Muy divertidos.	4	3%
Estilo y diseño	15	11%

Recuerda accesorio y nombre	17	13%
Se ven cómodos.	2	1%
Especial para zapatillas	3	2%
Uso esporádico	4	3%
Otras respuestas	17	13%
TOTALMENTE		100%

Grafica: ¿Cuál es su opinión respecto al producto Ángel libre?



¿Cuál cree que puede ser precio de venta de un par de este accesorio "ángel libre" de los participantes?

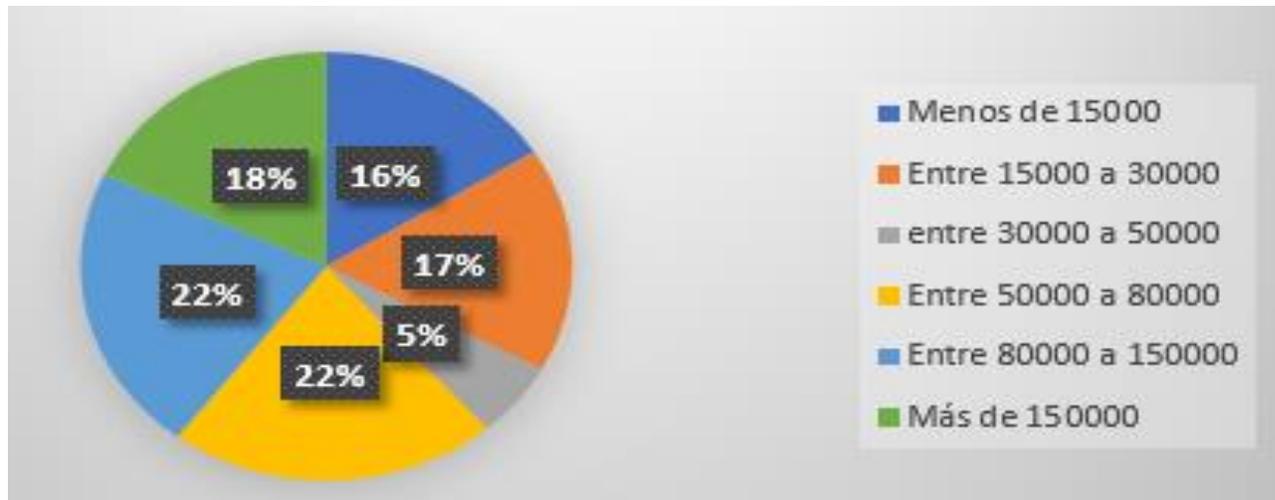
Cuál cree que puede ser precio de venta de un par de este accesorio libre este grupo de personas esta entre 50.000 a 80.000 entre 23 (22%), personas esta entre 80.000 a 150.000 entre 23 (22%), personas esta entre más de 150.000 entre 23 (18%), personas esta entre 15.000 a 30.000 entre 18 (17%), personas esta entre menos de 15.000 entre 17 (16%) y personas esta entre 30.000 a 50.000 ente 6 (5%).

Tabla 2

Números	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15.000	17	16%
Entre 15.000 a 30.000	18	17%
entre 30.000 a 50.000	6	5%
Entre 50.000 a 80.000	23	22%
Entre 80.000 a 150.000	23	22%

Más de 150.000	23	18%
TOTALMENTE		100%

Grafica: ¿Cuál cree que puede ser precio de venta de un par de este accesorio "ángel libre"?



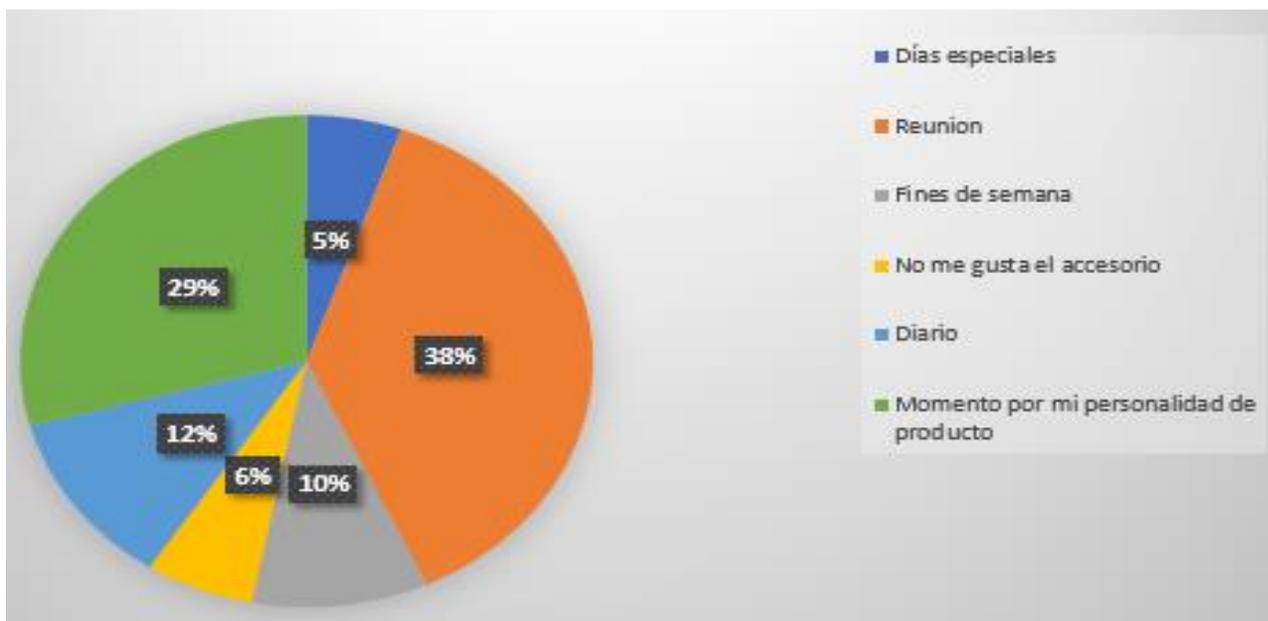
¿En qué momentos o en cuáles ocasiones usted utilizaría sus zapatillas "ángel libre" de los participantes?

En qué momentos o en cuáles ocasiones usted utilizaría sus zapatillas "ángel libre" este grupo de personas esta reunión entre 49 (38%), personas esta personalidad de producto entre 38 (29%), personas esta diario entre 15 (12%), personas este fin de semana entre 13 (10%) y personas estos días especiales entre 7 (5%).

Tabla 3

Nombres	Frecuencias	Porcentaje
Días especiales	7	5%
Reunión	49	38%
Fines de semana	13	10%
No me gusta el accesorio	8	6%
Diario	15	12%
Momento por mi personalidad de producto	38	29%
TOTALMENTE		100%

Grafica: ¿En qué momentos o en cuáles ocasiones usted utilizaría sus zapatillas con "ángel libre"?



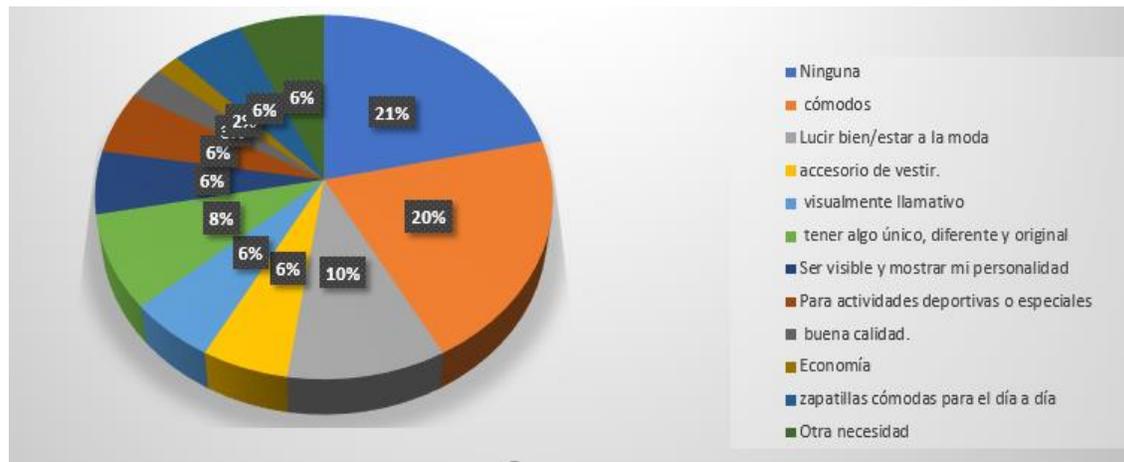
¿De qué manera este producto "ángel libre" soluciona alguna necesidad que usted tenga de los participantes?

¿De qué manera este producto "ángel libre" soluciona alguna necesidad que usted tenga este grupo de persona esta ninguna entre 23 (21%), personas esta cómodos entre 22 (20%), personas esta lucir bien/estar a la moda entre 11 (10%), personas esta tener algo único, diferente y original entre 9 (8%), persona esta otra necesidad entre 7 (6%), personas esta accesorio de vestir entre 6 (6%), personas esta visualmente llamativo entre 6 (6%), personas esta ser visible y mostrar mi personalidad entre 6 (6%), personas esta actividades deportivas o especiales entre 6(6%), personas esta zapatillas cómodas para el día a día entre 6 (6%), personas esta buena calidad entre 3(3%) y personas esta economía entre 2 (2%).

Tabla 4

NOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	23	21%
cómodos	22	20%
Lucir bien/estar a la moda	11	10%
accesorio de vestir.	6	6%
visualmente llamativo	6	6%
tener algo único, diferente y original	9	8%
Ser visible y mostrar mi personalidad	6	6%
Para actividades deportivas o especiales	6	6%
buena calidad.	3	3%
Economía	2	2%
zapatillas cómodas para el día a día	6	6%
Otra necesidad	7	6%
TOTALMENTE		100%

Grafica: ¿De qué manera este producto "ángel libre" soluciona alguna necesidad que usted tenga?



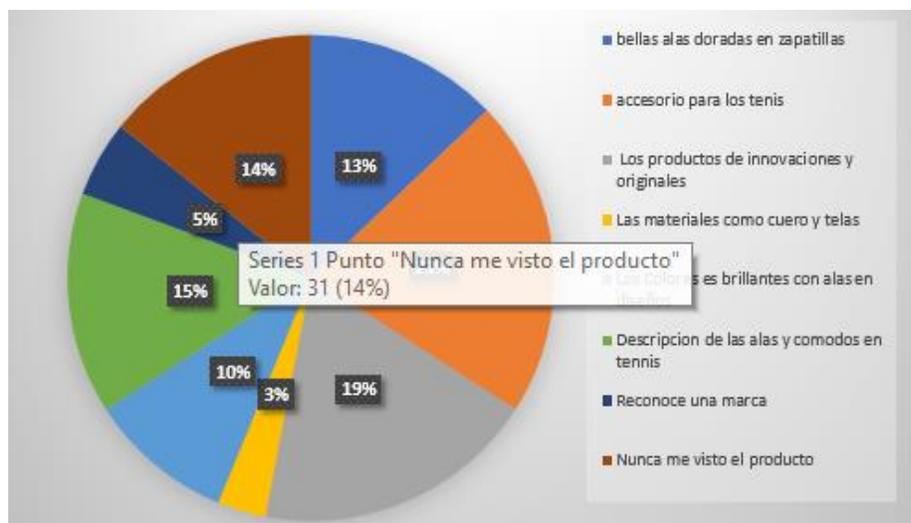
¿Qué recuerda del producto "ángel libre" de los participantes?

Qué recuerda del producto "ángel libre" este grupo de persona esta accesorio para los tenis entre 46 (21%), personas estos productos de innovaciones y originales entre 41 (19%), cómodos en tenis entre 32 (15%), personas esta nunca me visto el producto entre 31 (14%), personas estas bellas alas doradas en zapatillas entre 28 (13%), personas esta reconoce una marca entre 11 (5%) y personas esta los materiales como cuero y tela entre 7 (3%).

Tabla 5

NOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bellas alas doradas en zapatillas	28	13%
Accesorio para los tenis	46	21%
Los productos de innovaciones y originales	41	19%
Las materiales como cuero y telas	7	3%
Los Colores es brillantes con alas en diseños	21	10%
Descripción de las alas y cómodos en tenis	32	15%
Reconoce una marca	11	5%
Nunca me visto el producto	31	14%
TOTALMENTE		100%

Grafica ¿Qué recuerda del producto "ángel libre"?



¿Qué es lo que no te gusta de este producto "ángel libre" de los participantes?
 ¿Por qué?

¿Qué es lo que no te gusta de este producto "ángel libre"? ¿Por qué? este grupo de persona está todo me gusto entre 31 (31%), persona esta piedras, brillos y materiales entre 20 (20%), personas esta diseño y estilo entre 10 (10%) ,persona esta Alas de los cordones entre 9(9%), personas este diseño único para jóvenes y niños, no adultos entre 8 (8%),personas esta no usaría entre 8 (8%), personas esta extravagante/llamativo entre 6 (6%), personas esta me gustaría verlo primero entre 5 (5%) y personas esta se pueden dañar y difícil limpiar entre 3(3%).

Tabla 6

NOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alas de los cordones	9	9%
Diseño único para jóvenes y niños, no adultos	8	8%
Extravagante/llamativo	6	6%
Más variedad colores, piedras , brillos y materiales	20	20%
Todo me gustó	31	31%
Diseño y estilo	10	10%
No usaría	8	8%
Se pueden dañar y difícil limpiar	3	3%
Me gustaría verlo primero	5	5%
TOTALMENTE		100%

Grafica: ¿Qué es lo que no te gusta de este producto "ángel libre"? ¿Por qué?

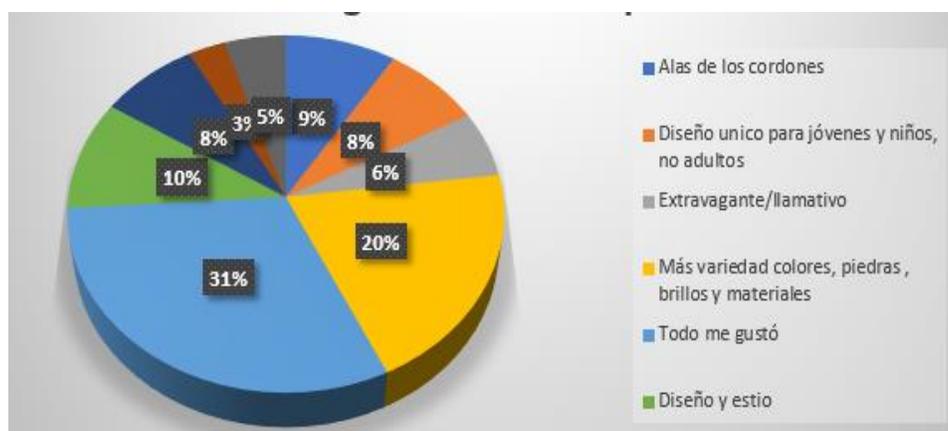


Tabla 1

Porcentaje de personas que indica intención de compra del producto de **edad 18-25 es alto de probable – muy probable total entre 85.7%**

Edad	Nada probable	Poco probable	Indiferente	Probable	Muy probable
18-25	14,3	0,0	0,0	71,4	14,3
26-30	15,8	5,3	10,5	52,6	15,8
31-38	12,5	20,0	10,0	50,0	7,5
39-45	29,4	14,7	8,8	41,2	5,9
46-55	11,1	11,1	5,6	5,6	66,7
55 o más	11,1	11,1	22,2	55,6	0,0
Total	15,7	10,4	9,5	46,1	18,4

Tabla 2

Porcentaje de personas con intención positiva o negativa de compra de **alto de positiva** de edad 18-25 entre del probablemente si (85,7%), edad 39-45 entre **negativa de probablemente no** (44,1%) e alto de indiferente de edad 55 o más entre 22,2%.

Edad	Probablemente		Probablemente si
	No	indiferente	
18-25	14,3	0,0	85,7
26-30	21,1	10,5	68,4
31-38	32,5	10,0	57,5
39-45	44,1	8,8	47,1
46-55	22,2	5,6	72,2
55 o más	22,2	22,2	55,6
Total	26,1	9,5	64,4

8. Conclusiones

Generales, es un análisis conocer cuáles son las características de un producto que se encuentra entre los gustos del comprador objetivo.

- Percepción e intención de comprar que tiene el consumidor relación a las marcas de Ángel Libre este perfil es momento por mi personalidad de producto, El novedoso es este producto, un probable compra el producto de ángel libre, el momento de la semana de personas está diariamente y fines de semana, La frecuencia compraría usted productos de la marca Ángel Libre de las personas esta anualmente, trimestralmente y semestralmente.
- Aceptación del modelo de accesorio “alas de ángel” tendrá nuestro nuevo producto en un mercado como la calidad de tela, estilo de color y diseño en mi marca es un probable compra el producto de ángel libre es novedoso, original, creativo e innovador, cómodos, lucir bien y me gustaría mucho comprar de la tienda física.
- Precio que el consumidor a los clientes a comprar por un producto puede encontrar dinero pagado por el comprador al vendedor de accesorios de la calidad de tela y diseño con los colores entre 50.000 a 80.000 en el precio de productos es más alto dispuesto a pagar para los clientes.
- Motivos por los clientes comprar los productos de los consumidores una elegir donde realizar sus compras de productos de calidad para cada uno el diseño, los colores y la forma de alas de los colores es brillantes con alas en diseños y diseño único para jóvenes y niños. Mi imagen de la marca una buena relación calidad, la promoción y precio.

8.1 Recomendaciones

- La empresa es una propuesta de proyecto para cumplir con sus metas antes las encuestas para analizar tener una visión de la evolución de nuestro negocio. Tendemos a mirar al futuro mejor el futuro de nuestro negocio o no.
- Nuestro proyecto el futuro de negocio lo que se busca es cuál es el objetivo estratégico de la empresa nuevas oportunidades y diseñar un plan para los consumidores, las telas y los empleados para personas sordas la mejor el futuro
- Una enfoca en la planeación y desarrollo del producto de los accesorios con alas de innovador y mercado para cumplir con el objetivo.

9.Referencias

- Calderón, Alice. (06 de junio de 216). *Desarrollo y prueba de concepto es una idea de producto, Sideshare a scribd*. <https://es.slideshare.net/alicecalderon/desarrollo-y-prueba-de-conceptos>.
- Douglas da Silva. (8 de julio de 2021). *Percepción del consumidor* <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/>
- Finley, Ryan, (1999-2022). *Prueba de conceptos, el fundador de Survey Monkey*. <https://es.surveymonkey.com/mp/concept-testing/>
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Proceso de desarrollo de nuevos productos, Fundamentos de marketing. (11 Ed). Pearson, México*. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing, decimocuarta edición (11 Ed). Pearson, México*. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-palermo/marketing/kotler-capitulo-1/11754517>
- Hernández Sampieri, Roberto. (2014) *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados. (5ta Ed). Pearson Educación, México*. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Peñarroya, Montserrat. (07 de septiembre de 2020). *Qué es la “intención de compra” y cómo medirla en internet. Analítica web – Artículos*. <https://www.diffusionsport.com/que-es-la-intencion-de-compra-y-como-medirla-en-internet-49093/#:~:text=La%20%E2%80%9Cintenci%C3%B3n%20de%20compra%E2%80%9D%20debe,la%20%E2%80%9Cintenci%C3%B3n%20de%20compra%E2%80%9D>.
- Pereira, Carlos Iván (enero de 2007). *Fundación universidad del norte división de ciencias administrativas maestría en administración de empresas promoción XXVI Barranquilla*. <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/138/76309318.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Archivo en Excel.