

PROPUESTA DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO PARA LA
EMPRESA PAN PA YA.

1

PROPUESTA DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO PARA LA EMPRESA PAN PA YA.

Presentado por:

ANDREA CASTAÑEDA MONTERO

Director:
YESID CANCINO

INNOVACION DE PRODUCTO

UNIVERSIDAD ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
SEMINARIO DE INVESTIGACION
COLOMBIA
2014

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. TITULO DE LA INVESTIGACION.....	3
3. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1 formulacion del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	¡Error! Marcador no definido.
4.1 objetivo general.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2 objetivos especificos	4
5. MARCO TEORICO.....	4
6. TIPO DE INVESTIGACION	¡Error! Marcador no definido.
7. PLAN DE INVESTIGACION.....	¡Error! Marcador no definido.
7.1 instrumentos de investigacion.....	¡Error! Marcador no definido.
7.2 muestreo	7
8. TABULACION.....	8
9. ANALISIS DE RESULTADOS	13
10.CONCLUSIONES	14
11 .ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
Referencias	27

1. INTRODUCCIÓN

A continuación encontraremos el resultado de una propuesta de tres líneas innovadoras de producto donde por medio de instrumentos de recolección de datos como lo son las pruebas de concepto donde se analizará cuál de los tres productos es más atractivo para nuestro mercado meta.

Luego de analizar los resultados de la prueba de concepto se concretó que el producto más atractivo para el público objetivo fue gelatina fitness. Se observó que el target está muy interesado en cuidar su apariencia física y también en cuidar su salud así que este producto les resulta muy interesante y están dispuestos a comprarlo.

El branding de una marca es una herramienta vital que le permite a una empresa no solo satisfacer necesidades o deseos a un mercado específico sino que también le permite a una empresa ser más que una estructura para darle una personalidad a toda acción que desempeñe dentro del mercado o internamente en su estructura; dándole unas cualidades especiales que la identifiquen ante sus competidores. Para este proyecto se desarrollaron tres propuestas de marca, la cual por medio de una prueba de concepto, el público objetivo selecciono la que más le llamo la atención, después de elegida la marca se modificaron algunas cosas gracias a la sugerencia de las personas encuestadas, la marca ganadora será la que representara el producto.

Con relación a los empaques se innovara en tres aspectos: empaque para la mesa, empaque para personal para llevar y por último presentación familiar.

La velocidad a la que el mundo se mueve actualmente en cualquier área no da tregua y cualquiera se puede quedar rezagado, ante un consumidor que puede cambiar su decisión de compra por casi cualquier variable que se le presente, como lo es un incidente en el punto de

venta frente al producto como o un consejo dado por alguien que componga su núcleo familiar entre muchos otros, que no permitan el éxito de la venta de un producto.

Existen productos en el mercado para los cuales establecer estrategias que ofrezcan un diferencial en precio, calidad, promoción; entre otros, representa unas decisiones de alto riesgo, ya que las condiciones del mercado que se ofrecen por parte del competidor son muy ajustadas y no permiten una elasticidad adecuada en el mix de marketing, como puede ocurrir en el mercado de las gelatinas por lo cual no tienen una buena fidelización de clientes y se pueden sustituir con facilidad.

Este es un producto completamente nuevo dentro de la compañía PAN PA YA, es una buena oportunidad ya que su competencia no tiene esta línea de producto.

2. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Propuesta de innovación de producto para la empresa pan pa ya.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Pensar en productos innovadores viables para la empresa pan pa ya, donde se genere una ventaja competitiva y una satisfacción al público objetivo, teniendo en cuenta necesidades gustos y preferencias.

3.1 formulación del problema

¿Qué línea de producto innovador es más atractiva para los clientes de pan pa ya?

Con el problema de este Proyecto de investigación se pretende analizar qué línea de producto es más llamativa para el público objetivo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2 objetivo general:

Proponer tres líneas de producto innovadoras para la empresa PAN PA YA, donde el público objetivo definirá cual es más atractiva.

3.3 objetivos específicos:

- ✓ identificar cuál de las tres líneas de producto es más atractiva para el consumidor.
- ✓ Identificar la percepción que tiene el público con respecto a cada producto.
- ✓ determinar que marca representa mejor la línea seleccionada por el público objetivo.
- ✓ Realizar un catálogo atractivo para la línea de producto preferida por los clientes de pan pa ya.

4. MARCO TEÓRICO

No hay duda de que la fabricación de mezclas gelatinosas se remonta al Antiguo Egipto.

Además, las fuentes muestran que hace muchos siglos en los banquetes se incluían manjares especiales elaborados con gelatina, como trucha o frutas.

1682

El francés Papin da noticia de un proceso para obtener una mezcla gelatinosa a partir de huesos.

1700

El uso de la palabra gelatina (del latín: gelatus = rígido, helado) en las lenguas europeas se remonta a esta época aproximadamente.

1754

Se otorga en Inglaterra la primera patente del sector de los adhesivos por la fabricación de una cola de carpintero. El adhesivo natural está fabricado a base de gelatina, entre otras cosas.

1871

Los importantes descubrimientos del doctor inglés Richard Leach Maddox llevan a un avance decisivo para la fotografía. El doctor revela una placa seca con una capa de gelatina de bromuro de plata que es tan sensible como la placa húmeda que se utilizaba hasta entonces. Posteriores investigaciones llevan a Charles Bennet a presentar un método de placa seca satisfactorio. Una de las principales ventajas de esta nueva tecnología es que el tiempo de exposición de la fotografía es mucho más corto.

1875

Este año se considera un hito en la fabricación moderna de gelatinas. Gracias a la instalación de pequeñas fábricas se producen grandes cantidades de gelatina de manera industrial.

1950

A partir de 1950 la industria de la gelatina intensifica sus avances tecnológicos y hace enormes progresos para lograr los actuales estándares en la producción y calidad de sus productos.

1974

Se funda la asociación europea de fabricantes de gelatina GME (Gelatine Manufacturers of Europe) para que represente los intereses de los fabricantes de gelatina de Europa Occidental.

2001

Un estudio internacional promovido por GME en 1999 bajo los auspicios de la Comisión Europea confirma nuevamente que las normas sobre materias primas y los procesos de producción de gelatina vigentes garantizan la máxima seguridad a los consumidores.

Es importante conocer la historia y antecedentes de la gelatina pues como se menciona anteriormente ha tenido varios usos desde su descubrimiento, en fotografía, carpintería, en banquetes y muchos usos más, sus componentes aportan proteínas gracias a su colágeno animal, sales minerales y agua que aportan al organismo aminoácidos que posteriormente sirven como antiinflamatorios y reparan tejidos, es un buen alimento para incluirlo en las comidas o después de las comidas.

La gelatina es una línea nueva sin trayectoria en el mercado pero con un excelente respaldo de marca que lleva 28 años en el mercado no solo por ser una panadería exitosa sino también por sus deliciosos postres que hoy y en día hacen también parte de la canasta familiar.

Existen varias marcas de Gelatinas en polvo y de empaques que han logrado mantenerse bien posicionadas en la mente del consumidor, gracias a la inversión que ejecutan en sus pautas publicitarias y actividades de BTL. Por lo tanto, podemos decir que estas marcas están

generando que nuestra nueva línea entre con poca recordación en el mercado y que probablemente se opaque entre la mente de los consumidores.

¹*Gelatin, M.(2000,22 de enero). History, past and present of gelatine. [web long post]. Recuperado de <http://www.gelatine.org/es/la-gelatina/historia.htm>*

La oferta de los llamados alimentos energéticos para deportistas parece no tener fin. Y ahora le toca el turno a la gelatina energética.

Las empresas del sector han llegado a la conclusión de que muchos atletas no tienen tiempo para masticar las llamadas barritas energéticas o esperar a que su organismo las digiera. Necesitan reponer en cuestión de minutos las calorías que queman con gran rapidez debido al intenso ejercicio. Y eso es lo que logran las nuevas gelatinas de consistencia almibarada, que vienen en sobrecitos parecidos a los de la salsa de tomate que hay en los restaurantes de comida rápida.

Este tipo de combustible rápido para deportistas nació hace unos años en Sudáfrica, donde lo inventaron unos entrenadores de atletas. Pero su consumo masivo llegó cuando Leppin Health Products, un productor de vitaminas de Gran Bretaña, lo lanzó en ese mercado.

La gelatina energética aterrizó en Estados Unidos en 1988, cuando Rick Lambert, un competidor de triatlón, comenzó a distribuir la gelatina de Leppin entre sus colegas de San Diego. Y ahora tiene su propia marca, que se llama Squeezy.

El uso de la gelatina como energizante en el mercado es muy bueno, pues muchas personas hoy en día necesitan productos que naturalmente les ayude a mantenerse, además este producto es

muy fácil de digerir, lo cual es un punto a favor

Es muy útil para los deportistas pero también es útil para personas con rutinas pesadas.

Un ejemplo sería para estudiantes quienes en la mayoría de ocasiones trabajan y estudian de noche, su rutina es muy pesada por ello tienen que consumir productos como red bull, con mucha cafeína para mantenerse con energía todo el día lo cual es perjudicial para el organismo en exceso, un buen producto que reemplazaría los energizantes artificiales sería la gelatina la cual más natural y aporta beneficios tanto para los tejidos como para la digestión.

Los doctores quienes tienen que tener un ritmo diario activo consumen por lo general tinto, para mantenerse durante largas jornadas de trabajo, la gelatina para ellos sería un buen producto para consumir.

²Kerber, B (1997, 2 de mayo). *La gelatina energética facilita la vida a los atletas.*

El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-552527>

5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria ya que por medio de la observación y la interrogación a nuestro posible público final, podemos dar solución a los diferentes problemas y a las interrogantes de investigación que van apareciendo con las cuales vamos a determinar el producto final, marca final, público objetivo, gustos, necesidades entre muchos más factores que nos permitan dar y crear un producto innovador que sea aceptado por nuestro target y que nos permita tener una buena participación en el mercado.

6. PLAN DE INVESTIGACIÓN

7.1 Fuentes Primarias:

Se acudió a periódicos como el tiempo, revistas científicas, documentos originales.

Fuentes secundarias:

se acudió a artículos de revistas y blogs on line.

7.2 Instrumentos de investigación

Pruebas de concepto producto: Por medio de este instrumento realizamos la prueba de concepto con la cual determinamos el producto final al que le realizaremos la investigación de mercados que nos arrojará los resultados de entrada al mercado y aceptación del público objetivo.

Prueba de concepto de marca: donde se le aplicaron a 30 personas quienes darán su opinión frente a las tres propuestas diferentes de marca, donde la marca ganadora sería la que mejor representaría el producto final.

7.3 muestreo

Muestreo no probabilístico experimental.

Nuestra investigación está orientada a la realización de un producto nuevo e innovador, y para lograr escoger éste, se plantearon 3 opciones en donde se escogió un universo de 50 personas mayores de edad entre 18 y 50 años para realizar el sondeo del nuevo producto.

Luego de tener el producto escogido, realizamos otra prueba de concepto para elegir el nombre de éste también con 30 personas mayores de edad.

Ése universo está conformado por hombres y mujeres de la edad descrita anteriormente que practican diferentes actividades diarias y tienen necesidades de distinta proporción.

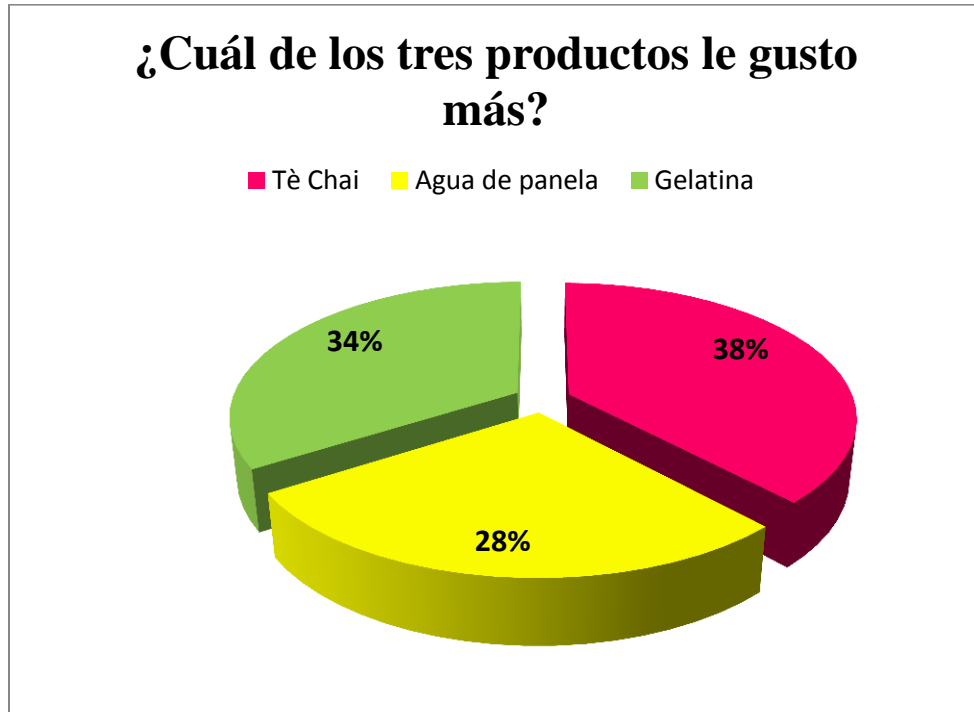
En la tabulación podemos ver los resultados de la investigación y de las respectivas pruebas de concepto.

7. TABULACION

7.1 prueba de concepto



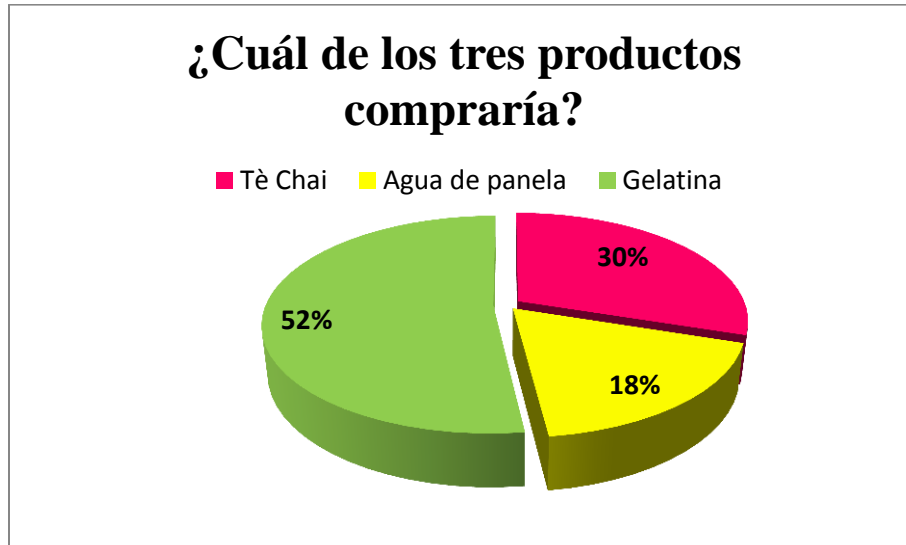
Gráfica 1. Recordación de producto.



Grafica 2. Gusto y aceptación.



Grafica 3. Baja aceptación del producto.



Grafica 4. Decisión de compra.

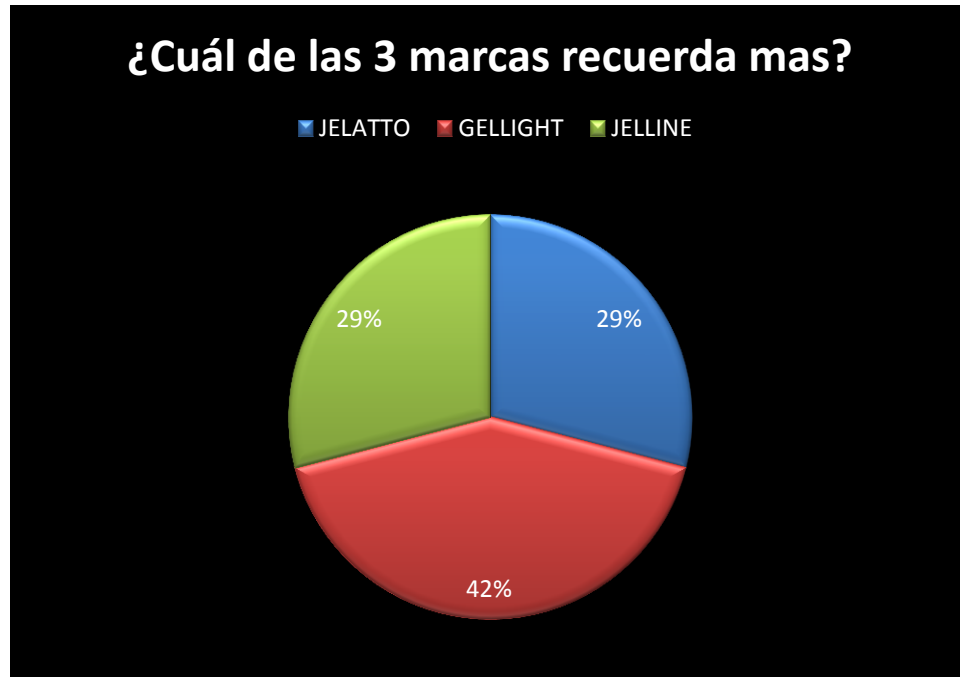
7.2 prueba de marca.

tabla.1 preguntas con relación a la marca.

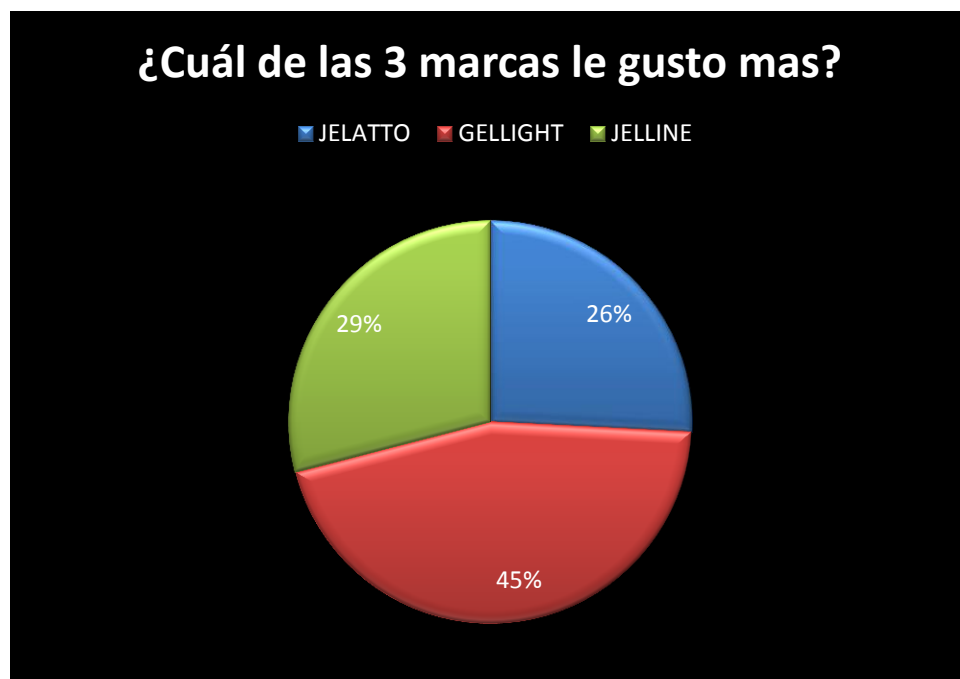
PREGUNTA	JELATTO	GELLIGHT	JELLINE
¿Cuál de las 3 marcas recuerda más?	9	13	9
¿Cuál de las 3 marcas le gusto más?	8	14	9
¿Cuál de las 3 marcas le gusto menos?	14	6	11
¿Cuál de las 3 marcas seleccionaria para Gelatina Light?	7	15	9

Grafica 5 resultado prueba de marca en número de personas.

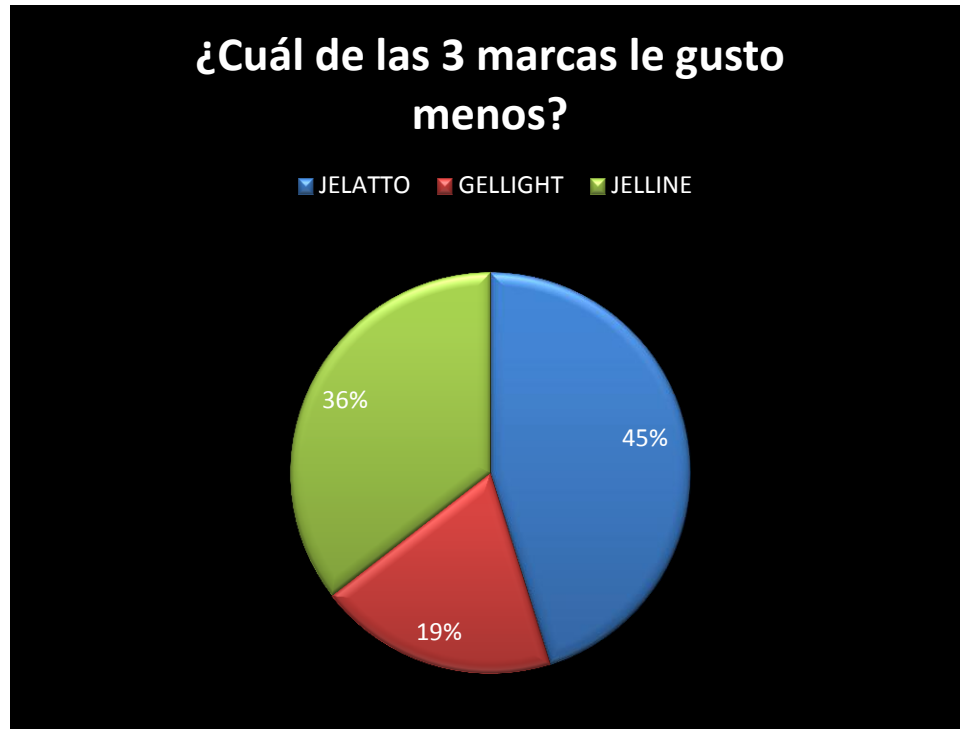




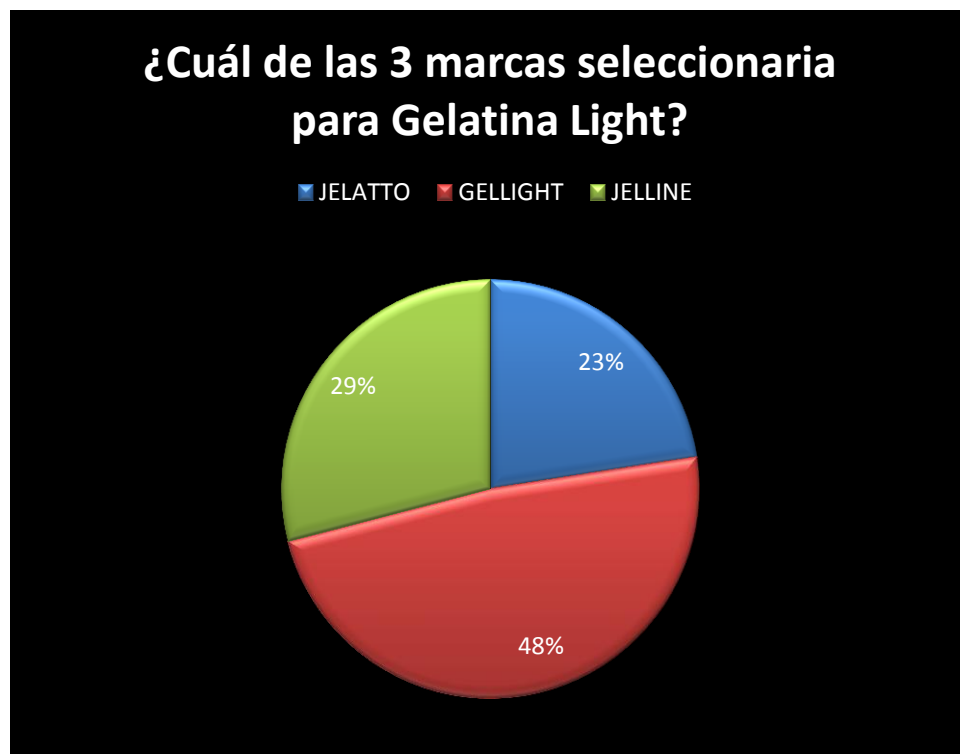
Grafica 6. Recordación de marca



Grafica 7. Marca que más gusto.



Grafica 8. Marca que menos atractiva.



Grafica 9. Marca a seleccionar

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta el público objetivo para esta investigación un 46% manifestó recordar el producto te chai, sin embargo la aguade panela de sabores también tuvo una buena recordación un porcentaje de participación de 28%, la gelatina fitness fue el producto menos recordado con un importante 26% del total de la población, es importante resaltar que el te chai fue el más recordado según los encuestados gracias a sus beneficios y a sus posibles soluciones como lo son mejorar la digestión y calmar dolores.

Por otra parte el grupo de personas encuestadas afirmaron que el producto que más les gustaba era el té chai con un 38% seguido por la gelatina fitness con un significativo 34% del total de la población.

Pasando a analizar el producto que menos le gusto al público objetivo se concluyó que la agua de panela con un 42% fue el producto menos atractivo para el grupo, mientras que el 58% restante está dividido entre el te chai con 28% y la gelatina con el 30% de esta manera se analizaron los gustos y disgustos del público objetivo.

Para medir la decisión de compra de los tres productos se le pregunto a los encuestados cual producto compraría, donde el 52% dijo que compraría la gelatina fitness, el 30% de los encuestados manifestó que compraría el te chai y el 18% compraría el agua de panela de sabores. Se observa que a pesar que la gelatina no resultara el producto con mayor recordación para los encuestados, fue el producto que manifestó cierto interés al adquirirlo. Al analizar los resultados de las prueba de marca la cual se aplicó a 30 personas quienes respondieron cuatro preguntas claves: en la primera pregunta donde se analizó la recordación de marca, el 42% dijo recordar la marca 'gelight', mientras que el 29% manifestó recordar la marca 'jelatto' y finalizando 'jelline'

con un 29 % igual que la marca mencionada anteriormente, lo cual quiere decir que más del 50% de la población está dividida entre la marca dos y tres mencionadas anteriormente.

Al analizar el grafico N.7 se evidencio que la marca más atractiva para las personas encuestadas fue 'gelight' con un porcentaje de 45%, lo cual quiere decir que es la marca que más llamo la atención por su logo, tipografía y colores.

Teniendo en cuenta la pregunta anterior (¿cuál de las tres marcas le gusto más'), se cuestionó al grupo acerca de cuál marca no le gustaba, donde el 45% manifestó que la marca menos atractiva era 'jelatto'.

Al observar que marca seria la adecuada y la que posiblemente llevaría el nombre del producto elegido (gelatina fitness), se cuestionó cuál de las tres marcas era más apropiada, donde el 48% de los encuestado manifestó seleccionar gelight como mejor marca para el producto, el 29% manifestó que seleccionaría 'jelline' y el 23% restante elegiría 'jelatto' como marca final del producto.

Gracias al análisis de resultados se decidió trabajar el producto gelatina fitness con la marca gelight, donde unificados hacen una buena combinación, dándole una ventaja diferenciadora a los otros productos en el mercado, pues los resultados más importantes nos arrojaron que el producto podría ser comprado y la marca genera recordación en el público objetivo lo cual es viable para la compañía pan pa ya.

9. CONCLUSIONES

-Con en análisis realizado en la investigación se puede concluir varios aspectos arrojados por la recopilación de datos y las pruebas de concepto. Se evidencio claramente que el grupo objetivo

está muy interesado por un producto que sea novedoso, nutritivo y sobre todo que les ayude a cuidar su apariencia física sin dejar a un lado el gusto por lo delicioso.

Se evidencio que las personas encuestadas les llamo la atención el te chai, pero que en realidad tomarían la decisión de comprar la gelatina fitness, por sus atributos como lo son cuidar el cuerpo y la salud.

-El público encuestado mostro un gran rechazo a los productos totalmente nuevos como lo fue con agua de panela de sabores, es decir que les interesan productos que aporten beneficios a su cuerpo y salud y no solo que refresque ya que existe una gran variedad en el mercado de bebidas saborizadas, las cuales con el tiempo van evitando ingredientes artificiales.

-A lo largo de la investigación realizada se encontraron datos relevantes para la empresa pan pa ya, debido a que muchos de los encuestaos manifestaron un gran interés por productos saludables, donde el beneficio prestado sea cuidado del cuerpo interna y externamente.

-Encontramos que la marca más apropiada gelight se asocia más con lo que es el producto gelatina fitness, pues la tipografía y los colores utilizados son los que más asocian los consumidores a un producto de esta clase.

-Se propusieron los empaques modernos, los cuales fueran apropiados para llevar bien sea en un bolso, cartera o maleta, con cierre seguro para mantener el producto en las mejores condiciones.

10. ANEXOS

PRUEBAS DE CONCEPTO

AGUA DE PANELA DE SABORES



- Ésta es un bebida hidratante a base de panela que ayuda a recuperar electrolitos y vitaminas que se pierden en las actividades diarias.
- Es una bebida natural, sin azúcar ni endulzantes artificiales.
- Viene en tres sabores diferentes.
- Recupera y da energía al consumirla.

GELATINA FITNESS



- Ésta es una gelatina fitness creada para personas que les gusta alimentarse bien sin descuidar su salud y apariencia.
- Viene en variados sabores.
- Es perfecto para los desayunos o las media nueves.
- Ayuda a cuidar el peso y a mantener una alimentación balanceada.

TÉ CHAI



- Esta bebida se puede consumir en diferentes presentaciones en agua o en leche y se puede consumir frío o caliente.
- Esta bebida es un poderoso estimulante, a la par del café, pero con más beneficios y menos efectos secundarios.
- Es utilizada en la medicina ya que contamos con varios beneficios como los son: estimulación, el equilibrio y el apoyo de la digestión. Calman el dolor de estómago, las náuseas, la diarrea, estimulan la digestión y elimina las flatulencias, en gran parte por sus altos contenidos en fibra, algo raro en los tés y que se debe a la presencia del hinojo. El clavo, por su parte, puede ayudar a todas aquellas personas que tengan úlceras estomacales a aliviar los síntomas.

CUESTIONARIO

Para nosotros, es importante saber cuáles son sus gustos frente a este producto y desde luego conocer su punto de vista, cómo lo ve dentro del mercado de bebidas.

Nombre: _____ Edad: _____

Género: _____

¿Qué es lo que más recuerda de este producto?

¿Cree que este producto le da solución a alguna necesidad que usted tiene actualmente?

¿Qué tan diferente cree usted que es este producto con respecto a otros que hay en el mercado?

Cuál de las siguientes expresiones define mejor su intención de comprar este producto?

**Definitivamente
No compraré**

**Probablemente
No compraré**

**Podría o no
Comprar**

**Probablemente
Compraré**

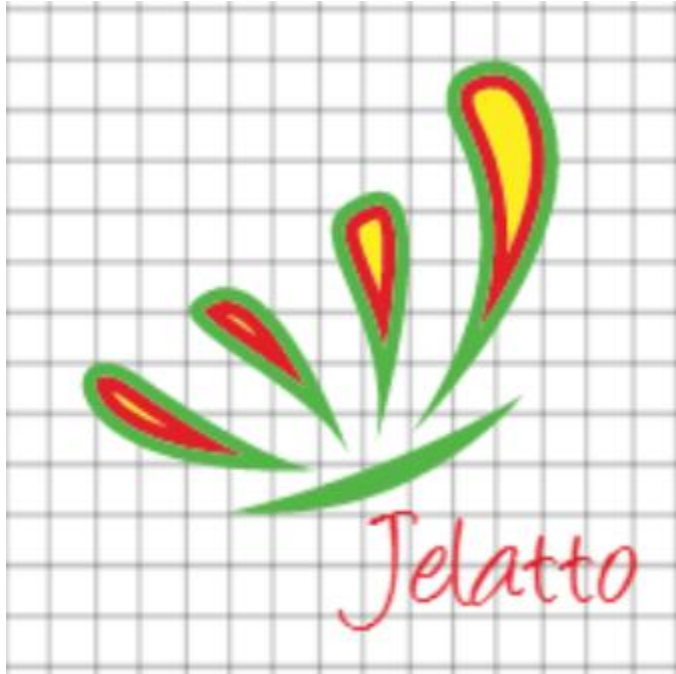
**Definitivamente
Comprare.**

CUESTIONARIO FINAL PRUEBA DE CONCEPTO

- 1. ¿Cuál de los tres productos recuerda más?**
- 2. ¿Cuál de los tres productos le gusto más?**
- 3. ¿Cuál de los tres productos fue el que menos le gusto?**
- 4. ¿Cuál de los tres productos compraría?**

PRUEBA DE CONCEPTO MARCA

Marca 1: Jelatto



Marca 2 Gelight



Marca 3: Jelline



CUESTIONARIO MARCA.

Para nosotros, es importante saber cuáles son sus gustos frente a las 3 propuestas de marca para el producto gelatina fitness

Nombre: _____ Edad: _____

Género: _____

¿Cuál de las 3 marcas recuerda más?

¿Cuál de las 3 marcas le gusto más?

¿Cuál de las 3 marcas le gusto menos?

¿Cuál de las 3 marcas seleccionaría para el producto gelatina fitness?

✓ **DISEÑO 3D EMPAQUES**





✓ MARCA FINAL



Tipografía: BERLIN
Berlin sans = logo gelight

PROPUESTA DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO PARA LA EMPRESA PAN PA YA.



211C rosado= logo
219C rosado= tipografía

REFERENCIAS

Rev.fac.med. v59 (2011) Componentes de las bebidas energizantes e hidratantes 07/09/2011,
From: http://www.sci.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112011000300008&lng=es&nrm=iso

El Tiempo (1993) La competencia entre bebidas hidratantes y la gaseosa 28/03/1993,
From: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-87275>

Blog (2013) Consumo de las bebidas hidratantes y los medios de comunicación 05/06/2013,
From: <http://colombia.mmi-e.com/blog/el-consumo-adecuado-de-bebidas-hidratantes-es-registrado-por-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n>

Gecol, Fabricación y tipos de gelatina.

From: <http://www.gelco-s-a.com/espanol/mapa/productos/default.htm>

Imujer (2011) Beneficios del té chai 04/02/2011,
From: <http://otramedicina.imujer.com/2011/04/02/beneficios-del-te-chai>

Revista mujer (2014) Té chai, una exquisita y sana combinación 27/04/2014,
From: <http://www.revistamujer.cl/2014/04/27/01/contenido/te-chai-una-exquisita-y-sana-combinacion.shtml/>