

PARA REFLEXIONAR

Lo imposible es posible...

Lo imposible es posible...

Se cuenta que sucedió en algún lugar de África.

Seis mineros trabajaban en un túnel muy profundo extrayendo minerales desde las entrañas de la tierra. De repente un derrumbe los dejó aislados, sellando la salida del túnel. En silencio cada uno miró a los demás.

De un vistazo calcularon su situación. Con su experiencia, se dieron cuenta rápidamente de que el problema sería el oxígeno. Si hacían todo bien les quedaban unas tres horas de aire, cuando mucho tres horas y media.

Mucha gente de afuera sabría que ellos estaban allí atrapados, pero un derrumbe como este significaría perforar otra vez la mina para llegar a buscarlos.

Podrían hacerlo antes de que se terminara el aire?

Los expertos mineros decidieron que debían ahorrar todo el oxígeno que pudieran. Acordaron hacer el menor desgaste físico posible, apagaron las lámparas que llevaban y se tendieron todos en el piso.

Enmudecidos por la situación e inmóviles en la oscuridad, era difícil calcular el paso del tiempo. Incidentalmente, sólo uno de ellos tenía reloj.

Lo imposible es posible...

Hacia él iban todas las preguntas: Cuánto tiempo pasó? Cuánto falta? Y ahora?

El tiempo se estiraba, cada par de minutos parecía una hora, y la desesperación ante cada respuesta agravaba aún más la tensión.

El jefe de los mineros se dio cuenta de que si seguían así, la ansiedad los haría respirar más rápidamente, y esto los podía matar. Así que ordenó al que tenía el reloj que solamente él controlara el paso del tiempo. Nadie haría más preguntas, él avisaría a todos cada media hora.

Cumpliendo la orden, el del reloj controlaba su máquina. Y cuando la primera media hora pasó, él dijo: "Ha pasado media hora". Hubo un murmullo entre ellos, y una angustia que se sentía en el aire.

El hombre del reloj se dio cuenta de que, a medida que pasaba el tiempo, iba a ser cada vez más terrible comunicarles que el minuto final se acercaba. Sin consultar a nadie, decidió que ellos no merecían morir sufriendo. Así que la próxima vez que les informó la media hora, habían pasado, en realidad, 45 minutos. No había manera de notar la diferencia, así que nadie siquiera desconfió.

Lo imposible es posible...

Apoyado en el éxito del engaño, la tercera información la dio casi una hora después. Dijo "pasó otra media hora", y los cinco creyeron que habían pasado encerrados, en total, una hora y media, y todos pensaron en cuan largo se les hacía el tiempo.

Así siguió el del reloj, a cada hora completa les informaba que había pasado media hora.

La cuadrilla apuraba la tarea de rescate, sabían en qué cámara estaban atrapados, y que sería difícil poder llegar antes de cuatro horas.

Llegaron a las cuatro horas y media. Lo más probable era encontrar muertos a los seis mineros.

Encontraron vivos a cinco de ellos. Solamente uno había muerto de asfixia..., el que tenía el reloj.

Lo imposible es posible...

Esta es la fuerza que tienen las creencias en nuestras vidas.

Esto es lo que nuestros condicionamientos pueden llegar a hacer de nosotros.

Cuando creemos y confiamos en que se puede seguir adelante, nuestras posibilidades se multiplican.

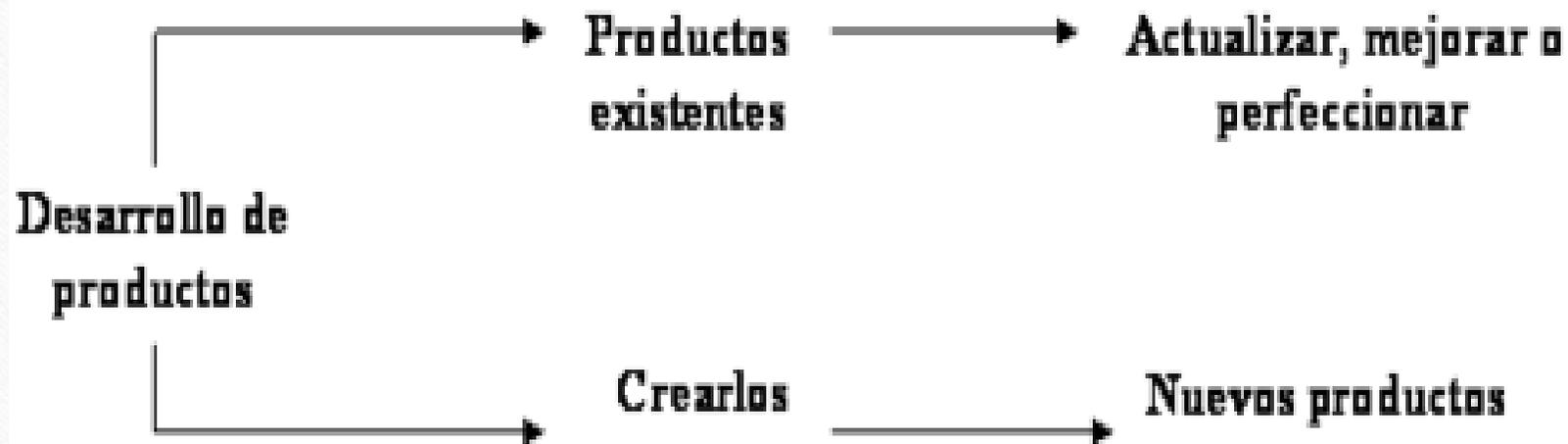


Introducción

El desarrollo de nuevos productos es un proceso fundamental para el crecimiento de las empresas agroindustriales en la actualidad, ya que éstas se enfrentan a grandes retos que están dados por los rápidos cambios en la sociedad, la tecnología y la competencia.

Estos cambios inciden en las costumbres, preferencias y necesidades de los consumidores, y exigen un continuo proceso de innovación por parte de las empresas.

Que implica Desarrollar nuevos productos



- Llevar los productos existentes a nuevos clientes.
- Desarrollar productos nuevos y venderlos entre los mismos clientes
- Desarrollar productos nuevos para nuevos clientes. .

Desarrollo de nuevos
productos alimenticios

ETAPAS

Fases del proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos



Fabricación y distribución

Proceso de desarrollo de nuevos productos



PHILIP KOTLER,	William Stanton	Guiltinan y Paul	ROBERT COOPER (industrial)
Generación de ideas	Generación de ideas	Generación de ideas	Descubrimiento Idea
Tamizado preliminar	Discernir y valorar ideas	Selección	Prospección
Desarrollo y pruebas del concepto	Análisis del negocio	Prueba de concepto	Construcción del caso de negocio
Desarrollo de estrategia de marketig	Desarrollo del producto	Análisis de factibilidad técnica	Desarrollo del prototipo/producto
Análisis financiero	Prueba de mercado	Mercadeo de prueba del producto	Pruebas y validación
Desarrollo del producto	Comercialización	Análisis de rentabilidad	Lanzamiento y Comercialización
Marketing de prueba y Comercialización		Introducción al mercado	

ETAPAS DEL PROCESO DE NUEVOS PRODUCTOS





La **Metodología Stage-Gate**, también conocida como **proceso de cascada**, creada por Robert Cooper es una técnica de gestión de proyectos utilizada para desarrollar nuevos productos, desde la idea original hasta el lanzamiento

El modelo se divide en **etapas** (stage) conectadas por **puertas (Gate)**. Cada puerta representa una decisión clave sobre si avanzar o no al siguiente paso del proyecto.

Modelo Stage – Gate

En las zonas marcadas como Stage (Etapa) es donde se realizan actividades, se maneja el riesgo, se analizan y visualizan defectos y virtudes del producto, se realizan los prototipos, ensayos y pruebas, y es donde se incurre en gastos.

En la zonas marcada con Gates (Puertas) es donde se toman las decisiones, se descartan proyectos, se establecen criterios de calificación, se miran las perspectivas del negocio.

Decisiones en las Puertas:

1. **Ir:** El proyecto es lo suficientemente bueno para avanzar a la siguiente etapa.
2. **Cerrar:** El proyecto no es viable y se detiene.
3. **Mantener:** El proyecto no es óptimo en este momento pero no se cierra por completo.
4. **Reciclar:** El proyecto necesita ajustes para continuar.

Stage-Gate® de Robert G. Cooper



Etapa agregada al modelo original Se desarrolla un trabajo previo para descubrir oportunidades y generar nuevas ideas

Se realiza una investigación rápida y preliminar de cada idea. Se define el alcance del proyecto y se evalúa su viabilidad. para depurar los diferentes proyectos

Realiza una investigación mas detallada por parte de las áreas técnicas y comerciales de la empresa con el objeto de definir , justificar, el proyecto y desarrollar el plan de negocios

Realiza un diseño detallado en desarrollo del producto incluyendo el plan de producción y lanzamiento al mercado

se realiza una prueba extensiva del producto en el laboratorio , la planta y el mercado

Se da inicio a la producción , comercialización y venta .Se realiza el lanzamiento al mercado producción , operaciones de distribución aseguramiento de la calidad , revisiones post-lanzamiento

1. Aplicación del Modelo:

1. Proyectos de **innovación de productos** pasan por todas las etapas.
2. **Proyectos con menos riesgo pueden omitir algunas etapas.**

Ejemplos incluyen **solicitudes de mercadeo** o **modificaciones de productos existentes.**

2. Beneficios:

1. **Previene riesgos:** Las puertas permiten evaluar y corregir antes de avanzar.
2. **Enfoque en la calidad:** Cada etapa se evalúa rigurosamente.

El modelo Stage-Gate sigue siendo relevante para impulsar la **innovación** y garantizar el **éxito de los proyectos**

CONSIDERACIONES

- El proceso de desarrollo de productos no es lineal.
- El proceso es muy similar, tanto para productos como para servicios.
- Se pueden, y es muy conveniente, efectuar etapas y actividades en forma simultánea, lo cual mejora mucho la velocidad de ingreso.
- Se requiere mucho trabajo en equipo e integración entre marketing, investigación, desarrollo, ingeniería y producción.
- Los resultados de una etapa pueden modificar a otra u otras.
- A medida que se avanza, el proceso exige más recursos, como tiempo y dinero.
- Cada etapa exige planificar, organizar y poseer información y pruebas, que estén disponibles cuando se necesiten.

Pasos a seguir para la asignatura

Proceso de desarrollo de nuevos producto

ETAPAS	DESCRIPCION	RESULTADOS/SALIDAS
★ Generación de ideas	Creación y desarrollo de listados de ideas	Propuesta de por lo menos un nuevo producto
Tamizado de ideas	Evaluación de la ideas mediante criterios previamente establecidos	Conformación del equipo de trabajo
Desarrollo del concepto prueba y evaluación	Diseño preliminar del producto , elaboración del concepto de producto, estimación del interés del consumidor, argumentación y análisis de negocio, análisis financiero. Decisión de continuar o parar el proyecto	Producto tentativo-Producto en concepto – estimación de mercado, análisis financiero, plan de negocios, y especificaciones preliminares del producto
Desarrollo del prototipo prueba y evaluación	Desarrollo físico del producto con investigación y desarrollo, pruebas funcionales y pruebas con el consumidor del producto	Cambios finales en el producto y planes de producción
Pre lanzamiento	Desarrollo de la estrategia de lanzamiento, si es necesario realizar una prueba de mercado o prueba dentro de un mercado simulado	Finalización del documento de lanzamiento, finalización del entrenamiento en el producto, planes de soportes del producto, garantías y plan de comunicaciones
Lanzamiento	Introducción e implementación de la estrategia de marketing acorde con el plan de lanzamiento	Lanzamiento del nuevo producto
Evaluación del proyecto	Comparación de los resultados con los objetivos iniciales	Sugerencia de mejoras para futuros proyectos

GENERACION DE IDEAS :

El desarrollo de nuevos productos se inicia con la generación de ideas -es decir, la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos-.

Por lo general, una empresa genera cientos, o incluso miles, de ideas para encontrar unas cuantas que sean buenas

- Las **fuentes internas** se componen de la investigación y desarrollo formales de la compañía, gerencia y personal, así como programas empresariales.
- Las **fuentes externas** son las fuentes ajenas a la empresa, como los clientes, competidores, distribuidores, proveedores, empresas de diseño externas, Las Instituciones y los Organismos Científicos Oficiales, educativos(universidades) y de Investigación.
- Invitar a grandes comunidades de personas (clientes, empleados, científicos e investigadores independientes, e incluso al público en general) al proceso de innovación de un producto.

Las ideas surgen de:

- a) Las necesidades y deseos de los consumidores (mercadotecnia) que lleven al desarrollo de nuevos productos y tecnologías.
- b) Tecnologías disponibles que hagan posible la generación de nuevos productos.
- c) Empleados de la compañía especialmente del área de ventas.
- d) Operadores
- e) El departamento de investigación y desarrollo.
- f) Los canales de distribución.
- g) Los productos de competencia. ★

- i) Identificación de necesidades y problemas: Las anteriores técnicas creativas no requieren del consumidor para generar ideas. Los consumidores reciben una lista de problemas y dicen cuales de ellos acuden a su mente cuando se mencionan dichos problemas.

- j) Tormenta de ideas: El problema debe ser específico, el grupo común para esta técnica, consiste en un grupo de personas estimulando la creatividad por medio de la tormenta de ideas. Las ideas comienzan a fluir, una idea sigue a la otra y en una hora es probable grabar cien o más ideas. Se señalan cuatro principios para que una deliberación alcance una máximo de eficacia:

k) **Relación de atributos:** Esta técnica requiere enumerar los principales atributos de un producto existente y después de modificar cada uno de ellos en la búsqueda de un producto mejorado.

Generación de ideas

Tamizado de ideas

Desarrollo del concepto
prueba y evaluación

Desarrollo del prototipo
prueba y evaluación

Pre lanzamiento

Lanzamiento

Evaluación del proyecto

1 Generación de la idea



Generar nuevas ideas a partir de productos existentes en el mercado es una excelente estrategia para la **innovación**.

Pasos

1. **Analiza** el mercado actual y busca **oportunidades**.

- ✓ Búsqueda de productos en cadenas grandes de venta
- ✓ Búsqueda por internet
- ✓ En revistas especializadas.
- ✓ Otras (conocimientos ancestrales)

- ¿Hay necesidades insatisfechas?
- ¿Hay Áreas donde los productos actuales pueden mejorarse?
- Se puede al producto retirar o adicionar ingredientes para mejorarlo
- Examine las tendencias y las preferencias de los consumidores.

2.Lluvia de ideas:

- Reunión del equipo** o colaboradores para una sesión de lluvia de ideas.

Libere la creatividad: Se anima a todos a compartir ideas, incluso si parecen poco convencionales.

3.Selección de ideas:

- Evaluar** las ideas generadas. ¿Son viables? ¿Tienen potencial?
- Priorizar** las ideas basándose en su **valor**, factibilidad y alineación con los objetivos.

4.Empatía con el público objetivo:

- Comprender a sus clientes:** ¿Cómo se relacionan con los productos existentes? ¿Qué necesidades no están siendo satisfechas?
- Adaptar las ideas** para que se ajusten a las expectativas y deseos de tus clientes.

6. Investigación de la competencia:

- **Analizar a sus competidores:** ¿Qué están haciendo bien? ¿En qué áreas podrías superarlos?
- **Identifica oportunidades de mejora** basadas en las debilidades de la competencia.

7. Definición de características:

- **Detallar las características** de su nuevo producto. ¿Qué lo hará único?
- Considerar aspectos como **precio, diseño, funcionalidad y beneficios.**

Recuerde que la **innovación** no siempre significa crear algo completamente nuevo.

A veces, **mejorar o combinar** productos existentes puede ser igual de valioso.

¿Cuáles son algunos ejemplos exitosos de innovación en productos existentes?

Ejemplos **innovación alimentaria**, a partir de ingredientes y tecnologías existentes :

Aceite Rico en Ácidos Grasos Omega-3 del Krill:

El krill, un pequeño crustáceo marino, ha dado lugar a un aceite rico en ácidos grasos omega-3. Este producto es una alternativa innovadora a los aceites tradicionales y ofrece beneficios para la salud cardiovascular¹².

Insectos Aptos para el Consumo Humano:

Los insectos, como grillos y gusanos de seda, se han convertido en una fuente de proteínas sostenible y nutritiva. Están siendo utilizados en productos como barras energéticas, harinas y snacks¹².

Esteroles Vegetales:

Los esteroides vegetales, presentes naturalmente en alimentos como nueces y aceite de oliva, se han utilizado para crear productos fortificados. Estos ayudan a reducir el colesterol y son una opción saludable para el corazón¹².

Nanotecnología en la Elaboración de Alimentos:

La nanotecnología ha permitido la creación de alimentos con propiedades mejoradas. Por ejemplo, nanopartículas de hierro pueden enriquecer cereales y productos lácteos con hierro sin alterar su sabor o textura¹².

Arroz en Diversos Formatos:

El arroz, un ingrediente ampliamente aceptado, ha sido utilizado para desarrollar una variedad de productos. Desde queso crema hasta helados y salsas a base de tomate, el arroz ha demostrado su versatilidad

FUENTES DE INFORMACIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS

FoodBev

<https://www.foodbev.com/>

Statista

<https://www.statista.com/markets/415/topic/468/food-nutrition/>

FMCG

<http://fmcgmagazine.co.uk/category/news/product-launch/>

Fuentes de información de nuevos ingredientes y procesos

Science Daily

https://www.sciencedaily.com/news/health_medicine/food_additives/

Food Dive

<https://www.fooddive.com/news/5-ingredients-that-will-impact-the-industry-in-2020/565679/>

New Food Magazine

<https://www.newfoodmagazine.com/>

Food Ingredients First

<https://www.foodingredientsfirst.com/foodingredientsfirst-news.html>

Generar nuevas ideas a partir identificación de necesidades y problemas

Ejemplo:

Barquillos o conos de helado

- En la Feria Mundial de 1904, en Saint Louis, había un puesto de una especie de oblea de origen persa (Zalabia).
- Cerca había otro puesto en el que se vendían helados en pequeños platos.
- Un día de mucho calor y buena venta, se le acabaron los platos al vendedor de helados.
- Para resolver el problema, su vecino tomó una oblea caliente, le dio forma de cono, la dejó enfriar y le puso encima helado
- Así nacieron los mundialmente famosos barquillos o conos de helados

Desarrollo del concepto, prueba y evaluación

- Desarrollo del concepto prueba y evaluación

Proceso de desarrollo de nuevos productos

Desarrollo y prueba del concepto

- La **idea del producto** es una idea acerca de un posible producto que la empresa **se imagina ofreciendo al mercado**.
- **El concepto del producto es la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor.**
- La imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Desarrollo y prueba del concepto

- El test de concepto se lleva a cabo en la etapa inicial de un ciclo de desarrollo, en la cual se presenta
- En esta parte del proceso la empresa debe detallar de manera precisa esa idea de producto escogida.
- Para ello la empresa deberá desarrollar el concepto y realizar la prueba.
- El concepto de producto es definido por Armstrong y Kotler (2013) como
- “versión detallada del nuevo producto explicada en los términos significativo del consumidor”.

¿Qué es una prueba de concepto?

- La prueba de concepto se define como un método de investigación de mercados que implica hacer preguntas a los clientes sobre sus ideas para un producto o servicio antes de lanzarlo.
- De esta manera, se puede medir su aceptación y voluntad de comprar y por lo tanto, tomar decisiones antes del lanzamiento.
- Sólo los clientes pueden determinar si una idea tendrá éxito, o no. Por eso es vital probarlas antes de lanzar el producto al mercado.
- Los conocimientos adquiridos mediante las pruebas de concepto le ayudarán a diseñar productos eficaces y exitosos.

TALLER

. DESARROLLO DEL CONCEPTO

- Se elabora y documenta con claridad el diseño conceptual del producto (esencial, ampliado y plus)
- El objetivo de esta etapa es lograr un documento con los conceptos principales del producto. Esto incluye definir las características generales del producto, la tecnología que se utilizará para su producción, el segmento del mercado al que está dirigido, la imagen que se desea proyectar, así como una estimación preliminar de su costo.
- Como parte del concepto del producto alimenticio a desarrollar se debe incluir entre otros: los componentes principales (materia prima, ingredientes e insumos), los parámetros generales del proceso de producción, vida útil, el perfil de los potenciales consumidores , los volúmenes a producir y el rango de precios estimado.

Algunas de las preguntas que se abordarán durante la prueba de concepto incluyen las siguientes:

- ¿Tiene sentido el concepto propuesto para los clientes?
- ¿Es preferible a lo que está disponible actualmente?
- ¿Cuánto valor tienen las mejoras sobre las alternativas existentes disponibles para el cliente?
- ¿Es el producto consistente con la forma en que los clientes realizan actualmente la función, o requerirá un cambio de mentalidad?
- ¿Estarían dispuestos a pagar más?
- ¿Cuáles son los defectos?
- ¿Hay cambios que harían el producto viable (o más viable)?
- ¿Cuál es la necesidad básica que este producto satisfaría?
- ¿Se ha incluido la marca o marca registrada en la prueba de
- <https://www.youtube.com/watch?v=IWolEdGPxkM>

-
- Las preguntas que debe contener un test de concepto son:
 - ● El concepto es claro y se entiende bien.
 - ● ¿Ve las ventajas de este producto respecto de los competidores?
 - ● ¿Cree realmente en estas ventajas?
 - ● ¿Prefiere este producto a los competidores?
 - ● ¿Compraría este producto?
 - ● ¿Corresponde el producto a una necesidad real?
 - ● ¿Quién utilizará o consumirá el producto?
 - ● ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

CONOCER LA COMPETENCIA

- ¿Quiénes son?
- ¿En dónde están?
- ¿De dónde provienen?
- ¿Cuáles son los productos que ofrecen?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Cuáles son sus capacidades y habilidades?
- ¿Cuáles son sus incapacidades y limitaciones?
- ¿Cuáles son sus planes y proyectos?
- ¿Cuáles son sus estrategias?
- ¿Hacia cuáles mercados o segmentos de mercado se dirigen o pretenden dirigirse?
- ¿Cómo aplican la muestra promocional al esfuerzo de comercialización?
- ¿Cuál es su posicionamiento y participación de mercado?

Tipos de encuesta para lanzar un producto nuevo

- **Encuesta para una investigación de mercado:** Con esta encuesta podrás saber de primera mano la viabilidad de tu producto, la extensión del mercado, el target, el lugar por el que debes ofrecerlo el tipo de publicidad que atraerá a los clientes, las características que necesita para ser adquirido.
- **Encuesta para el lanzamiento de un producto nuevo:** Este tipo de encuestas permitirá que sepas lo que las personas piensan del producto que estás por lanzar, cuáles son las características que les gustan y cuáles no, o qué hace que tu producto sea adquirido antes que el de la competencia.
- **Encuesta para conocer el precio adecuado de un producto:** ¿El precio de tu producto corresponde con las funciones que tiene? ¿Es el adecuado para el target? Esta es la mejor forma de saber si las personas pagarían por lo que ofreces o necesitas hacer algunos ajustes, ya sea adecuar las características del producto o ajustar el precio.

Tipos de encuesta para lanzar un producto nuevo

- **Encuesta para conocer el precio adecuado de un producto:** ¿El precio de tu producto corresponde con las funciones que tiene? ¿Es el adecuado para el target? Esta es la mejor forma de saber si las personas pagarían por lo que ofreces o necesitas hacer algunos ajustes, ya sea adecuar las características del producto o ajustar el precio.
- **Encuesta para probar la funcionalidad de un nuevo producto:** Esta encuesta te permitirá saber si las características que tiene el producto son adecuadas y hacen más fácil su uso o tiene funciones de más que lo complican y deberías eliminar.
- **Encuesta de satisfacción del cliente:** Esta encuesta te permitirá saber si tu público se siente satisfecho con el producto y cuáles son las características que necesitan ser conservadas, corregidas o eliminadas y cuáles pueden ser agregar.

¿Cómo hacer una encuesta para lanzar un nuevo producto?

- **Establece el objetivo de la encuesta:** ¿Qué es lo que desea saber de tus clientes? ¿Cuál es el fin de realizar la encuesta? Al saber qué quiere que respondan, podrá escribir las preguntas adecuadas.
- **Determina la muestra:** Antes de enviar tu encuesta, debes definir cuál es tu target. Te permitirá valorar la extensión de tu mercado y quiénes son tus clientes potenciales. Es importante que sea lo suficientemente grande para considerarlo representativo. Te comparto una [calculadora del tamaño de muestra](#).
- **Realizar la encuesta:** Al llevar a cabo la elaboración de la encuesta, toma en cuenta la extensión y la organización de las preguntas.
- **Ejecutar la encuesta:** El siguiente aplicar la encuesta. Realizarlo de forma online te permitirá ahorrar tiempo y llegar a un público más extenso. Al tener los resultados, lo que sigue es analizarlos e interpretarlo

Preguntas para una encuesta de productos

- ¿El producto cubre tus necesidades?
- ¿Cómo conociste este producto?
- ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?
- Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?
- ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto antes que otros?
- ¿Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características?
- ¿Qué mejorarías de este producto?
- ¿En qué te basas para adquirir un producto?
- ¿Recomendarías el producto a tus amigos?

Una encuesta para lanzar un nuevo producto es una técnica que te permite encontrar cuáles son esas necesidades que tus clientes necesitan cubrir y de esta manera, podrás ofrecer el máximo potencial de tu producto.

Cliente ideal



Concepto:

La **bebida energética natural** es una alternativa saludable y revitalizante para aquellos que buscan un impulso de energía sin recurrir a productos químicos o estimulantes artificiales. Está elaborada con ingredientes como té verde, jengibre, miel y extracto de frutas, y se presenta en una lata fácil de llevar.

Preguntas para la Encuesta:

- 1.¿Qué opinas de la idea de una bebida energética natural?** Explora la receptividad inicial hacia este tipo de producto.
- 2.¿Qué ingredientes te gustaría encontrar en una bebida energética?** Pregunta sobre preferencias específicas (por ejemplo, té verde, ginseng, etc.).
- 3.¿Estarías dispuesto/a a probar una bebida energética natural?** Evalúa la disposición de los consumidores a experimentar con algo nuevo.
- 4.¿Qué ocasiones de consumo consideras más apropiadas para esta bebida?** Por ejemplo, antes del ejercicio, durante el trabajo, etc.
- 5.¿Qué beneficios esperas obtener al consumir esta bebida?** Investiga las expectativas de energía, concentración o bienestar.
- 6.¿El tamaño de la lata (250 ml) te parece adecuado?** Explora la preferencia de formato.
- 7.¿Qué precio consideras justo para esta bebida?** Averigua si los consumidores perciben un buen valor por el precio propuesto.
- 8.¿Tienes alguna preocupación o duda sobre esta bebida?** Permite a los consumidores expresar cualquier inquietud.

- **Qué opinas de la idea de un fideo enriquecido con omega 3?** Explora la receptividad inicial hacia la novedad del producto.
- **¿Te resulta atractiva la idea de consumir fideos con beneficios para la salud?** Investiga si los consumidores están interesados en productos que ofrezcan ventajas nutricionales.
- **¿Estarías dispuesto/a a probar un fideo con omega 3?** Evalúa la disposición de los consumidores a experimentar con un producto nuevo.
- **¿Qué características te gustaría que tuviera este fideo?** Pregunta sobre aspectos como sabor, textura, forma y presentación.
- **¿Qué precio consideras justo para este tipo de producto?** Averigua si los consumidores perciben un valor adecuado en relación con el precio propuesto.
- **¿En qué ocasiones crees que sería ideal consumir estos fideos?** Explora los momentos de consumo (almuerzos, cenas, etc.).
- **¿Qué otros ingredientes o combinaciones te parecerían interesantes?** Abre la posibilidad de sugerencias creativas.
- **¿Qué beneficios esperas obtener al consumir fideos con omega 3?** Investiga las expectativas de salud y bienestar.
- **¿Tienes alguna preocupación o duda sobre este producto?** Permite a los consumidores expresar cualquier inquietud.

13 preguntas que debes hacer antes de lanzar un producto nuevo

1. ¿Este producto podría ser parte de los artículos de consumo que incluyes en tu vida?
2. ¿Los problemas que resolverá este producto realmente existen en tu vida diaria?
3. ¿Qué tan complejo es el uso de este producto?
4. ¿La comunicación que acompaña al producto menciona claramente los aspectos diferenciadores y de más relevancia para ti?
5. ¿Las características y funciones del producto son relevantes?
6. ¿Crees que este producto responde a una moda?
7. ¿Has conocido una mejor opción parecida a este producto en la competencia?
8. Si ya conocías esta marca, ¿piensas que este producto la representa fielmente?
9. ¿Cuál ha sido el aspecto por el que recomendarías este producto a otra persona?
10. ¿Cuál aspecto es la razón por la que no recomendarías este producto a otra persona?
11. ¿El producto está completamente desarrollado y funciona en los ámbitos que eligen la mayoría de los usuarios?
12. ¿Pueden las personas aprender a usar el producto sin tomar un curso de una semana?
13. ¿Funciona el producto de forma consistente?