



## **OPCIÓN DE GRADO II**

**ESTUDIANTES:**

**LISBETH MARLEIDY ROJAS CIFUENTES  
GLORIA MILENA PRIETO ORTIZ  
INGRID JHOANA MORALES**

**CUN -CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE  
EDUCACIÓN SUPERIOR  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C  
MAYO  
2019**



## OPCIÓN DE GRADO II

Presentador por:

LISBETH MARLEIDY ROJAS CIFUENTES  
GLORIA MILENA PRIETO ORTIZ  
INGRID JHOANA MORALES

Presentado a:

MARITZA ARIAS

CUN -CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE  
EDUCACIÓN SUPERIOR  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C  
MAYO  
2019



## Introducción

Actualmente las personas están tomando cada vez más consciencia sobre los alimentos que consumen en su vida diaria, es importante detectar aquellos alimentos que contribuyan al buen funcionamiento de su organismo y al cuidado de su salud, buscando en el mercado aquellos productos que contengan buenos niveles de nutrientes en cuanto a la fibra, calorías, vitaminas, minerales y entre otros, determinando finalmente su decisión de compra. Siendo este el punto de partida para la creación de alimentos funcionales que al ser consumidos brinden una gran variedad de nutrientes y beneficios para el funcionamiento del organismo.

Por esta razón el presente proyecto busca dar continuidad a estas nuevas tendencias de alimentación y salud y bienestar, por medio de un ingrediente 100% vegetal, la elaboración de gelatina elaborada a base de agar agar como ingrediente principal y aquel que posee una gran cantidad de beneficios para el rendimiento funcional de nuestro cuerpo, de igual forma, estará acompañada de otro tipo de ingredientes naturales que le den más valor nutricional a nuestro producto contribuyendo a un buen estado físico y mental para el ser humano.



## TABLA DE CONTENIDO

1. Justificación .....	7
2. Descripción de la idea de negocio .....	8
3. Descripción del mercado objetivo .....	9
4. Segmentación del mercado .....	9
5. Investigación de mercado .....	14
5.1 Tendencia de mercado .....	14
5.2 Análisis de la competencia.....	17
5.3 Metodología de investigación del mercado .....	29
5.4 Herramienta de recolección de información.....	29
Encuesta: Gelatina vegetal.....	29
5.5 Análisis de resultados .....	34
6. Plan de marketing .....	44
6.1 Estrategia de producto.....	44
6.2 Estrategia de publicidad.....	49
6.3 Estrategia de promoción .....	52
6.4 Estrategia de distribución.....	53
6.4.1 Logística.....	54
6.5 Estrategia de precio.....	55
7. Estudios administrativos .....	58
7.1 Estructura organizacional.....	59
7.1.1 LOGO .....	59
7.1.2 SLOGAN .....	59
7.1.3 MISIÓN .....	60
7.1.4 VISIÓN .....	60
7.1.5 VALORES .....	60
7.1.6 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	62
7.1.7OBJETIVOS GENERALES.....	62
7.1.8 ORGANIGRAMA .....	63
7.2 DOFA.....	66



5

8. CONCLUSIONES .....	67
9. BIBLIOGRAFIA .....	68

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 MAPA DE EMPATÍA	16
Ilustración 2 PREGUNTA UNO	34
Ilustración 3 PREGUNTA DOS	35
Ilustración 4 PREGUNTA TRES	36
Ilustración 5 PREGUNTA CUATRO	37
Ilustración 6 PREGUNTA 5	38
Ilustración 7 PREGUNTA SEIS	39
Ilustración 8 PREGUNTA SIETE	40
Ilustración 9 PREGUNTA OCHO	41
Ilustración 10 PREGUNTA NUEVE	42
Ilustración 11 PREGUNTA DIEZ	43
Ilustración 12 FICHA TECNICA	44
Ilustración 13 CANTIDAD NUTRICIONAL DE FRUTAS	47
Ilustración 14 ESTRATEGIA DE MEDIOS	50
Ilustración 15 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	53
Ilustración 16 LOGISTICA	54
Ilustración 17 COSTOS	55
Ilustración 18 COSTOS TOTALES Y PUNTO DE EQUILIBRIO	56
Ilustración 19 MATRIZ PESTEL	58
Ilustración 20 ORGANIGRAMA	63
Ilustración 21 MATRIZ DOFA	66

## TABLAS

Tabla 1. Tabla 1 SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA	10
Tabla 2 SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA	11
Tabla 3 SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA	12
Tabla 4 COMPETIDOR DIRECTO 1	18
Tabla 5 COMPETIDOR INDIRECTO 1	20
Tabla 6 COMPETIDOR INDIRECTO 2	22
Tabla 7 VENTAJA COMPETITIVA	26



## 1. Justificación

Hemos detectado nuestra oportunidad de negocio dentro de la producción y elaboración de gelatina vegetal a base de agar agar, y demás ingredientes de origen natural que poseen numerosas propiedades digestivas, mejoramiento del perfil lipídico y a nivel metabólico, brindando a nuestros clientes una nueva alternativa para mejorar su calidad de vida.

En vista de estas nuevas tendencias saludables, buscamos brindar una nueva solución en cuanto a la alimentación de las personas, se plantea de idea de negocio Rainbow, una gelatina vegetal donde el ingrediente base será el agar, un alga roja extraída de los mares de África, con un alto contenido en fibra soluble, sin aporte calórico. Se debe tener en cuenta que la alimentación dentro de cada una de las etapas de la vida es importante ya que es así como nuestro cuerpo podrá desempeñar diferentes funciones sanamente y prevenir la aparición de enfermedades.

No obstante, este proyecto académico se realizó con la finalidad de crear bases sólidas por medio de diferentes métodos y herramientas que justifiquen la idea de negocio innovador que se enfoca en la producción de gelatina vegetal, con el desarrollo de este plan de negocio se establecerá una manera más eficaz y eficiente para la no contribución a la industria que gira en torno a la explotación animal.



## 2. Descripción de la idea de negocio

Sabiendo que la gelatina convencional está compuesta de ingredientes de origen animal y cuenta con un alto consumo por parte de una gran cantidad de población de diferentes edades, se ha detectado un nuevo ingrediente 100% natural que actúa como gelatina, el cual posee una gran cantidad de beneficios al consumirlo, es por esto por lo que nuestro proyecto está enfocado a la producción de gelatinas con este ingrediente con el que buscamos contribuir positivamente a la salud y bienestar de nuestros clientes.

El agar agar además de contener pocas calorías, es rica en fibras y ayuda principalmente a la ansiedad. Por su alta capacidad para absorber agua, se hincha al contacto con ésta, y produce una solución viscosa que al hervir se convierte en una gelatina muy firme. El agar agar es obtenido principalmente del alga roja *Gelidium* y tiene su origen en los mares del sur de África.

Además de nuestro ingrediente principal, haremos uso de otro tipo de ingredientes que se verán involucrados en su elaboración o en acompañamiento para su consumo y que serán totalmente orgánicos tales como, colorantes vegetales, Stevia, frutas, entre otros, de esta manera brindamos al cliente un alimento delicioso y adecuado para cuidar su salud y bienestar.





### **3. Descripción del mercado objetivo**

El mercado que alcanzará Rainbow, son todas aquellas personas que desean cuidar su salud y bienestar por medio del consumo de productos nutritivos y agradables a su sistema digestivo, la distribución de nuestro producto se realizará en el sur de Bogotá, inicialmente en la localidad de Bosa, nuestro nicho de mercado está dirigido a personas de las edades de 35 a 70 años que pertenecen a los estratos 1, 2 y 3, y poseen o desean adquirir hábitos saludables y de cuidado con su cuerpo.

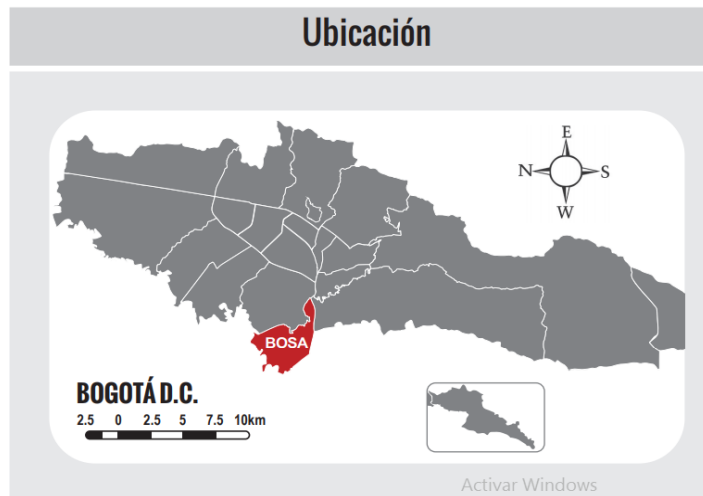
### **4. Segmentación del mercado**

Cabe anotar que nuestro nicho de mercado se encuentra resegmentado, ya que, crearemos un submercado en el que nuestro producto será sustancialmente diferente debido al proceso de producción y uso de materia prima implementando métodos de mejora.

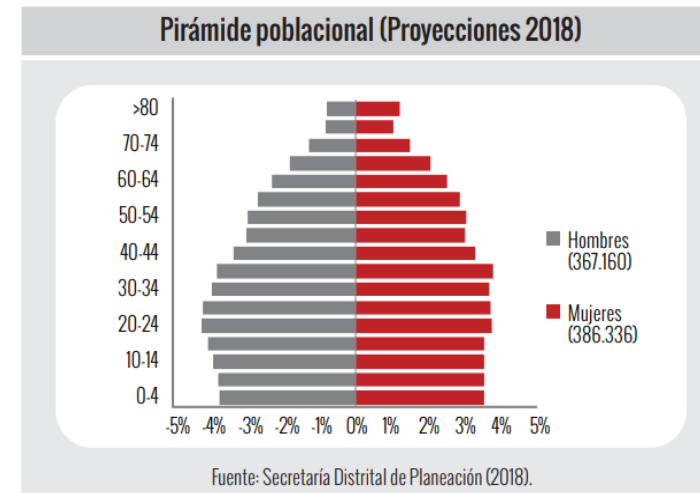
Rainbow, ofrece una propuesta adaptada a un grupo de consumidores que tienen una necesidad en común, analizando como primer medida el poder adquisitivo y la accesibilidad de nuestro mercado objetivo, identificando su rentabilidad frente a la reducción de costos y centrando las capacidades y recursos en dichos clientes. Es así como buscamos mantener y aumentar continuamente la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.

Tabla 1. Tabla ISEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

<h2>Geográfica</h2>	<p>Bogotá, localidad de Bosa. Cuenta con cinco UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal): Apogeo, Bosa Occidental, Bosa Central, El Porvenir y Tintal Sur. La población total de esta localidad es de 753.496 personas comprendidas entre 0 a más de 65 años, dentro de ellas se encuentra un total aproximado de 182.000 familias.</p>
---------------------	--



1



<sup>1</sup> <http://www.veduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/NotasLocales/Ficha%20Localidad%20Bosa.pdf>

Tabla 2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

<h2>Demográfica</h2>	<p>Dentro de la segmentación demográfica consideramos aquellas variables que resaltan nuestro mercado meta, principalmente nuestro producto se encuentra dirigido a personas que se encuentran en el rango de 35 a 70 años, con un nivel de ingresos promedio ya que nuestros precios estarán ajustados a su poder adquisitivo, seremos indiferentes a la religión, nacionalidad o cultura a la que pertenezcan nuestros clientes, ya que nuestro producto podrá ser consumido sin ninguna de estas restricciones. De igual forma se encuentran unos rangos porcentuales entre los estratos 1, 2 y 3, así:</p>
----------------------	--

2

Índices calculados con población proyectada para la localidad de Bosa 2016-2020

Año	Nacimientos proyectados	Población total proyectada	Tasa general de fecundidad*	Razón de dependencia, niños**	Razón de dependencia, adultos mayores***	Índice de envejecimiento****	Porcentaje de población en edad de trabajar*****
2016	13.129	709.039	63,6	38,7	7,6	19,6	78,7
2017	13.440	731.047	63,6	38,3	7,9	20,6	78,8
2018	13.758	753.496	63,7	38,0	8,2	21,6	78,9
2019	14.069	776.363	63,7	37,7	8,6	22,7	79,1
2020	14.361	799.660	63,5	37,6	9,0	23,8	79,2

\*Calculado como Total de nacimientos proyectados para el año/mujeres en edad fértil del año, por mil.

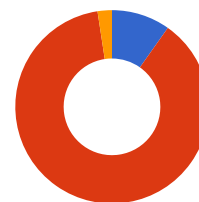
\*\*Calculado como Población menor de 15 años/ Población entre 15 y 64 años, por cien.

\*\*\*Calculado como Población menor de 65 y más años/ Población entre 15 y 64 años, por cien.

\*\*\*\*Calculado como Población de 65 y más años/ población menor de 15 años, por cien.

\*\*\*\*\*Calculado como Población de 12 años y más/ Población total, por cien.

### Localidad Bosa



■ Estrato 1 - 9,8% ■ Estrato 2 - 87,8%  
■ Estrato 3 - 2,4%

<sup>2</sup> <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Identificacion%20y%20Priorizacion.pdf>



Tabla 3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

<b>Psicográfica</b>	<p>Una vez definidos los segmentos anteriores podemos determinar más a fondo el cliente al que estamos dirigidos, teniendo en cuenta su personalidad, sabiendo que cada uno es diferente, lo que identificamos aquí es la cantidad de rasgos y actitudes en las que nuestro cliente coincide y de esta forma agrupar nuestro mercado meta. Nuestro enfoque está basado en aquellos consumidores que poseen intereses en cuanto a la salud y el bienestar, actualmente una gran cantidad de personas buscan consumir alimentos deliciosos, pero sin atentar contra su salud, es por esto que hemos identificado nuestro cliente objetivo en aquellas personas que cuidan de su cuerpo tanto en el ejercicio como en su alimentación, que desean adquirir beneficios nutricionales y contribuir a un buen proceso digestivo.</p> <p>Según el análisis de condiciones, calidad de vida, salud y enfermedad realizado por la Secretaría de salud de Bogotá, “La ley 1751 de 2015 define los determinantes sociales de la salud como “aquellos factores que determinan la aparición de la enfermedad, tales como los sociales, económicos, culturales,</p>
---------------------	---

nutricionales, ambientales, ocupacionales, habitacionales, de educación y de acceso a los servicios públicos”, y establece como deber del Estado “adoptar políticas públicas dirigidas a lograr la reducción de las desigualdades de los determinantes sociales de la salud que incidan en el goce efectivo del derecho a la salud, promover el mejoramiento de la salud, prevenir la enfermedad y elevar el nivel de la calidad de vida. Estas políticas estarán orientadas principalmente al logro de la equidad en salud.” (Ley 1751 de 2015 Estatutaria de la Salud, Artículo 9 y Parágrafo).”





## **5. Investigación de mercado**

Consiste en la implementación de herramientas que nos permitan recopilar y analizar información en el mercado en el que Rainbow se encuentra posicionado, para establecer de manera más específica nuestro mercado objetivo, partiendo de un conocimiento más a fondo de quienes son nuestros clientes y cómo debemos dirigirnos a ellos. A través de este instrumento direccionamos nuestra responsabilidad empresarial y social frente a nuestros clientes, adaptando nuestro producto y proceso de distribución a un buen canal de comunicación y satisfaciendo sus necesidades.

Estamos enfocados en la oferta de precios justos con productos de alta calidad, y prestando atención personalizada a los consumidores, adaptándonos a las necesidades de los clientes y seleccionando a los pequeños nichos del mercado inicialmente. El resultado esperado será lograr la fidelidad de los consumidores y la preferencia del producto en el mercado, por medio de una fácil adquisición además de un producto de calidad y 100% natural para alcanzar el éxito en el mercado actual.

### **5.1 Tendencia de mercado**

Nuestro producto se encuentra segmentado como una contribución a la salud de las personas que desean disfrutar de su alimentación de una forma sana, a lo largo del tiempo a nivel nacional se ha determinado enfermedades gastrointestinales que pueden ser evitadas siempre y cuando se sigan hábitos y tratamientos adecuados. Rainbow es un producto diseñado y



dirigido para aquellas personas que poseen enfermedades digestivas pues por ser fabricado a base de productos netamente naturales favorece dicha alimentación que las personas deben mantener.

Según un artículo del periódico El Tiempo “De enero del 2016 hasta agosto del 2017 (20 meses) se registraron en Colombia un total de 355.582 defunciones no fatales (fallecimientos ocurridos después de nacer), según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane)”, es decir, que se han registrado cifras más altas de muerte por la presencia de enfermedades que por actos de violencia u otros, dentro de dichas cifras se encuentran involucradas personas que tienen de 65 a 84 años, en su mayoría hombres (54,4)<sup>3</sup>.

Dentro de las patologías principales de causa de muertes en Colombia se encuentran las enfermedades digestivas con un 2,9%, ubicando a Bogotá como una de las ciudades en las que más se reflejan muertes por esta u otras enfermedades. Detectando la mala alimentación como una de las causas que más influyen, ya que aumenta el riesgo de aparición y padecimiento de enfermedades digestivas.

---

<sup>3</sup> <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/enfermedades-que-son-las-principales-causas-de-muerte-de-los-colombianos-175988>

## MAPA DE LA EMPATIA

Ilustración 1 MAPA DE EMPATÍA







## **5.2 Análisis de la competencia**

Por medio del correspondiente análisis se establecerá la competencia que existe dentro del mercado al que nos dirigimos, ya sea directa o indirecta, brindando una serie de beneficios y satisfacción de necesidades similares. Es así como finalmente lograremos representar una competencia significativa dentro del mercado, a través de la planeación y dirección de una serie de estrategias y acciones que nos ayuden a competir de una manera correcta, este análisis nos permite también estar al tanto de posibles cambios que genera nuestra competencia para tener la capacidad de responder a ello y aprovechar sus debilidades o falencias para mejorar progresivamente nuestra calidad de producto y servicio.

## Competidores directos

Tabla 4 COMPETIDOR DIRECTO 1

<p><b>MARCA</b></p> <p><i>Goma guar</i></p>	<p>Es una fuente de fibra comestible y soluble originaria del continente asiático, funciona como un agente espesante natural y un gelificante. La goma guar conserva los sabores del alimento, mejora la sensación en la boca del producto y permite que se pueda congelar o descongelar sin problema. Se conoce también como E-412 y su presentación es un polvo blanco sin olor ni sabor y es útil para preparar gran variedad de alimentos.</p> <p>Sus propiedades contienen una serie de beneficios para el funcionamiento del organismo como la eliminación de toxinas, mejora el tránsito intestinal y previene el estreñimiento, deja una sensación de saciedad y reduce el hambre.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Información nutricional por cada 100 gr de goma guar:<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Energía: 193 kcal</li><li>❖ Grasas: 0,5 gr (0% grasa saturada)</li><li>❖ Hidratos de carbono: 1 gr</li><li>❖ Fibras: 83 gr</li><li>❖ Proteínas: 4,5 gr</li></ul></li></ul>
---	--

**PRODUCTOS**



**PRECIO**

Su valor en el mercado varía desde \$20.000 hasta \$100.000 pesos, de lo que también depende el lugar de fabricación y la cantidad de contenido.

**FORMAS PAGO**

Este producto se puede adquirir directamente en el lugar de venta con medio de pago en efectivo, por otro lado se puede adquirir vía internet en MercadoLibre, Amazon y demás sitios web.

**EXPERIENCIA**

**CLIENTE**

Opiniones sobre el producto

4.5  Promedio entre 2 opiniones

 satisfacción total


Es un buen producto, se ve la calidad y frescura, el empaque me parece muy practico, ha reunido los requerimientos para mi proyecto. Muchas gracias.

 Genial

Super. Feliz lo q esperaba mi hija.

## Competidores indirectos

Tabla 5 COMPETIDOR INDIRECTO 1

<p><b>MARCA</b></p>	<p>La gelatina sin sabor es un producto que aporta gran variedad de ventajas para el proceso digestivo de las personas, brinda calcio a la estructura ósea, y no genera riesgos al colesterol favoreciendo la salud cardio vascular.</p>
<p><i>Gelatina sin sabor</i></p>	<p>A nivel digestivo funciona muy bien, pues es aconsejable su consumo en caso de gastritis, acidez y otras afecciones. Al tener un alto contenido en agua, se recomienda para mantener el cuerpo siempre hidratado y ayudar a prevenir el estreñimiento.</p>
<p><b>PRODUCTOS</b></p>	 <p>The image shows a blue and white box of 'Gelatina Gel'hada sin Sabor'. The box features the brand name 'Gel'hada' in large, stylized pink letters. Below it, 'sin Sabor' is written in a blue script font. At the bottom, it indicates '4 sobres' (4 packets), 'PESO NETO: 30g', and 'GELATINA SIN SABOR'. A small green logo is visible on the right side of the box.</p>


**PRECIO**

Su valor en el mercado varía desde \$2.000 hasta \$15.000 pesos, de lo que también depende el lugar de fabricación y el contenido.

**FORMAS PAGO**

En efectivo o con tarjeta crédito o débito.

**EXPERIENCIA****CLIENTE****Opiniones sobre el producto**

5.0   
Promedio entre 1 opiniones

**FUNCIONA!**

Muy buen producto. Lo estoy tomando específicamente para las articulaciones y ha aliviado el dolor de las rodillas.



Tabla 6 COMPETIDOR INDIRECTO 2

“Nosotros creemos que todos los sueños son importantes y queremos ser el puente para que los alcances, compartiendo contigo lo que le ha funcionado a más de siete millones de personas en todo el mundo, con la confianza que nos da tener más de 27 años de experiencia.” Omnilife. Es una empresa que distribuye productos que nutren el cuerpo, pero más que eso brindan un cambio de estilo de vida en cuanto al bienestar por medio de la transmisión de emociones y calidad de vida.

Le da la oportunidad de crecimiento personal, económico y laboral a las personas por medio de la distribución de productos que contribuyen al funcionamiento y la salud del cuerpo.

**MARCA**

*Omnilife*

			
<b>Certificación federal Buenas practicas de Manufactura (COFEPRIS)</b>	<b>Certificación internacional ISO 9001:2015 Sistema de Gestión de Calidad</b>	<b>Certificación Internacional FSSC 22000 versión 4.1 Sistema de Gestión de Inocuidad</b>	<b>Acreditación Cemeñ 2016</b>
Esta certificación Permite la exportación de los productos. Incrementa la competitividad ante proyectos comerciales con otras organizaciones y nos permite lograr el cumplimiento de la legislación federal vigente.	Otorgada por ser proveedores de productos de calidad, por la satisfacción de nuestros clientes y el cumplimiento a los requisitos legales aplicables.	La planta esta certificada desde el 2012, principalmente por la realización de productos inocuos (que no representen un riesgo a la salud del consumidor), lo que nos permite ser un ejemplo de una organización preocupada por la seguridad alimentaria.	Certificación de Institucionalidad y Transparencia otorgado a organizaciones de la sociedad civil que persiguen causas fundadas en los principios de solidaridad, filantropía y corresponsabilidad social.



## Certificaciones nacionales e internacionales



### Certificación internacional ISO 14001:2015 Gestión Ambiental

Otorgada por nuestros esfuerzos en: la prevención de la contaminación, sustentabilidad y el equilibrio entre el medio ambiente, la sociedad y la economía (sostenibilidad).



### Certificación federal Industria Limpia Nivel I

Otorgada por nuestros esfuerzos en: el cumplimiento a la legislación federal, prevenir multas y clausuras y la implementación de medidas preventivas y/o correctivas en materia de agua, aire, suelo, residuos y recursos naturales.



### Certificación estatal Compromiso Ambiental

Otorgada en el cumplimiento a la legislación estatal, prevenir multas y clausuras. Esto nos convierte en una de las pocas empresas en Jalisco en ser reconocidas con esta certificación.



### Certificación Internacional ISO 45001:2018 Seguridad y Salud Ocupacional

Certificación otorgada por proporcionar a nuestro Staff un lugar de trabajo seguro y saludable. Prevenir accidentes con daños a las personas y a las instalaciones y la disminución de primas de riesgos y costos por accidentes.

Es una empresa que posee reconocimientos con impacto en 21 países: México, Perú, Estados Unidos, Ecuador, Colombia, Brasil, Guatemala, Bolivia, Argentina, Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Chile, Panamá, España, Uruguay, Republica Dominicana, Paraguay, Italia, Rusia y Nigeria.

## PRODUCTOS



## PRECIO

Los precios de estos productos oscilan desde \$2.000 hasta aproximadamente \$240.000, lo que depende del producto que se adquiera.

## FORMAS PAGO

Las formas de pago de estos productos se hacen en efectivo o tienen opción de pago con tarjetas débito o crédito.





## EXPERIENCIA

## CLIENTE



**Luz Marina Torres**  
Colombia

Un primero de febrero del año 95 di el mejor paso de mi vida, porque firmé ese día el contrato como distribuidora...

**"Aquí estoy 24 años después, mi vida transformada totalmente; feliz, viajando, aprendiendo mucho."**



**Gicela Santos Cajar**  
30 Barrancabermeja, Santander, Colombia

Después de una visita al médico especialista en endocrinología me hizo ver que era mi responsabilidad el estado de salud de mí...

**"Actualmente estoy calificando a los viajes de 2019: Extravaganas Guadalajara, Extravaganas Barranquilla e Israel y lo disfruto mucho, ya que lo hago , con pasión y gusto al servir a los demás"**



**Imera Mejia Ovalle**  
30 Villanueva, Colombia

Desde el comienzo ha significado un vehículo confiable para abrazar los sueños vivos, hacer mi Negocio Independiente OMNILIFE me ha hecho desarrollar...

**"OMNILIFE me da la dicha de servirles a todos y tener una vida abundante"**



**Héctor Gómez**  
44 años Bogotá, Colombia

Soy profesor de artes marciales y kick boxing; trabajo en la formación integral con niños, jóvenes y adultos en Bogotá y con...

**"Estoy muy emocionado con el Negocio Independiente y con ganas de seguir aprendiendo, de seguir creciendo, pero sobre todo, de poder servir"**



## Ventajas competitivas

Tabla 7 VENTAJA COMPETITIVA

Es una gelatina vegetal, hecha a base de agar agar acompañada de otra variedad de ingredientes naturales y vegetales como la Stevia, colorante vegetal, frutas, etc. Este producto contribuye a la salud y bienestar de los consumidores ya que por ser vegetal contiene propiedades digestivas, contribuyendo al buen funcionamiento del perfil lipídico y el nivel metabólico y actúa en la prevención de enfermedades gastrointestinales y digestivas.

### Colores:

#### MARCA

*Rainbow*



Blanco: Se encuentra asociado a la frescura y la limpieza. Es usado para dar a conocer productos médicos o que estén relacionados con la salud.



Rojo: Simboliza arquetipos en la comunicación visual sugerente, representa energía visual.



Naranja: Color cítrico, está asociado a la alimentación sana y al estímulo del apetito, este color es adecuado para promocionar productos alimenticios.



Amarillo: Este color estimula la actividad mental y genera energía muscular, frecuentemente está asociado con la comida.



Verde: Representa una sensación calmante, simboliza la esperanza y está relacionado con la naturaleza.



Azul claro: Representa tranquilidad, frescura, verano, libertad, confianza, salud, agilidad. Es un color adecuado que simboliza la salud, actividades infantiles y sector del mar. Es usado para envases de alimentos congelados, ya que da la impresión de que están fríos.



Azul oscuro: Este color transmite confianza, serenidad, seguridad, seriedad y conocimiento.



Morado: Transmite misterio, exclusividad, respeto y creatividad. Genera exclusividad y seriedad.

**PRODUCTOS****PRECIO**

El precio de nuestro producto varía desde los \$3.000 hasta los \$20.000, dependiendo de la presentación y el contenido.

**FORMAS PAGO**

La forma de pago de nuestro producto será en efectivo, directamente en el punto de venta.

Al realizar la degustación con un grupo de personas, las opiniones fueron positivas, entre ellas:

**EXPERIENCIA**

- Les agrada el sabor ya que no es hostigante, es decir, no es muy dulce

**CLIENTE**

- Los colores que se utilizan son llamativos
- Se conserva el sabor de la fruta




### 5.3 Metodología de investigación del mercado

Realizamos una encuesta de carácter cuantitativo, el propósito de este estudio es medir la viabilidad de nuestro producto nuevo e innovador en el mercado, gelatina vegetal Rainbow, reduciendo el riesgo de introducción en el mercado y además de esto poder conocer más específicamente nuestros clientes potenciales.

### 5.4 Herramienta de recolección de información

#### Encuesta: Gelatina vegetal

Buenas tardes, mi nombre es Lisbeth Rojas, soy estudiante de la Corporación Unificada Nacional (CUN) de Educación Superior.

 Objetivo general: desarrollar un estudio sobre los hábitos de consumo alimenticio en personas adultas que presentan algún tipo de trastorno alimenticio.

Nuestra intención no es venderle nada, sino conocer su opinión. Así mismo le garantizamos la confidencialidad de la información.



#### 1. ¿Que tan frecuente es su consumo de gelatina?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca



- Nunca

Objetivos específicos

-  Identificar los índices de conocimiento y consumo del producto en el mercado objetivo.
-  Determinar cuáles son los componentes de bienestar que prefieren los consumidores en su decisión de compra.

## 2. ¿Crees que la gelatina es buena para la salud?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

## 3. ¿Estaría dispuesto a degustar una gelatina vegetal?

- Si
- No
- NS/NR

## 4. ¿Dónde sueles comprar la gelatina?

- Supermercados



- Tiendas de barrio
- Mercado online
- Reposterías

**5. ¿En qué presentación sueles consumirla?**

- Tradicional
- Artesanal
- Postres
- Tortas
- Personalizada

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una gelatina vegetal?**

- \$3.000-\$5.000
- \$5.000-\$15.000
- \$15.000-\$20.000
- \$20.000-\$25.000

**7. ¿Cuáles son sus sabores preferidos?**

- Naranja
- Fresa



- Limón
- Mora
- Cereza
- Otro (especifique)

**8. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y**

**5 “estoy**

**totalmente de acuerdo”**

A. Esta idea es creíble y realizable

B. Esta idea es novedosa

C. Esta idea es para personas como yo

D. Esta idea satisface mi necesidad

E. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría





La autorización suministrada en el siguiente formulario, faculta a la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior para darle tratamiento a los datos personales aquí contenidos. La institución en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios, solo usará esta información con un propósito académico.

#### **9. Edad**

- 30-40
- 41-45
- 46-70

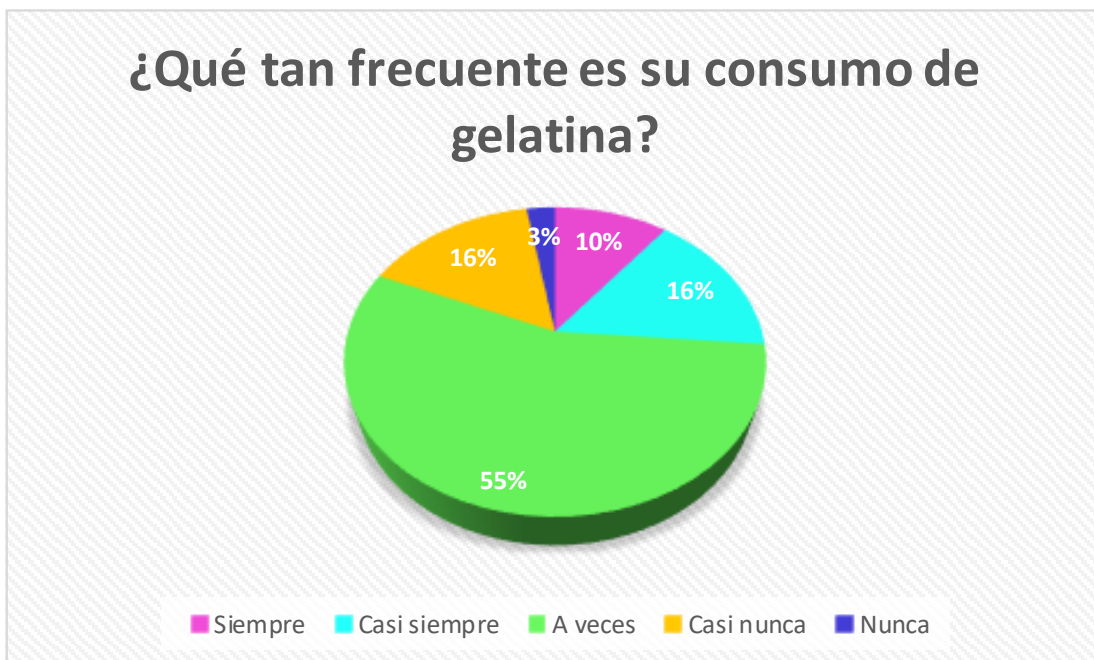
#### **10. Genero**

- Femenino
- Masculino

## 5.5 Análisis de resultados

Ilustración 2 PREGUNTA UNO

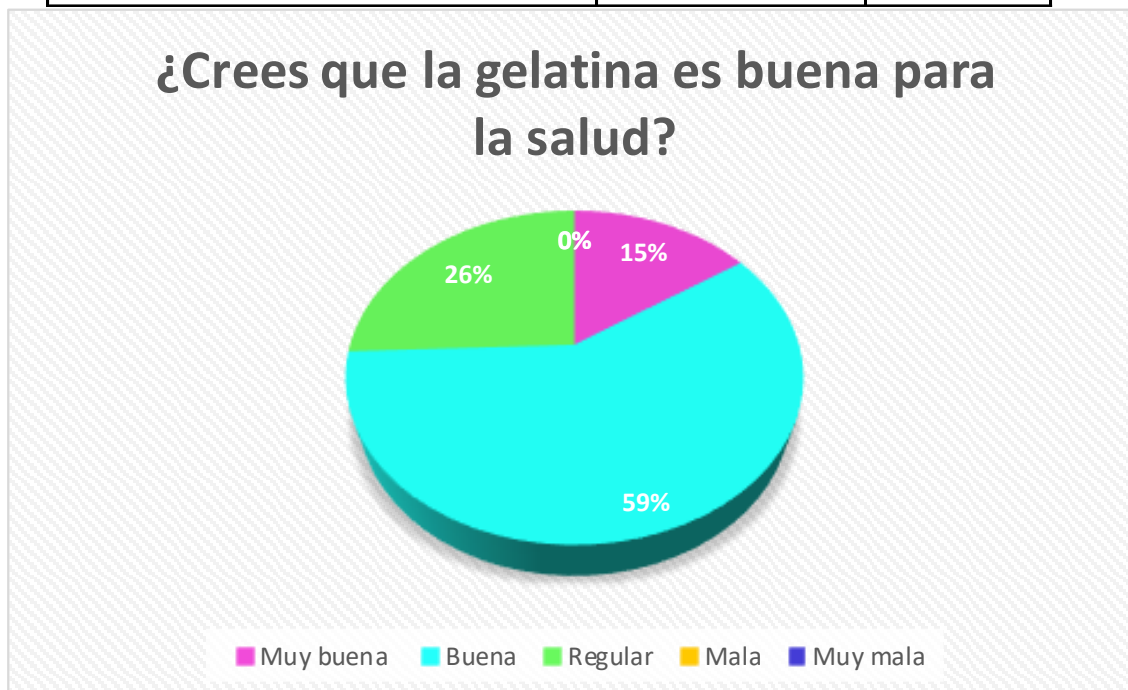
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Siempre	10,53%	4
Casi siempre	15,79%	6
A veces	55,26%	21
Casi nunca	15,79%	6
Nunca	2,63%	1
TOTAL		38



1. Según la investigación de población en la localidad séptima de bosa se ha indagado que 55% de nuestros clientes consumen regularmente gelatina, y tienen gran interés de degustar y conocer nuestra gelatina vegetal ya que es una gran alternativa de bienestar adoptada actualmente por las personas.

Ilustración 3 PREGUNTA DOS

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy buena	15,38%	6
Buena	58,97%	23
Regular	25,64%	10
Mala	0,00%	0
Muy mala	0,00%	0
TOTAL		39

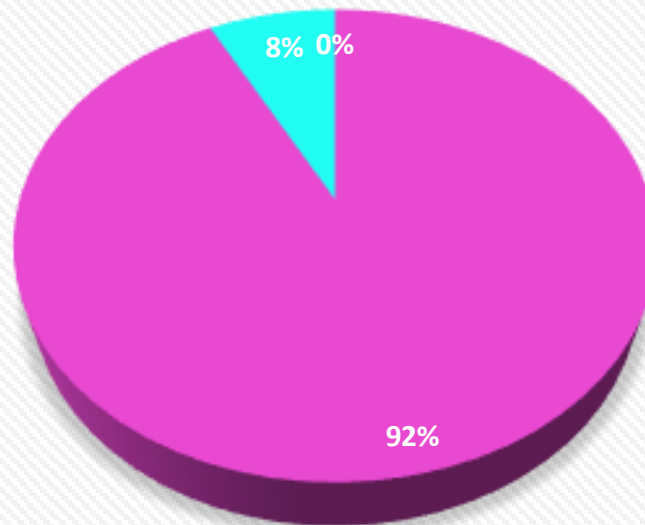


- La población de bosa tiene un 59% de frecuencia de consumo de gelatina y están interesados ya que nuestras gelatinas buscan favorecer el bienestar y la salud, es un alimento rico en nutrientes elaborados con productos naturales y contribuyen al funcionamiento de nuestro organismo. Sirve para el fortalecimiento de los huesos y articulaciones y el metabolismo de nuestro cuerpo, también disminuyendo enfermedades como la artritis y la osteoporosis.

Ilustración 4 PREGUNTA TRES

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	92,31%	36
No	7,69%	3
NS/NR	0,00%	0
TOTAL		39

### ¿Estaria dispuesto a degustar una gelatina vegetal?



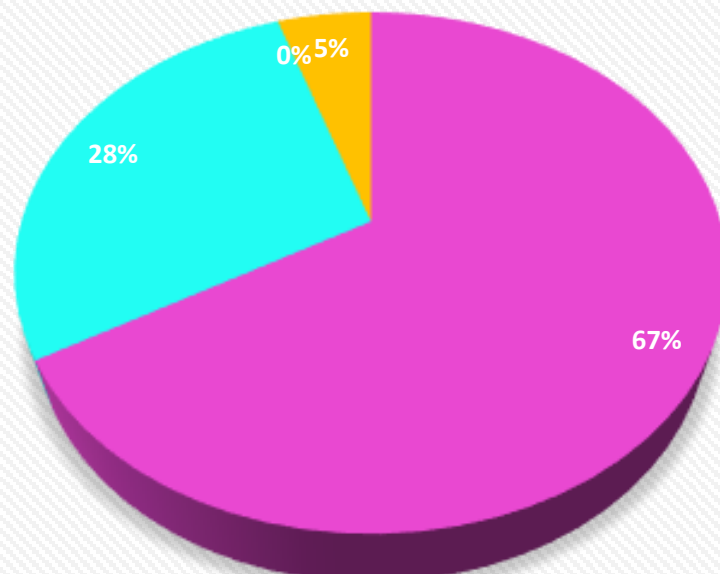
■ Si ■ No ■ NS/NR

- El 92% de la población encuestada está dispuesta a degustar este producto próximo a lanzar al mercado ya que por ser una gelatina vegetal que brinda gran variedad de beneficios, entre ellos altos niveles de fibra y el equilibrio de nuestros niveles de azúcar y mejora del sistema digestivo.

Ilustración 5 PREGUNTA CUATRO

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Supermercados	66,67%	26
Tiendas de barrio	28,21%	11
Mercado online	0,00%	0
Reposterías	5,13%	2
TOTAL		39

## ¿Dónde sueles comprar la gelatina?



■ Supermercados ■ Tiendas de barrio ■ Mercado online ■ Reposterías

- Podemos observar que el 67% de las personas enfocan su decisión de compra en supermercados, ya que son lugares que ofrecen confianza en el momento de adquirir el producto, observando las correspondientes normas de calidad como el sello invim y sean de marcas reconocidas para el beneficio del consumo y de su salud.

Ilustración 6 PREGUNTA CINCO

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Tradicional	76,92%	30
Artesanal	5,13%	2
Postres	25,64%	10
Tortas	2,56%	1
Personalizada	2,56%	1
Total de encuestados		39

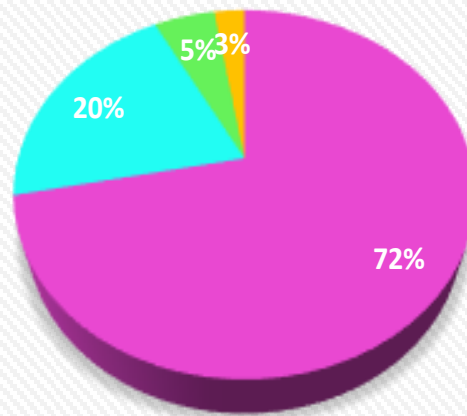


5. El 76,92% de la población encuestada consume gelatina en presentación tradicional por su facilidad de consumo, y la posibilidad de prepararla en casa, de igual forma vemos que el 25,64% la consume en forma de postre ya que es una manera llamativa y deliciosa de probarla combinada de otros sabores u otros ingredientes.

Ilustración 7 PREGUNTA SEIS

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
\$3.000-\$5.000	71,79%	28
\$5.000-\$15.000	20,51%	8
\$15.000-\$20.000	5,13%	2
\$20.000-\$25.000	2,56%	1
TOTAL		39

¿Cuenta estaría dispuesto a pagar por una gelatina vegetal?

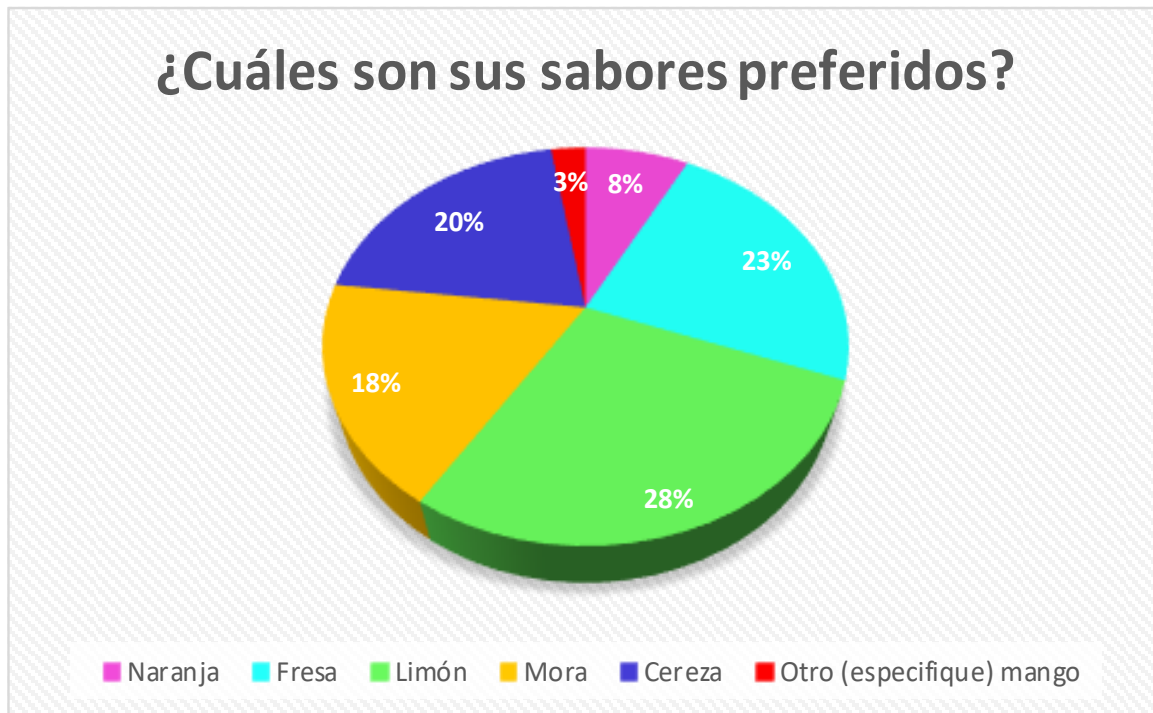


■ \$3.000-\$5.000   
 ■ \$5.000-\$15.000   
 ■ \$15.000-\$20.000   
 ■ \$20.000-\$25.000

6. Nuestros clientes están dispuestos a pagar entre \$3.000 hasta \$5.000 con un 72% de selecciones, por la adquisición de un producto con estas características ya que lo perciben como un precio justo para el bolsillo de cada usuario y se acomoda a su poder adquisitivo.

Ilustración 8 PREGUNTA SIETE

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Naranja	7,69%	3
Fresa	23,08%	9
Limón	28,21%	11
Mora	17,95%	7
Cereza	20,51%	8
Otro (especifique) mango	2,56%	1
TOTAL		39



7. En esta grafica observamos que dentro de los promedios de elección de la población hay cuatro sabores que son los más preferidos a la hora de consumir gelatina de la siguiente manera 23% fresa, 28% limón, 18% mora y 20% cereza, es de esta forma como identificamos que tan frecuente será el uso de estos sabores en nuestro producto, y así satisfacer los deseos de nuestros clientes.

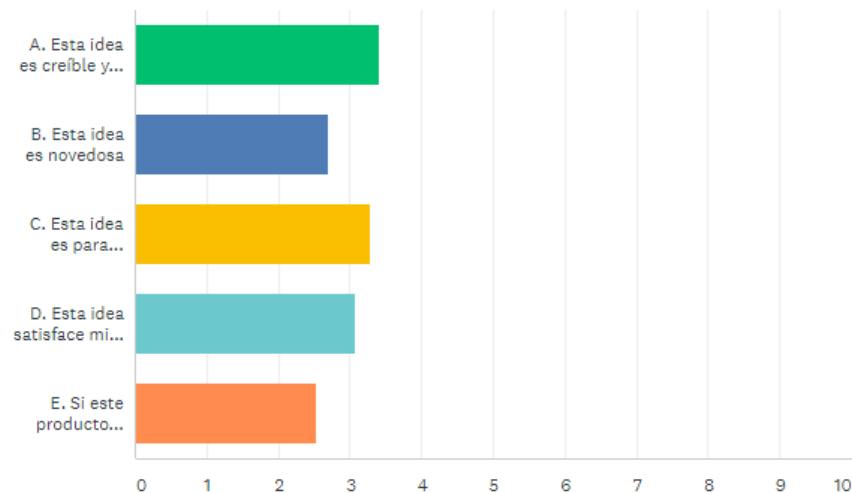


Ilustración 9 PREGUNTA OCHO

	1	2	3	4	5	TOTAL	PUNTUACIÓN
A. Esta idea es creíble y realizable	35,90% 14	12,82% 5	25,64% 10	7,69% 3	17,95% 7	39	3,41
B. Esta idea es novedosa	10,26% 4	28,21% 11	12,82% 5	17,95% 7	30,77% 12	39	2,69
C. Esta idea es para personas como yo	20,51% 8	23,08% 9	28,21% 11	20,51% 8	7,69% 3	39	3,28
D. Esta idea satisface mi necesidad	15,38% 6	30,77% 12	15,38% 6	23,08% 9	15,38% 6	39	3,08
E. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría	17,95% 7	5,13% 2	17,95% 7	30,77% 12	28,21% 11	39	2,54

Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”

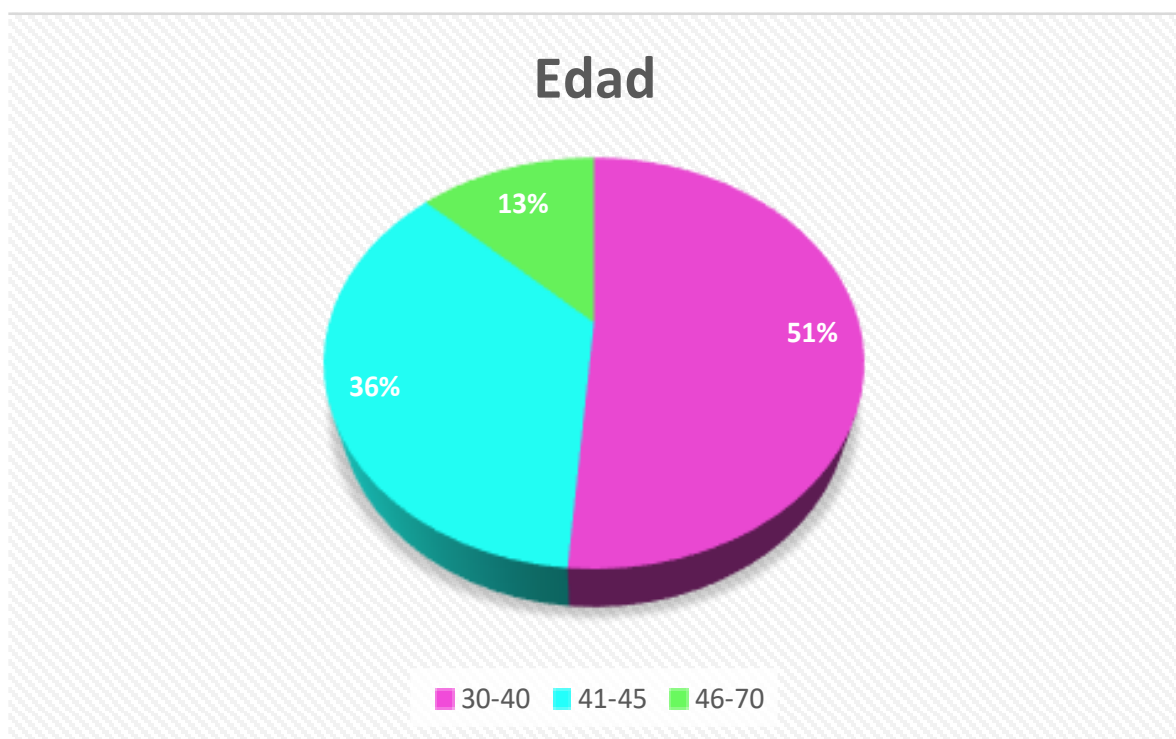
Answered: 39 Skipped: 0



8. Según las estadísticas obtenidas la población encuestada considera que nuestro producto es viable para el lanzamiento al mercado, satisface sus necesidades de consumo alimenticio y lo recomendaría a otras personas para que lo consuman.

Ilustración 10 PREGUNTA NUEVE

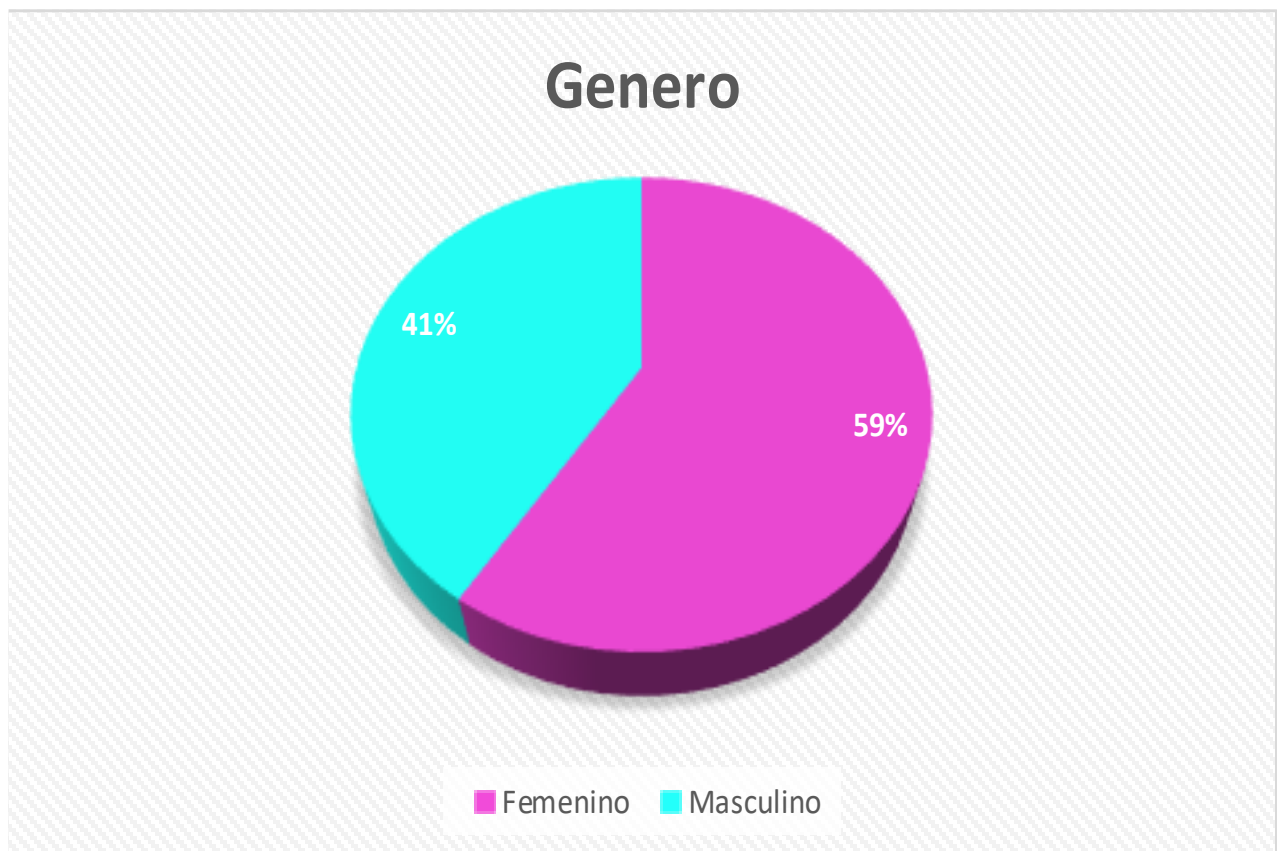
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
30-40	51,28%	20
41-45	35,90%	14
46-70	12,82%	5
TOTAL		39



9. Considerando la encuesta, observamos que nuestros consumidores se encuentran entre las edades de 30 a 40 años con unos 51,28%, identificados entonces como nuestros clientes potenciales en el mercado, consideramos que es importante planificar estrategias que nos dirijan mayormente a la población que por causas físicas y de salud el producto sea para ellos un suplemento alimenticio.

Ilustración 11 PREGUNTA DIEZ

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Femenino	58,97%	23
Masculino	41,03%	16
TOTAL		39



10. El 59% de la población que dio respuesta a nuestra encuesta se encuentra en el segmento femenino, y el 41% en el segmento masculino, es importante mencionar que nuestro producto no tiene condición de género para su consumo.

## 6. Plan de marketing

### 6.1 Estrategia de producto

- Ficha técnica

## FICHA TECNICA



## GELATINA VEGETAL ABASE DE AGAR AGAR

### DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO :

El agar agar además de contener pocas calorías, es rica en fibras y ayuda principalmente a la ansiedad. Por su alta capacidad para absorber agua, se hincha al contacto con ésta, y produce una solución viscosa que al hervir se convierte en una gelatina muy firme. El agar agar es obtenido principalmente del alga roja Gelidium y tiene su origen en los mares del sur



**INGREDIENTE PRINCIPALE :** Agar Agar

**INGREDIENTES SECUNDARIOS:** Stevia y Colorantes Vegetales

### CARACTERISTICAS FISICAS DE LA MATERIA PRIMA Y /O INSUMOS

APARIENCIA	POLVO
COLOR	BLANCO
OLOR	NEUTRO
SABOR	NEUTRO
PH	NO REGISTRA
TEXTURA	POLVO

**Marca,** gelatina vegetal

**RAINBOW:**

Esta idea nace principalmente por tres emprendedoras que atreves de su proyecto académico, no obstante, deciden innovar una gelatina vegetal ya que la convencional es de origen animal, sin embargo, al ver la diversidad de colores y sabores que tiene la gelatina tradicional surge la idea de llamarla “RAINBOW”. Es un símbolo de amistad, arriesgarse, a complacerse al paladar y probar un nuevo sabor con un ingrediente 100% naturales.

**Diseño,** este varía dependiendo del gusto de nuestro cliente, teniendo en cuenta como punto central la variedad de colores de los que haremos uso para fabricar la gelatina.



**Empaque,** diseños totalmente autorizados con todas las normas de higiene ya que es un envase plástico para evitar la contaminación cruzada.



**Etiqueta,** la legislación alimentaria está en constante evolución, siempre con el fin de proteger la salud del consumidor y proporcionarle la mayor cantidad posible de información. Para darle mayor viabilidad con respecto a alimentación proporcionada al consumidor. Este reglamento es muy interesante para los consumidores, pues le informa sobre qué datos deben figurar en la etiqueta de cualquier alimento.

### Lista de ingredientes:

 **Stevia:** Es una planta de la familia del girasol y se ha convertido en uno de los cultivos



con mayor potencial en el mundo, es dulce que se ha usado milenariamente para endulzar alimentos y, también, una planta con propiedades medicinales. Hoy en día es muy común el uso de endulzante artificiales, ya que es tendencia consumir alimentos que se promocionan como “los más saludables” para

nuestro organismo.




 **Frutas:** La siguiente tabla nos da un pequeño diagnostico referente las propiedades nutricionales que se obtiene de cada fruta.





Ilustración 13 CANTIDAD NUTRICIONAL DE FRUTAS

FRUTAS	Calorías	Proteínas	Lípidos	Hidratos de Carbono
Cereza	48	0,8	0,1	11,7
Fresa	27	0,9	0,4	5,6
Mango	73	0,7	0,4	16,8
Mora	35	1	0,6	6,5
Piña	55	0,5	0,2	12,7

 **Colorantes vegetales:** Los colorantes o tintes vegetales hacen referencia a colorantes o tintes derivados de plantas y minerales. La mayor colorantes vegetales provenientes de plantas, raíces, bayas, cortezas y hojas.



 **Agar agar:** Tiene una gran cantidad de propiedades nutricionales y cuenta con la particularidad de gelatinizar cualquier receta

-  Contiene una gran riqueza de yodo y otros oligoelementos
-  Contiene mucha fibra, por lo que es una buena aliada en caso de estreñimiento o cuando se sigue una dieta de adelgazamiento.
-  Tiene un sabor neutro que se adapta al sabor del resto de alimentos con los que se combine
-  Es la base para elaborar gelatina vegetal muy saludable, pues confiere una textura bastante especial a las recetas, ya sean saladas o dulces.







## 6.2 Estrategia de publicidad

### 6.2.1 Objetivos publicitarios

- ✓ Proyectar en el mercado una marca con la que nuestros clientes se identifiquen, creando experiencias satisfactorias y positivas para el cliente final, manteniendo un nivel de notoriedad y una voz a voz frecuente sobre nuestro producto generando un gran nivel de utilidad y beneficio.
  
- ✓ Fidelizar y crear preferencia en nuestros clientes a través de espacios promocionales en las que se ajusten una serie de precios por un tiempo determinado, llamando la atención de nuestros clientes reales y aumentando de manera significativa la cantidad de clientes potenciales y cantidad de ventas.
  
- ✓ Realizar jornadas de capacitación en las que logremos concientizar a nuestros clientes y demás personas sobre aspectos relacionados con la buena alimentación y como esto puede mejorar significativamente su estilo de vida, evidenciando cambios notorios en cuanto a su bienestar e imagen, dichas jornadas se llevaran a cabo dentro de horarios flexibles en los que nuestros clientes cuenten con el tiempo adecuado para asistir y que nos permitan crear lazos de confianza y relaciones interpersonales con los clientes.

- Estrategias de medios

Se lleva a cabo un proceso de posicionamiento de la siguiente manera,

*Ilustración 14 ESTRATEGIA DE MEDIOS*





- Mensaje



- Video marketing

En nuestra estrategia de medios, observamos un punto en el que mencionamos el uso de las redes sociales para dar a conocer Rainbow, sabiendo esto, hemos creado un video que tiene una duración de 16 segundos, su contenido es puntual y su misión es concientizar a las personas sobre la buena alimentación que deben mantener, dando a conocer nuestro producto como una contribución a estos hábitos y costumbres que acogen actualmente las personas.



### 6.3 Estrategia de promoción

Por medio de las siguientes estrategias de promoción buscamos la fidelización de nuestros clientes actuales, y daremos inicio a una relación directa en cuanto a la inclusión total del nicho de mercado al que estamos dirigidos, adaptándonos a sus necesidades y brindando servicios y productos de calidad.

- **The happy hour**, el cliente adquiere nuestro producto dentro de una hora correspondiente, esta compra se llevara a cabo con ciertos porcentajes de descuento.
- **Acumula puntos**, en la primera compra de nuestro cliente, haremos entrega de tarjetas en las que acumulan puntos, donde cada compra equivale a cierto puntaje y cuando obtenga 100 puntos obsequiaremos gratuitamente uno de nuestros productos.
- **Degustacion**, estableceremos unos horarios en los que el publico podra degustar porciones de nuestro producto, dando a conocer la calidad, el sabor e influyendo en su decision de compra, luego de esto podremos evaluar mas a fondo la opinion y sugerencias que existen, para generar una mejora continua.





## 6.4 Estrategia de distribución

Ilustración 15 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION



**Canal de distribución directo**, este canal hace uso de circuitos cortos de comercialización, Rainbow adapta este tipo de canal a la comercialización y distribución de sus productos desde la compra de materia prima, selección y conservación del producto. Este canal nos permite tener mayor control de nuestro producto y sobre la venta.

Por medio del canal directo se genera un proceso de compra-venta donde el consumidor tiene varias posibilidades de adquisición de nuestro producto: se dirige al punto de venta correspondiente, venta telefónica o compra por correo con catalogo; lo que es tomado para nuestra organización como algo positivo ya que tenemos la oportunidad de conocer a nuestro cliente personalmente, atendiendo sus necesidades, asesorando y estableciendo decisiones finales de compra acertadas.

### 6.4.1 Logística

Nuestra logística dentro del canal de distribución directo se lleva a cabo todo el tiempo dentro del mismo entorno, es decir, el punto de venta, tiene como primer paso la adquisición de

materia prima y demás insumos necesarios para la fabricación del producto, luego de esto dichos insumos son almacenados en la bodega de nuestro punto de venta, a este almacenamiento se le realiza un inventario de manera consecutiva ya que es necesario prevenir que se agote alguno de ellos, partimos de nuestra atención al cliente ya que es de esta forma como conocemos y determinamos la cantidad y tipo de ingredientes necesarios para fabricar el producto final y por último el suministro de dicho producto a nuestro cliente, dependiendo de su decisión final de compra.

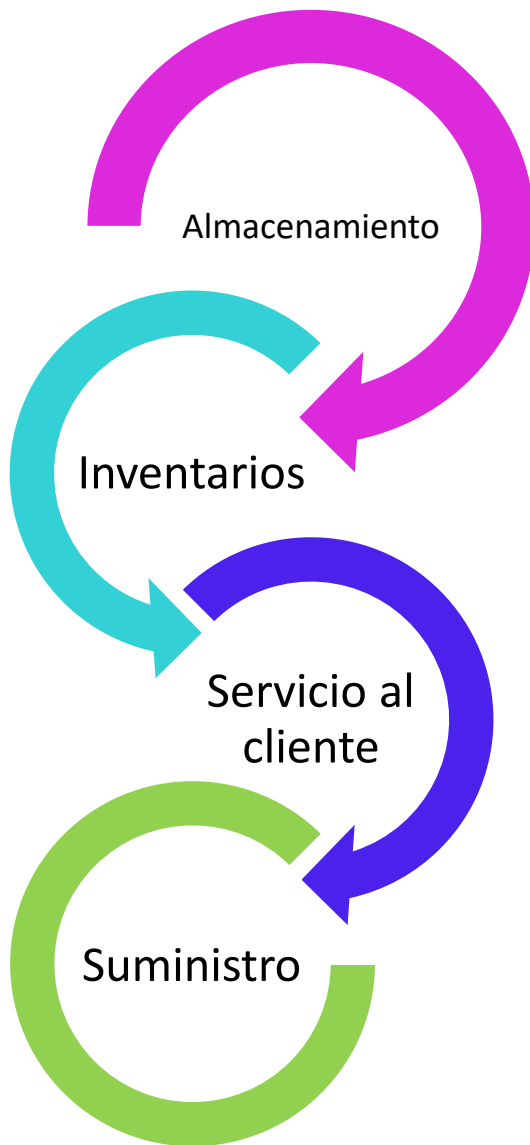


Ilustración 16 LOGISTICA

### 6.5 Estrategia de precio

El valor del producto será establecido inicialmente dependiendo de la inversión y la cantidad de productos.

#### COSTOS

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR
Stevia	50 unidades	\$ 15.000
Kiwi	8 kilos	\$ 12.243
Banano	50 unidades	\$ 10.000
Fresa	40 unidades	\$ 4.560
Agar	57 gr	\$ 39.000
Colorante vegetal	7 ml	\$ 2.500
Envases plasticos	50 unidades	\$ 2.500

UNIDAD GELATINA LA MAGIA DE LAS FRUTAS		
PRODUCTO		
Stevia	2,5 gr	150
Kiwi	2	382
Banano	2	400
Fresa	2	228
Agar	4 gr	2737
Envases plasticos	1	50
	<b>Total</b>	<b>3947</b>

UNIDAD GELATINA VIAJE DE LOS SABORES		
Colorante vegetal	1 ml	357
Stevia	2,5 gr	150
Agar	4 gr	2737
Envases plasticos	1	50
	<b>Total</b>	<b>3294</b>

Ilustración 17 COSTOS



**Mano de obra directa**

Operario de empaque	\$1.300.000
Repostero	\$1.400.000
<b>MOD</b>	<b>\$2.700.000</b>

**Costos indirectos de fabricacion**

Mano de obra indirecta	\$1.300.000
Agua	\$ 900
Luz	\$ 417
Arriendo	\$ 972,22
Depreciacion	\$ 700.000
<b>CIF</b>	<b>\$2.002.289</b>

**Materia prima directa** \$ 6.953.000

**Mano de obra directa** \$ 2.700.000

**Costos indirectos de fabricacion** \$ 2.002.289

**Costo total= costo fijo + costo variable (x)**

Costo total	6953478,88
Costo total	13906,95776

**PV=CVT/1-%UTILIDAD**

PV	19867,08251
----	-------------

**PE=CF/P-CV**

PE	309
----	-----

*Ilustración 18 COSTOS TOTALES Y PUNTO DE EQUILIBRIO*

Para tener la utilidad y sostener en el mercado debe vender 11 gelatinas diarias durante 30 días.





- **Estrategia de precios de penetración**, inicialmente el precio de nuestro producto será fijado a un nivel promedio, que se ajuste a la atracción rápida de un gran número de consumidores y obtener un buen nivel de posicionamiento en el mercado, lo que nos encamina a una penetración en el mercado de manera rápida y eficaz.  
  
Al involucrar en nuestra estrategia de distribución un canal directo y relacionarla con la estrategia de precios de penetración contamos con la oportunidad de elevar el volumen de ventas y reducir los niveles de costos de producción.

## 7. Estudios administrativos

### Matriz PESTEL

Ilustración 19 MATRIZ PESTEL





## 7.1 Estructura organizacional

### 7.1.1 LOGO



Hemos escogido Rainbow (Arcoiris), ya que nuestro producto busca representar toda la tonalidad de los colores, haciendo referencia a los colores llamativos, ya que, la gelatina que elaboraremos tendrá una variedad de colores.

Por otro lado, observamos hojas que representan nuestra innovación, en cuanto a la alimentación orgánica, 100% natural.

### 7.1.2 SLOGAN

“LA MAGIA DEL SABOR”, buscamos que el cliente conozca un alimento innovador, que además de cuidar su salud, le genere una sensación de satisfacción gustativa que espera suplir.



### **7.1.3 MISIÓN**

Rainbow, se enfoca en brindarles a nuestros clientes y consumidores el mejor toque 100% natural con diferentes sabores y beneficios para la salud, nos comprometemos con la innovación y creatividad; trabajaremos con excelencia para tener altos estándares de calidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

### **7.1.4 VISIÓN**

Para el año 2021 ser una empresa de elaboración y distribución de gelatinas vegetales para la salud, brindando un alto nivel de compromiso y responsabilidad social. Manteniendo un excelente nivel de fidelidad y proactividad en la atención del público, posicionando nuestra marca a nivel nacional buscando calidad, innovación, estructura y precios justos.

Tendremos un buen equipo de trabajo comprometido para el desarrollo y evolución de nuestros objetivos, en la búsqueda de la confianza de la sociedad empresarial, clientes y proveedores.

### **7.1.5 VALORES**

- Responsabilidad: aumenta la motivación en los participantes de aplicar los conocimientos mediante ideas novedosas. Se tendrá mayor compromiso en las decisiones que compromete las metas del equipo y objetivos.







- **Creatividad:** se estimula con la combinación de esfuerzos, mediante lo cual se realiza puntos de crítica diferente fomentando y construyendo la mejor opción, permite compensar fortaleza y virtudes.
- **Disponibilidad:** es una fortaleza de trabajo ya que se establecerá el ambiente positivo para tener resultados positivos, para conseguirlo es adecuado respetar los criterios de cada persona.
- **Puntualidad:** es la conducta más importante en el ser humano ya que refleja responsabilidad y respeto hacia los demás. Mejorando la eficiencia y llegar a ser confiable.
- **Respeto:** es un ambiente que se crea de cordialidad y seguridad. Es una base de ética y la moral de cualquier persona.



### 7.1.6 OBJETIVO ESPECÍFICO

Ser una empresa reconocida por la elaboración, producción y venta de un oligoelemento alimenticio saludable, ofreciendo a los clientes un producto con un óptimo nivel de calidad, garantizando el exquisito sabor y logrando una mayor participación en el mercado.

### 7.1.7 OBJETIVOS GENERALES

-  Emplear a personas comprometidas brindándole todas las prestaciones sociales y crecimiento laboral, contando con programas de capacitación que motiven a nuestros empleados.
-  Manejar una excelente estructura que contribuya con el desarrollo en la responsabilidad social.
-  Cumplir con toda la normativa asignada por sanidad garantizando estándares de procesos de calidad y un entorno agradable.
-  Enfocarnos en el bienestar y al cuidado de la salud de nuestros clientes.
-  Crear estrategias de venta y distribución para lograr un mejor acogimiento al producto.
-  Lograr vender el 70% de nuestros productos en nuestro lanzamiento.

### 7.1.8 ORGANIGRAMA

*Ilustración 20 ORGANIGRAMA*



La estructura jerárquica de nuestra organización contará con cinco áreas principales, de esta manera buscamos mantener relaciones tanto internas como externas, en las que dentro de cada puesto de trabajo se asignen una serie de tareas específicas y no se desvíe la fuerza de trabajo ni se desgaste la capacitación de trabajo de cada empleado, además de esto es así

como se determina para cada subordinado un jefe o supervisor a cargo y por último se establecen los canales formales de información y comunicación cuando se requiera.

- Gerente: a grandes rasgos el gerente de la organización estará encargado de la coordinación y control a nivel general de la empresa, es quien toma las decisiones finales después de haber evaluado la situación que se presente, comunicando a sus subordinados los procesos o acciones a realizar para llevar a cabo dicha decisión, haciendo uso eficiente y óptimo de todos los recursos logrando objetivos basados en la excelencia y la productividad y generando beneficios para todos los integrantes de la organización.
- Supervisor: su misión es planificar, organizar y liderar los procesos en los que se encuentran involucrados cada uno de sus subordinados para que de esta manera pueda establecer estrategias de mejora continua llevando a cabo una correcta distribución de trabajo con tareas específicas que lo encaminan a un flujo equilibrado para el logro final de los objetivos inicialmente especificados. por último debe realizar una evaluación y retroalimentación de la situación actual para determinar un nuevo ciclo de mejora continua.
- Ayudantes y operarios: en estas áreas los empleados se encargan del proceso de producción del producto, cumpliendo con una serie de normas establecidas para obtener un proceso de producción adecuado y de calidad, cuidando y prestando atención a cada procedimiento y manejo de herramientas o máquinas, evitando al máximo errores o daño alguno que afecte el producto final.





- **Empacadores:** en este departamento los empleados deben empacar el producto final para ser entregado a los clientes o consumidores, por lo que deben tener en cuenta el aseo y la higiene al igual que en el departamento anterior, tanto personal como en cada uno de sus puestos de trabajo, deben verificar empacado y sellado correcto con etiqueta de cada producto.
- **Distribuidores:** para esta área de trabajo, la función principal es ofrecer y vender nuestro producto a diferentes consumidores y clientes potenciales que deseen adquirir nuestro producto a través de estrategias de promoción y fidelización, manteniendo una buena atención al cliente y priorización de sus necesidades, dando a conocer catálogos y listados de productos con sus respectivos precios, asesorando y respondiendo inquietudes para que de esta forma el cliente tome una decisión de compra acertada.
- **Consumidores:** corresponde a nuestro cliente final, es importante considerar a los clientes como parte de nuestro organigrama ya que es a ellos a quien se dirige nuestro producto y nuestra total atención, buscando continuamente satisfacer sus necesidades, brindando productos de calidad y atención personalizada, es así como nuestra organización crecerá en sentido económico y social.



## 7.2 DOFA

Ilustración 21 MATRIZ DOFA

	MATRIZ DOFA RAINBOW	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Que nuestros competidores no cuenten con este tipo de gelatinas que comercializaremos nos da la oportunidad de llegar a captar un nuevo público.</p> <p>Contar con una alta cantidad de ingredientes 100% naturales nos da la oportunidad de llegar a ser competitivos en precios, sabores, calidad y servicio.</p>	<p>Al ser un nuevo producto, no contamos con la experiencia de comercialización que si tienen nuestros competidores.</p> <p>La gran cantidad de competidores en el mercado, que aunque no vendan el producto tienen la posibilidad de elaborarlo en casa con tutoriales virtuales.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<p>Productos saludables, nutritivos, de calidad y con un componente innovador.</p> <p>Ofrecemos un servicio de calidad de acuerdo a las necesidades de nuestro cliente.</p>	<p>Crear un folleto donde daremos a conocer la presentación de nuestro producto.</p> <p>Capacitar a nuestro personal y fomentar el liderazgo para que su desempeño frente a nuestros clientes sea óptimo.</p>	<p>Generar tendencias en el mercado por medio de productos llamativos y procesos de calidad.</p> <p>Crear un tutorial virtual en el que demos a conocer el proceso de elaboración de nuestro producto.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<p>La presencia de competidores indirectos.</p> <p>Ser desconocidos ante los posibles clientes y en general el público objetivo.</p>	<p>Realizar campañas publicitarias donde el cliente pueda conocer la esencia real del negocio y su objetivo al querer establecerse en el mercado.</p> <p>Contratar al personal adecuado para cada área y realizar capacitaciones para mantener motivado al que ya está.</p>	<p>Desarrollo de página web y otros medios publicitarios.</p> <p>Establecernos en un lugar de fácil acceso para los clientes donde puedan adquirir nuestros productos y además buscar nuevas formas de distribución.</p>



## 8. CONCLUSIONES

Con opción de grado II, llevamos a cabo la planeación e innovación de un nuevo producto “Rainbow, gelatina vegetal”, según la investigación y el análisis de diferentes variables mencionadas en el transcurso del proyecto, determinamos un buen nivel de viabilidad y que puede llegar a tener una gran acogida dentro del mercado, ya que tiene un componente innovador y que es 100% natural que ayuda al bienestar de nuestra salud, creando así una nueva alternativa de un oligoelemento de uso diario que pueda posicionarse y permanecer en el mercado.

Es necesario establecer la calidad de producto logrando una gran acogida en nuestro nicho de mercado para así lograr cumplir con nuestros objetivos propuestos.

Se garantizará el cumplimiento de los objetivos de calidad a través de auditorías internas que serán parte esencial del sistema de gestión. Se hará seguimiento y retroalimentación a las auditorías para verificar que se esté dando una mejora continua. Tendremos capacitaciones para todos los trabajadores de acuerdo a los nuevos estándares de calidad que se vayan dando en la organización.



## 9. BIBLIOGRAFIA

[https://www.academia.edu/22865206/INVESTIGACION\\_DE\\_MERCADO\\_GELATINAS\\_MONKEY](https://www.academia.edu/22865206/INVESTIGACION_DE_MERCADO_GELATINAS_MONKEY)

<https://es.slideshare.net/tatianaipialesguala/proyecto-final-de-emprendimiento-1>

<http://udistrital.edu.co:8080/documents/138588/2858664/ESTUDIO+DE+MERCADOS+GELATINA+DE+PATA+LA+NIEVE+S.A.S.pdf>

[https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/878/2015-](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/878/2015-MontesMojica%2CLuisHernando-Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[MontesMojica%2CLuisHernando-Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/878/2015-MontesMojica%2CLuisHernando-Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<https://www.vegafinity.com/articulo/gelatina-vegetal-beneficios-recetas-y-como-usarla--a244>

[https://www.sabormediterraneo.com/salud/tablas\\_caloricas.htm](https://www.sabormediterraneo.com/salud/tablas_caloricas.htm)

<https://ecoinventos.com/beneficios-y-propiedades-de-la-stevia/>

<https://www.vidanaturalia.com/alga-agar-agar-propiedades-y-recetas/>

<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-enfermedades-trastornos-gastrointestinales-13085790>

<https://www.ecorganicweb.com/goma-guar/>

<https://www.conasi.eu/productos-sin-gluten/1043-goma-de-guar-espesante.html>

[https://www.subredsuroccidente.gov.co/sites/default/files/documentos/Documento\\_Accvsye\\_Bosa\\_SurOccidente\\_2016\\_ajustado\\_2018.pdf](https://www.subredsuroccidente.gov.co/sites/default/files/documentos/Documento_Accvsye_Bosa_SurOccidente_2016_ajustado_2018.pdf)



<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

<https://logotipogratis.com/blog/significado-los-colores-los-logotipos/>

“El emprendedor siempre busca el cambio,  
responde a él y lo utiliza como oportunidad”  
Peter Drucker. (Líder de la administración  
moderna)