

PROYECTO OPCIÓN DE GRADO 1.

GLUENERGY.

PRESENTADO POR:

Charlene Alejandra Patiño Fraile

Johordin Stiben Cadena Cabarca

DOCENTE:

Linda Diana Bustos Parra



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

Facultad de Administración de Empresas.

Bogotá.

Introducción

En este proyecto se encuentra como se dará a conocer un producto nuevo en el mercado, y que no es nada común; también se mostraran los procesos que se deben tener, a la hora de generar un análisis de la necesidad para la creación de un producto nuevo validando de manera organizada si es o no viable y competitivo de manera que la inversión no se pierda.

Primero se mostrara cómo se utiliza el método de análisis del pentágono de Texas como estudio del cliente para encontrar cuales es su expectativa y su necesidad más grande con base en el producto de innovación que se desea desarrollar, de esta manera se puede validar si el producto está enfocado de manera correcta y si se cumplirán los objetivos propuestos.

En la segunda parte mostraremos una encuesta en donde se analiza las necesidades de los clientes objetivos, mirar cómo se puede enfocar de manera acertada, efectiva y eficiente un nuevo producto en el mercado.

Tercero se mostrara con base en el análisis de la información recolectada se crea un producto nuevo, tomando una idea ya basada en argumentos y con información concreta para el primer prototipo.

Con relación a lo anterior es importante recalcar que también se quiere dar a entender cuál es la manera de comenzar una idea de negocio estructurándola, organizándola y perfilándola para que no falle y se logre las metas planteadas al inicio del proyecto.

1. Justificación

Por los altos índices de incremento de diabetes en la población colombiana en los últimos 2 años se evaluó que 4.5 millones de personas sufren de diabetes en nuestro país, quisimos implementar la idea de este producto innovador con el Yacon que se cultiva en las costas de nuestro país y aporta grandes beneficios a todas las personas que lo consumen en especial a las personas con diabetes.

Este trabajo se realiza con el fin de mostrar cómo aplicar el proceso innovador para un producto o un servicio, en este caso se muestra como innovar desde un producto nuevo, en donde se busca dar a conocer los beneficios que tiene la creatividad llevándola un proceso de mejora y usándola de un manera estratégica y organizada.

Se escoge un producto el cual no existe en el mercado como lo es una bebida energizante para las personas que tienen diabetes, dando a conocer que siempre que haya un problema hay una necesidad que suplir.

Como se menciona anteriormente se va crear un producto para personas diabéticas que ayude a brindar energía, mantener un buen nivel de azúcar en la sangre y un peso saludable, adicional se quiere crear una línea de productos con el fin de crear una marca y distribuir el producto a nivel de Bogotá.

2. Estrategia de matriz de perfilacion del cliente

2.1 Stakeholder

Se busca impactar el segmento de las personas con diabetes en Bogotá, personas que requieran de una alternativa natural y económica para la obtención de energía y la estabilidad del nivel de azúcar en su sangre.

2.2 Necesidades

- 2.2.1. Aumento de energía en transcurso del día.
- 2.2.2. Mantener una buena salud.
- 2.2.3. Crear buenos hábitos alimenticios.
- 2.2.4. Evitar recaídas por falta de control de la enfermedad.

2.3 Beneficios y expectativas

- 2.3.1. Consumir bebidas que brinde energía sin alterar el nivel de azúcar en la sangre.
- 2.3.2. Hacer deporte y alimentación correcta que ayude a mantener una buena salud.
- 2.3.3. Mantener una dieta y buenos hábitos visitando al nutricionista y controles contantes.
- 2.3.4. Mantener una buena alimentación mezclada con suplementos que nos permiten cumplir nuestra rutina diaria.

2.4 Soluciones actuales

- 2.4.1. Café.
- 2.4.2. Glucerna.
- 2.4.3. Leche de almendras.
- 2.4.4. Té.

2.5 Limitaciones e inconformidades

- 2.5.1. El exceso de café entre comidas puede aumentar el nivel de glucosa en la sangre
- 2.5.2. La Glucerna no cumple con los suficientes suplementos vitamínicos para una persona que tenga un nivel avanzado de la diabetes de nivel tipo 1.
- 2.5.3. La leche de almendra es demasiado costosa y no es fácil de conseguir en el mercado de estrato bajos y medio (de 0 a 3)

2.5.4. El té no es del agrado de todas las personas con diabetes y no se puede consumir en grandes cantidades.

2.6. Mercado

Según estadísticas del DANE en Bogotá 7 de cada 10 personas entre los 20 y 70 años sufren de diabetes, actualmente en Bogotá hay 8081 millones de habitantes, realizando un cálculo aproximado estaríamos hablando de un mercado de aproximadamente 800 millones de personas con esta condición.

2.6.1. Identificación del TAM, SAM, y TM.

8081 millones de habitantes en Bogotá padecen de diabetes. Será el mercado objetivo inicial.

Personas de 25 años en adelante.

Ambos sexos masculino, femenino.

Todos los estratos de la ciudad.

Las personas diabéticas son personas muy inteligentes y requieren de mucha energía para realizar sus actividades, son dinámicos, suelen ser muy reservados, son sensibles y se afligen mucho por su condición.

3. Validación del mercado

3.1 Formato de la entrevista.

Nombre:

Ocupación:

Edad:

Lo que hoy queremos desarrollar con usted es una entrevista, donde nos pueda dar su punto de vista acerca del nivel de energía que tiene en el día por su condición de diabetes, para esto encontrara un serie de preguntas a continuación las cuales pueden ser contestadas abierta o cerradamente según su opinión.

1. ¿Cómo se siente en el día a nivel de vitalidad?

2. ¿Cree usted que la alimentación evita recaídas?

3. ¿Maneja usted un buen habito alimenticio por su condición de diabetes?

4. ¿Siente usted que los alimentos naturales le proporcionan energía para su rendimiento?

5. ¿Con que alimentos adquiere energía?

6. ¿Los endulzantes artificiales mantienen un buen nivel de azúcar en su sangre?

7. ¿Los precios de los suplementos para diabéticos están a su alcance?

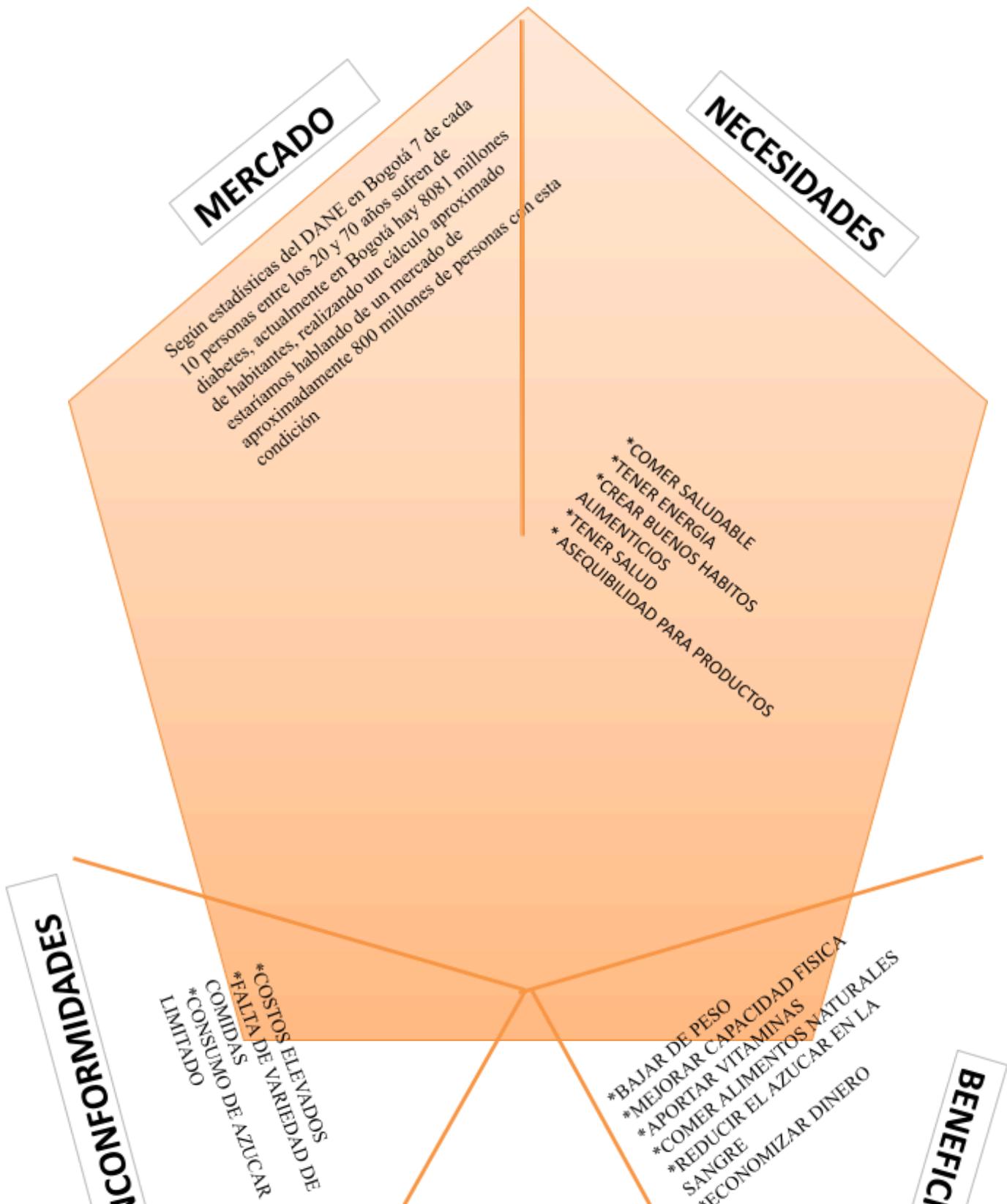
8. ¿El consumo de café es bueno para su salud?

9. ¿Considera necesario el consumo de Glucerna?

10. ¿Consume algún tipo de te?

3.3 Pentágono de perfil de clientes

PERFILACION DEL CLIENTE METODO DEL PENTAGONO

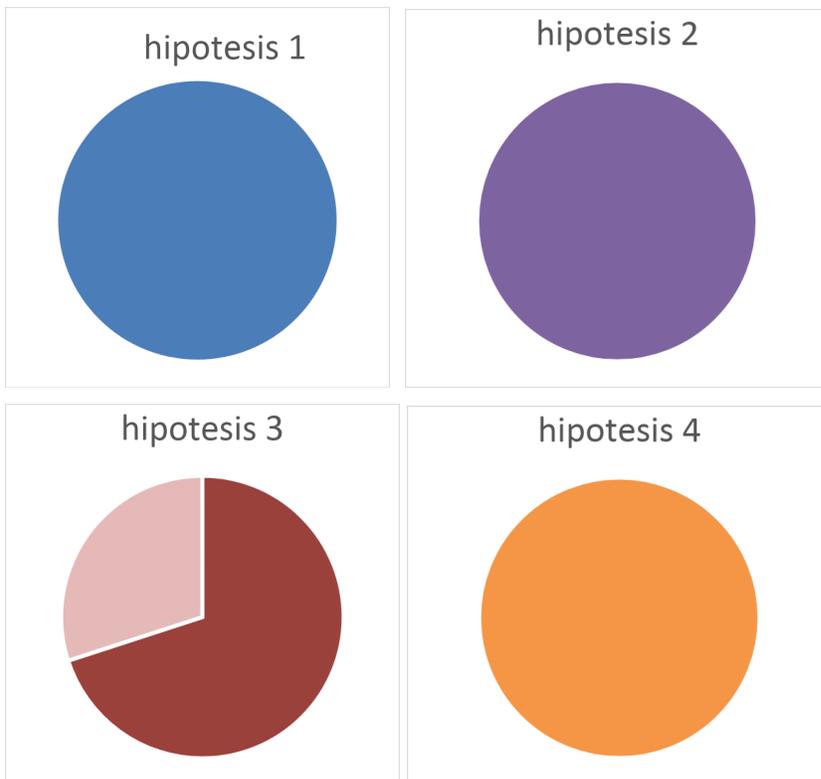


3.2 Análisis de la información de los resultados

3.2.1 Identificación de las necesidades

La encuesta se realizó en la asociación colombiana de diabetes ubicada en la diagonal 39ª Bis N° 14-78 a 10 pacientes con diabetes

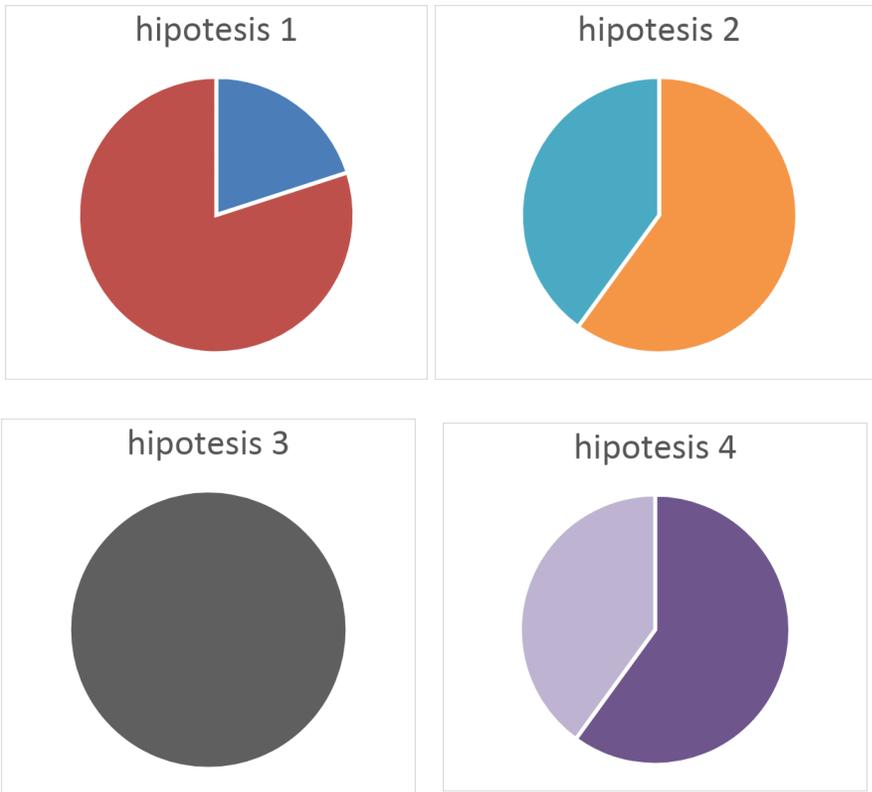
Hipótesis	Análisis
Aumento de energía en transcurso del día	El 100% de las personas encuestadas cree que la energía es esencial en el día a día.
Mantener una buena salud.	Para 100% de las personas la salud es lo primordial.
Crear buenos hábitos alimenticios.	El 70% de los entrevistados lo considera importante el 30% no le da relevancia.
Evitar recaídas por falta de control de la enfermedad.	El 100% opina que el control es muy importante para evitar recaídas



Según las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, podemos identificar que las personas diabéticas requieren de muchas cosas en su día a día, no todas las personas cuentan con los recursos suficientes para adquirir la gran variedad de productos que existen para controlar el nivel de azúcar en la sangre y deben consumir una gran cantidad de comida en horarios específicos para no agotar sus energías.

3.2.2 Beneficios y expectativas

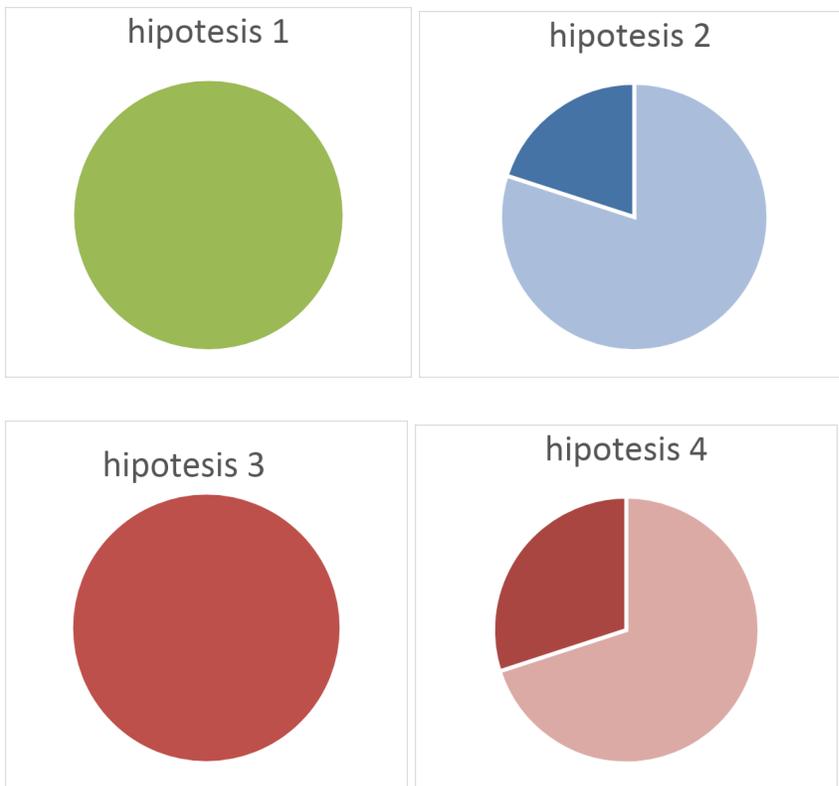
Hipótesis	Análisis
Consumir bebidas que brinde energía sin alterar el nivel de azúcar en la sangre.	El 80% opina que son pocos los productos que pueden consumir
Hacer deporte y alimentación correcta que ayude a mantener una buena salud.	El 60% de los entrevistados no le da relevancia al tema.
Mantener una dieta y buenos hábitos visitando al nutricionista y controles contantes.	El 100% de los entrevistados consulta al médico regularmente.
Mantener una buena alimentación mezclada con suplementos que nos permiten cumplir nuestra rutina diaria.	El 40% de los entrevistados consume suplementos el 60% restante se alimenta sanamente.



Uno de los beneficios de nuestro producto es que no es costoso, va a ser asequible para todas las personas sin importar su estrato social y va a contribuir al control de esta enfermedad, nuestra expectativa es ayudar a muchas personas a cuidar de su salud.

3.2.3 Limitaciones, inconformidades, y frustraciones

Hipótesis	Análisis
El exceso de café entre comidas puede aumentar el nivel de glucosa en la sangre.	El 100% de los encuestados dice que es falso.
La Glucerna no cumple con los suficientes suplementos vitamínicos para una persona que tenga un nivel avanzado de la diabetes de nivel tipo 1.	El 80% de los encuestados no lo consume
La leche de almendra es demasiado costosa y no es fácil de conseguir en el mercado de estrato bajos y medio (de 0 a 3)	El 100% de los encuestados no consumen leche de almendras.
El té no es del agrado de todas las personas con diabetes y no se puede consumir en grandes cantidades.	El 70% de los encuestados consume te todos los días



Las personas entrevistadas opinan que los medicamentos son costosos, algunos suplementos no llenan sus expectativas, y otros los hacen aumentar de peso.

4. Prototipo



4.1 Descripción del producto

Gluenergy es una bebida energética a base de frutas y vegetales entre ellas el Yacon que es un tubérculo que aumenta los niveles de insulina disminuyendo el azúcar en la sangre, contiene un alto nivel de fibra que ayuda a la reducción de peso, aporta vitamina B1, C, caroteno, riboflavina y niacina, contiene proteínas y es coadyuvante para la eliminación de colesterol. Contiene conservantes naturales como el ácido cítrico, ácido málico, fosfato tricalcico que no afectan la salud.

4.2 Ficha Técnica

Cada 200 ml del producto aporta

Energía 60 calorías

Energía de la grasa 0 calorías

Colesterol 0gr

Sodio 2gr

Carbohidratos 13gr

Fibra dietaria 25gr

Proteína 10gr

Calcio 2gr

Hierro 5gr

5. Planeación Estratégica Generativa

5.1 Identidad Estratégica

Misión

Inspirar a la comunidad de diabéticos a cuidar más de su salud, fomentar el crecimiento de nuestros empleados emprendiendo sus ideas e ir siempre en pro de una mejor calidad de vida para todos.

5.2 Futuro Preferido

Visión

En 2025 ser líderes en la comercialización y distribución de bebidas energizantes con Yacón para personas con diabetes en la ciudad de Bogotá, reconocidos por la calidad de nuestro producto y la satisfacción de nuestros clientes, pensando en el desarrollo social y de impacto positivo para las personas que están en nuestra comunidad.

5.3 Objetivos Empresariales

5.3.1 Objetivo General

Dar a conocer los excelentes beneficios del Yacón a través de la bebida en tiendas especializadas.

5.3.2 Objetivos Específicos

Creación bebida.

Asociar tiendas donde se pueda comercializar el producto.

Demostrar a las personas diabéticas los beneficios que pueden tener con el Yacon.

Área administrativa

Mantener una administración de manera objetiva y con resultados enfocados a cumplir la misión y visión de la empresa.

Área comercial

Hacer un estudio del mercado efectivo para lograr desarrollar estrategias que generen una alta rentabilidad a la organización.

Área de producción

Cumplir con la demanda del mercado y cumplir con las metas de la operación, implementando los más altos estándares de calidad.

Área financiera

Lograr mantener una contabilidad clara y ordenada, cumpliendo con toda la normatividad nacional, tener la mejor relación con nuestros proveedores.

Área de recurso humano

Fomentar una cultura organizacional de sentido de pertenencia para los empleados y administrativos donde todos tengan claro los objetivos de la empresa, de manera que se puede crear un ambiente de confianza y mayor rendimiento.

5.4 Valores organizacionales

Respeto - hacia nuestros clientes, empleados, proveedores para una buena y sana relación.

Tolerancia - hacia los diversos tipos de personas que rodeen el entorno de la organización

Honestidad - con las políticas de la organización los elementos de nuestros productos para total transparencia con nuestros clientes.

Responsabilidad – con el medio ambiente favoreciendo su manutención y cuidado.

6. Análisis del Macro entorno

6.1 Aplicación de pestel

Políticos

No se cree que haya algún tipo de barrera por parte del gobierno nacional frente al consumo de las bebidas energizantes. Entonces vemos que el gobierno no sería en ningún

momento un obstáculo para nuestro negocio, ya que seguiría fortaleciendo el mercado y aumentaría las oportunidades de trabajo.

Económico

En cierta parte nos vemos afectados pese al incremento del 19 % del IVA y esto podría afectarnos directamente en nuestra compra de la materia prima y a su vez en los precios que vayamos a lanzar al público. Afectaríamos el índice de desempleo con nuevas ofertas de trabajo la inflación no se vería afectada ya que el producto sería único en el mercado.

Social

Aportaremos un incentivo a la comunidad de diabéticos empezando por Bogotá fomentando una alimentación sana y la actividad física, con campañas de promoción para el producto.

Tecnológico

Se conoce que en Colombia hay muchas compañías que fabrican bebidas, se cuenta con maquinaria especializada para la elaboración del producto y se pueden conseguir alianzas que favorezcan a nuestra empresa.

Ecológico

Se fomenta el cultivo de Yacon y favorecemos la agricultura de nuestro país, el empaque será en empaque tetrapack para la contribución del reciclaje.

Legal

Resolución 4150 de 2009 – controla el consumo de bebidas energizantes para el público dependiendo de su edad.

Resolución 3929 de 2013 – requisitos sanitarios de materias primas

Resolución 2013027421 de 2013 – invima rotulado y etiquetado de bebidas energizantes

Resolución 719 de 2015 – clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.

6.2. Aplicación de porter

Amenazas de nuevos competidores <ul style="list-style-type: none">. Abbott. Alpina. Naturistas	Poder de negación de los clientes <p>Gluenergy tiene una capacidad de negociación ya que no existe ningún producto igual. Adicional los suplementos existentes no cumplen con la condición de bebida energética</p>
Poder de negación de los proveedores <ul style="list-style-type: none">. Cultivos Bioga. Duronco.. Hiervas medicinales	Amenaza de producto sustitutos <ul style="list-style-type: none">. Glucerna. Té verde natural. Leche de almendras. Café. Agua de coco

Nuevos competidores

Son empresas de gran reconocimiento en el mercado, contando también que ya están posicionados y que tienen una tecnología de punta, capacidad de nueva inversión.

Poder de negociar con los clientes:

Debido a que no hay un producto en el mercado que sea energizante para las personas con diabetes, gluenergy tendrá alta aceptación en el mercado, sobre todo en aquellas personas que les gusta hacer deporte y tiene jornadas de estudio y trabajo. Su precio hacia el mercado no será muy alto por lo cual todos tendrán acceso al producto.

Poder de negociar con los proveedores

Se busca uno o más proveedores que tengan la facilidad de cumplir con la condición de proveer la mayoría de materias primas, de tal manera que se pueda lograr un convenio de bajos costos de mutuo beneficio y contar con una alta calidad para el producto.

Amenaza de productos sustitutos

Se evidencia que con una buena dieta y con un control estricto de las bebidas y comidas, se pueden consumir algunos alimentos que cumplan con la satisfacción parcial del cliente. Como el café que brinda energía aunque no cumple la condición de brindar vitaminas y minerales o el Glucerna que ayuda mantener los niveles de azúcar pero es muy costosa no es asequible para todo público al igual que la leche de almendras y la leche de coco que es escasa en el mercado, por otro lado el té verde no es de gusto de todos los usuarios.