

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PRODUCTO GELATINAS EN 3D DE LA
EMPRESA YELIMARSE EN LA LOCALIDAD DE KENNEDY EN LOS BARRIOS CASTILLA
Y TINTAL.

Autores:

Raquel Carolina Dueñas Alvarez.

Lina Hansbleidy Rojas Rojas.

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

Facultad de Postgrados

BOGOTÁ D.C. Julio de 2018

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PRODUCTO GELATINAS EN 3D DE LA
EMPRESA YELIMARSE EN LA LOCALIDAD DE KENNEDY EN LOS BARRIOS CASTILLA
Y TINTAL.

Autores:

Raquel Carolina Dueñas Alvarez.

Lina Hansbleidy Rojas Rojas.

Tutor investigativo:

Dra. Ana Patricia Hernández Bernal.

Trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia y Mercadeo

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

Facultad de Postgrados

BOGOTÁ D.C. Julio DE 2018

Copyright © 2015 por Raquel Carolina Dueñas Alvarez & Lina Hansbleidy Rojas Rojas.

Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

A mis padres por su guía, su acompañamiento y esfuerzo por ser hacer de mí un gran ser humano.

A mis hermanas por su acompañamiento, su complicidad y todo lo que a lo largo de mi vida me han enseñado.

Mi Ángel amado esto es para ti y por ti, querido hijo, espero verte algún día también alcanzar tus metas y yo estaré ahí para ayudarte a subir cada peldaño para que lo logres.

Raquel Carolina Dueñas Álvarez

Dedicatoria

A mi madre, Martha Lucia Rojas Guevara que con su coraje, amor, dedicación, esfuerzo y sin importar el cansancio o la enfermedad siempre trabajo por un mejor bienestar para sus hijas, esto es para ti madre querida, este es el resultado de tu trabajo, TE AMO.

A mi Hermana Jenny Azoranyela mi amiga, mi cómplice, mi guía y compañera de batallas, gracias por tu apoyo incondicional.

A ti, querido sobrino Juan Sebastián gracias por alegrar mis días, deseo que seas un hombre de bien y que siempre cumplas tus sueños.

Lina Hansbleydi Rojas Rojas

Agradecimientos

A Dios primero que todo ya que nos ha permitido llegar hasta aquí.

A la Doctora Ana Patricia Hernández Bernal. , por el acompañamiento y apoyo en el proceso de consolidación de una bonita experiencia.

A todos y cada uno de los docentes de risa y llanto que encontramos en este camino, compartieron sus enseñanzas en la búsqueda de nuevos conocimientos y experiencias y que sin su colaboración no hubiésemos podido llevar a cabo el

Presente trabajo de grado. A la vida por darnos una oportunidad de avanzar en este camino académico y fin de una etapa pero comienzo de una nueva la cual esperamos con ansias para vivirla intensamente.

O más en nuestras vidas profesionales.

Resumen

El propósito fundamental de este proyecto es desarrollar una investigación de mercados del producto gelatinas en 3D de la empresa Yelimarse en la localidad de Kennedy en los barrios Castilla y Tintal , a través de un diagnostico meticuloso de las nuevas oportunidades del negocio, análisis de clientes potenciales y sus decisiones de compra, para ello se parte de pronósticos y estimaciones, teniendo en cuenta los estudios financieros, organizacionales, producción , comercialización , administrativos, de mercado y otros que se requieran para llegar al éxito del plan.

Palabras Claves

Plan estratégico, análisis de clientes potenciales, nicho de mercado, innovación, calidad del producto, necesidades del consumidor.

Abstract

The main purpose of this project is to develop a product market research gelatin in 3D of the company Yelimarse in the town of Kennedy in the neighborhoods Castilla y Tintal, through a meticulous diagnosis of new business opportunities, analysis of potential customers and its purchasing decisions, for this is based on forecasts and estimates, taking into account the financial, organizational, production, marketing, administrative, market and other studies that are required to achieve the success of the plan.

Key Works

Strategic plan, analysis of potential customers, market niche, innovation, product quality, and consumer needs.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PRODUCTO GELATINAS EN 3D DE LA
EMPRESA YELIMARSE EN LA LOCALIDAD DE KENNEDY EN LOS BARRIOS
CASTILLA Y TINTAL.

Nota De Aceptación

Observaciones

Firma Director Trabajo de Grado

Firma del presidente jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Julio 2018

Tabla de Contenido

i

1. TITULO	1
2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	2
2.1 Sublínea de investigación	2
3. ANTECEDENTES	3
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
4.1 Pregunta problema	11
5. HIPÓTESIS.....	12
6. OBJETIVO	13
6.1 Objetivo General.....	13
6.2 Objetivos Específicos.....	13
7. JUSTIFICACIÓN	14
8. MARCO REFERENCIALES	16
8.1 Marco Teórico.....	16
8.2 Marco Teórico.....	19
8.3 Marco Conceptual.....	21
9. DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
9.1 Tipo de investigación.....	25
9.2 Enfoque Metodológico.....	25
10. DESARROLLO OBJETIVOS.....	29
10.1 Realizar un diagnóstico identificando nuevas oportunidades del negocio a partir de las gelatinas en 3D. 10.2 Proponer estrategias de mercado para el análisis de clientes potenciales y su decisión de compra de las gelatinas en 3D, en los barrios de estudio.	36
10.2.1 ¿Podría decirnos cuál es su género?.....	36
10.2.2 Seleccione su rango de edad.	36
10.2.3Cuál es su nivel socio económico	37
10.2.4 Al momento de realizar una compra ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?	37
10.2.5 Alguna vez había visto las Gelatinas en 3D.....	38
10.2.7Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto	39
10.2.8 Dónde le gustaría poder adquirir este producto.	40
10.2.9 Con qué frecuencia crees que comprarías las gelatinas en 3D.	40
10.2.10 Por cuál de las siguientes razones compraría Gelatinas en 3D.....	41
10.2.11 Estrategias de mercado para el análisis de clientes potenciales.....	42
10.2.3 Construir el plan estratégico de la línea de negocio de las gelatinas 3D	43
11. CONCLUSIONES	44
11.1 Realizar un diagnóstico identificando nuevas oportunidades del negocio a partir de las gelatinas en 3D.	44
11.2 Proponer estrategias de mercado para el análisis de clientes potenciales y su decisión de compra de las gelatinas en 3D, en los barrios de estudio.	44
11.3 Construir el plan estratégico de la línea de negocio de las gelatinas 3D.	45

11.4 Respuesta a la pregunta de investigación.....	45
11.5 Respuesta A La Hipótesis	45
11.6 Respuesta al Marco Teórico.....	46
12. Bibliografía	47

Lista de tablas

Tabla 1, Matriz Dofa, Fuente Propia	29
Tabla 2, Matriz Mefi, Fuente Propia.....	30
Tabla 3, Matriz Mefe, Fuente Propia.....	31
Tabla 4, Matriz Peyea, Fuente Propia.....	33
Tabla 5, Plan Estratégico, Fuente Propia	43

Lista de Figuras

Figura 1 Matriz Peyea, Fuente Propia.....	33
Figura 2 Resultados Adquiridos en la Pregunta No1, Fuente Propia.	36
Figura 3 Resultados Adquiridos en la Pregunta No2, Fuente Propia.	36
Figura 4 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 3, Fuente Propia.	37
Figura 5 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 4, Fuente Propia.	37
Figura 6 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 4, Fuente Propia.	38
Figura 7 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 6, Fuente Propia.	39
Figura 8 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 7, Fuente Propia.	39
Figura 9 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 8, Fuente Propia.	40
Figura 10 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 9, Fuente Propia.	40
Figura 11 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 10, Fuente Propia.	41

1. TITULO

Investigación de mercados del producto gelatinas en 3D de la empresa Yelimarse para la localidad de Kennedy en los barrios Castilla y Tintal.

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo económico y calidad de vida

Se soporta sobre cuatro componentes, los cuales son: el filosófico, el matemático, el económico y el social. Estos componentes a su vez encuentran su función ética y solidaria en la justicia, la libertad, la igualdad, la democracia, el bienestar, los niveles de vida, la productividad y la competitividad.

2.1 Sublínea de investigación

Estrategia Empresarial

La idea básica es la de la competición, es decir, la actuación frente al adversario para lograr unos objetivos determinados, como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlos, es decir, expresa lo que quiere hacer la empresa en el futuro.

Una Estrategia Empresarial exitosa se basa en cuatro fundamentos esenciales: Valores, Misión, Visión y Propuesta de Valor para el cliente, todos ellos claramente articulados.

3. ANTECEDENTES

La gelatina como la distinguimos hoy en día, se fabrica con residuos de animales, más que todo del cerdo o pescado, estos son llevados a distintos procedimientos químicos, desde tiempos muy remotos los hombres que vivían en las cavernas hervían los restos de los animales para aprovecharlos en distintos usos de fabricación como por ejemplo un adhesivo básico, o también lo usaban como pintura. Esto se hacía también en la época de los romanos donde por medio de los animales se obtenía un pegamento similar pero esto era producto del pescado.

Las fórmulas más tradicionales de la gelatina se obtuvieron en el siglo XV, existen otros conceptos que esta comenzó en la época de los egipcios, dentro de los banquetes del siglo pasado se consideraban platos exquisitos la trucha o fruta en gelatina, en dichos tiempos se elaboraban gelatinas que su centro era de carne o vegetales, esto se daba porque el catolicismo era la religión predominante, como conocemos hoy en día los viernes se abstienen de consumir carne esto siendo una tradición para muchos en semana santa por esta razón la gelatina era muy habitual consumirla en este día de la semana, cabe recordar que en esa época eran elaboradas con anguilas, y hasta el fin de la edad media fue usada para elaborar dulces.

Aledaños a los años 1660, el mayor competidor fue descubierto en Japón por Minoya Tarozaemon, fue quien se dio cuenta lo que pasaba con una sopa que era fabricada con alga roja, y esta se mantenía a pesar de ser congelada y descongelada en distintas causas a

través de estos acontecimientos las gelatinas producidas de algas se volvieron famosas en toda Asia.

A finales del siglo XXI la gelatina empieza a verse en elegantes mesas y postres, y creció tanto que no daba suministro con la demanda de este producto. Podemos recordar que Napoleón le daba a sus tropas de este suplemento alimenticio, otro acontecimiento importante fue en la revolución industrial donde se daban hojas de gelatina en cajitas, en Europa Peter Cooper inventó una gelatina saborizada antes de envolverse. Y esta tuvo éxito en el año de 1887. La gelatina ha sido de gran utilidad desde tiempos muy antiguos pues esta rendía demasiado con pocos ingredientes y tenía grandes beneficios como lograr ser un suplemento vitamínico de las comidas.

Algunos años importantes dentro de la historia de la gelatina fueron:

- 1682: El francés Papin informa sobre un procedimiento de cocinar en el que ensayo conseguir una masa gelatinosa por medio de huesos.
- 1700: se identifica el uso de la palabra gelatina (latín: gelatus = tieso, helado) en el área lingüística europea.
- 1754: Se crea la primera patente en el sector de las colas en Inglaterra para la elaboración de una cola de carpinteros. El adhesivo natural cola se fabrica, a base a la gelatina.
- 1871: Los descubrimientos del médico inglés Leach Maddox logran el éxito decisivo en la fotografía. El médico desarrolló una placa seca con una capa de gelatina de bromuro de plata cuya sensibilidad se acerca a la de una placa húmeda habitual.

- 1875: Este año se considera como el decisivo en la fabricación moderna de la gelatina. Pues se crean pequeñas empresas que facilitan la producción industrial de la gelatina en mayores cantidades.
- 1950: La industria de la gelatina incrementa su desarrollo tecnológico y avanza de tal modo que llega hasta el actual excelente estándar en cuanto a producción y calidad de sus productos.
- 1974: Se funda la asociación europea de fabricantes de gelatina (GME, Gelatine Manufacturers of Europe) que defiende los intereses de los fabricantes de gelatina en Europa occidental.
- 2001: Un estudio internacional, patrocinado y encargado por la Comisión Europea en el año 1999 ha confirmado de nuevo que las directivas vigentes sobre la materia prima y procedimientos de fabricación garantizan una máxima seguridad al consumidor.

La gelatina es elaborada mediante un refinado procedimiento que se compone de varias fases. El principal material es el tejido conjuntivo de cerdos, bueyes, aves o peces. En el animal, la gelatina no existe como ingrediente, este se obtiene por hidrólisis parcial del colágeno, su pionero impenetrable.

Las gelatinas son fabricaciones cuyo componente principal es la gnetina. Estas siendo de diferentes texturas, sabores, olores y se utilizan en postres, ensaladas, carnes, mariscos etc. Por sus grandes beneficios alimenticios de alto valor nutritivo es recomendada para bebés, ancianos y enfermos, siendo un exquisito postre para cualquier persona.

La grenetina pura es neutra, insabora e inolora. La gelatina se obtiene agregándole azúcar, color y sabor, disolviéndola en agua caliente y luego enfriando en el refrigerador o sobre hielo en breve tiempo.

En 1998 la Sra. Yolanda Flota elabora las primeras gelatinas florales, éstas siendo llamativas y novedosas pero a la vez la realidad de las flores se veían como si fueran de fomi, con el afán de hacerlas más originales desarrolla por tres años una técnica propia que le permite elaborar gelatinas cuyas flores se ven totalmente auténticas, y las combina con gelatinas de sabores con fruta natural dando como resultado unas verdaderas obras de arte y una delicia al paladar. Por varios años desarrolla un exitoso negocio en la ciudad de Reynosa Tamaulipas, recibiendo innumerables premios, invitaciones y reconocimientos de los dos lados de la frontera por su trabajo.

Las gelatinas en 3D se origina en la ciudad de Cuautlancingo Puebla México en el año de 1998, por la señora Yolanda Flota fundadora de la empresa Gelatiarte, quien con el afán de hacerlas más auténticas desarrolla por tres años una técnica propia que le permite elaborar gelatinas cuyas flores se ven totalmente reales, y las combina con gelatinas de sabores con fruta natural dando como resultado unas verdaderas obras de arte comestibles. (Gelatiarte, s.f.)

YELIMARSE es una empresa familiar originaria del oriente de Cundinamarca con más de 30 años de experiencia, creada por la necesidad de reinserción laboral por parte de su propietaria una persona en condición de discapacidad quien se capacitó en la fundación teletón, esta empresa se caracteriza en la elaboración y comercialización de productos hechos a base de chocolate y diferentes tipos de dulces, destacándose en

productos para ocasiones especiales y distribución a gran escala en detalles para el día de la madre, amor y amistad, día de la mujer, y festividades navideñas, entre otras. Dado la necesidad de innovar y desarrollar nuevos productos que llamen la atención del consumidor final, se desea investigar la viabilidad de ampliar el portafolio de productos a las gelatinas en 3D, este producto al ser un alimento perecedero se prepara a demanda según las necesidades de los clientes.

Las gelatinas en tercera dimensión se vienen comercializando en un negocio que opera de manera informal, esto significa que no se tiene establecida la empresa como tal y el producto no presenta los debidos registros y certificaciones en el Invima. Por esta razón la oferta no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, existiendo la necesidad de satisfacer a todos los consumidores que desean adquirir este producto. Esta necesidad se expresa en el deseo de crear y formalizar la empresa, pues el producto presenta una demanda significativa y bastante importante que no está siendo satisfecha. Se puede destacar que las gelatinas en tercera dimensión son una forma diferente e innovadora de presentar al mercado un producto comestible el cual está dirigido a personas de todas las edades, siendo una ventaja muy competitiva para la organización.

Plan de negocio para la producción y comercialización de gelatinas en tercera dimensión, tiene como fin la elaboración de un Plan de Negocios en el cual se pueda evidenciar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de gelatinas en tercera dimensión. Con este plan de negocios se pretende aportar al desarrollo industrial, social y económico del país, por medio de un bien sustituto con características innovadoras que estimulan su demanda. Algo muy

similar a Yelimarse ya que también son gelatinas en tercera dimensión teniendo en cuenta que es una empresa con más de 20 años en el mercado, las gelatinas se venden por pedidos en ciertas ocasiones especiales, teniendo como conclusión se obtiene que la producción y la comercialización de las gelatinas en 3D es un proyecto viable siendo los planes de negocio una herramienta que ayuda a medir y mitigar el impacto que conlleva el desarrollo de un proyecto nuevo.

Creación de una microempresa productora y comercializadora de gelatinas florales en 3D en la ciudad de Quito, el proyecto analiza la posibilidad de industrializar la gelatina de una forma diferente, dándole un valor agregado en formas y diseños para determinar si existe la posibilidad comercial y económica de implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de gelatinas florales en 3D, facilitando así al consumidor un producto que cumpla con estándares alimenticios, satisfaciendo sus necesidades. El cual hace que se comporte de una manera muy similar a Yelimarse ya que se busca complacer de mil maneras al consumidor en cada una de las fechas importantes para lo cual las gelatinas cumple no solo siendo un producto con beneficios alimenticios si no dándole el toque secreto de cada uno de nuestros clientes, En la empresa se aplicará la Organización por Procesos, dando responsabilidades a cada integrante, promoviendo así la optimización de los recursos con los que cuenta y organizando los procesos que intervienen en la empresa.

Estudio de mercados para la empresa “Gelatina la nieve.sas” Este proyecto busca encontrar la factibilidad del crecimiento, además de encontrar una estrategia eficiente para el desarrollo de la empresa. La característica principal de este estudio es hacer

análisis del consumidor y de la competencia, obteniendo así una estrategia que facilite la toma de decisiones para el progreso efectivo de la empresa Gelatina “La Nieve”. La investigación se realiza con el interés de que la empresa Gelatina “La Nieve” conozca sus falencias, baches en los procesos, y de esta manera se pueda fortalecer, mejorando todas las dificultades identificadas, Para obtener información referente al mercado que se abarcó se optó por datos primarios obtenidos de una encuesta; determinando dentro de las estadísticas las causas de compra, visión del producto, las exigencias y expectativas ante el producto algo muy similar a Yelimarse en el cual haremos cierta cantidad de encuestas donde nos arrojará determinadas estadísticas las cuales nos permitirán tener una idea clara de cómo ven la empresa en este momento y a futuro.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gelatina artística o gelatina en 3D es un producto novedoso en Colombia, que se originó en México por una repostera con la necesidad hacer crecer su negocio, llegando a Colombia de una manera informal y empírica, teniendo figuras florales realizadas al interior de una gelatina utilizando espátulas creando así un producto diferente dirigido a todo público y para toda ocasión, dando así oportunidad a la empresa Yelimarse de ampliar los productos ofertados a sus clientes.

En Bogotá y sus zonas aledañas, surge la necesidad para realizar un estudio de mercado, el cual nos brindara ideas claras para nuestros consumidores, tipos de clientes , indagar y establecer la situación actual de un producto innovador, interesante y de rápida aceptación en el mercado como lo es las gelatinas en 3D de la empresa Yelimarse, hoy en día los clientes poseen tipos de perfiles diferentes, esto es base fundamental para elaborar productos con distintas características , especificaciones y determinar a qué precio están dispuestos a obtenerlo, buscando la satisfacción de sus necesidades en particular,

Por esto es importante la elaboración de productos innovadores por medio de gelatina siendo de buena calidad teniendo presente la importancia de satisfacer todos los gustos y las decisiones de compra de los consumidores actuales supliendo sus necesidades en el momento y lugar adecuado, produciendo rentabilidad para los propietarios de la empresa Yelimarse.

4.1 Pregunta problema

¿La evaluación diagnóstica y la propuesta estratégica del mercado de las gelatinas en 3D, para la localidad de Kennedy en los barrios Castilla y Tintal, se hace necesaria para poder penetrar en el mercado objetivo?

5. HIPÓTESIS

Al realizar el diagnóstico del mercado potencial, y al plantear estrategias de mercado se obtendrá la información de la posible penetración en el mismo para el producto deseado.

6. OBJETIVO

6.1 Objetivo General

Desarrollar el plan estratégico para el lanzamiento de productos elaborados a partir de las gelatinas en 3D en la empresa Yelimarse, en la ciudad de Bogotá en la localidad de Kennedy barrios Castilla y Tintal.

6.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico identificando nuevas oportunidades del negocio a partir de las gelatinas en 3D.
2. Proponer estrategias de mercado para el análisis de clientes potenciales y su decisión de compra de las gelatinas en 3D, en los barrios de estudio.
3. Construir el plan estratégico de la línea de negocio de las gelatinas 3D.

7. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en estudiar el mercado potencial, las oportunidades de comercialización, la oferta y demanda de las gelatinas en 3D con la finalidad de incluirlas en los productos ofertados de la empresa YELIMARSE, ampliando así el catalogo para nuestros clientes, a través de diferentes herramientas que nos permitan conocer las necesidades, sugerencias y gustos de los posibles compradores, siendo de gran utilidad a los propietarios de la empresa para incrementar la rentabilidad de la misma.

La investigación se realiza con la finalidad de crear unas bases sólidas a través de diferentes métodos que justifique la comercialización de las gelatinas en 3D y así incrementar las posibilidades de lograr el posicionamiento de la empresa y la rentabilidad para sus propietarios

Se fundamenta en la necesidad de crear nuevos productos innovadores y de alta calidad para los clientes de la empresa YELIMARSE brindándole así opciones al momento de adquirir detalles para toda ocasión especial con facilidades de compra, contando con estándares de calidad que permitan un posicionamiento de las gelatinas frente a la competencia.

Las gelatinas en 3D se comercializan de manera informal en el país y no hay una empresa que se dedique a su divulgación y comercialización por lo tanto existe la posibilidad de satisfacer a los consumidores que desean adquirir este producto el cual presenta una demanda significativa que se encuentra insatisfecha. Dándonos la

oportunidad de obtener ventajas competitivas frente a quienes lo elaboran de manera artesanal.

Para afrontar las complejidades propias del mercado que afronta a diario los mercados se es necesario el planteamiento de estrategias que permitan llegar a los objetivos comerciales de una organización, para ello es necesario priorizar nuestros productos con la finalidad de potenciarlo y así nos permita obtener un posicionamiento y una recordación en la memoria de los clientes implementando de forma estratégica los elementos del marketing mix y una manera adecuada de ejecutarlo es realizando los siguientes cuestionamientos.

Producto: ¿Qué artículo o servicio estoy vendiendo?

Plaza: ¿Cómo y dónde traeré mi producto para mis clientes?, ¿Qué canales de distribución usaré?

Precio: ¿Cuánto cobraré por mi producto o servicio?, ¿Cuál será el costo de distribución?

Promoción: ¿Cómo crearé conciencia e interés en mi producto? ¿Haré publicidad? ¿Cuál es mi presupuesto? (Entrepreneur, s.f.)

8. MARCO REFERENCIALES

8.1 Marco Teórico

La investigación de mercados es la función que enlaza el consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar, y evaluar las acciones; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión como un proceso (Kinneer y Taylor, 1998, p.6).

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Peter D. Bennett, 1998, p. 117.).

Kotler y Armstrong definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, Producto y promoción. Estas se pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales dando importancia al ámbito estratégico y táctico. Para ello es totalmente

necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2014)

La gelatina es un producto natural y puro, compuesto casi totalmente por proteína, obtenido de los tejidos conectivos de animales saludables por medio de la hidrólisis del colágeno presente en las pieles de bovinos y cerdos o en huesos, a través de su extracción gradual con agua. Luego de una serie de purificaciones, la gelatina es concentrada y esterilizada, siguiendo para el secado y la molienda, obteniendo así, la gelatina comercial en formato de polvo (IALIMENTOS, 2015) El desarrollo tecnológico constante y el uso de modernos sistemas de elaboración y control de calidad garantizan la obtención de un producto final de alta pureza. La gelatina en general presenta excelentes usos en la industria alimenticia ya que es necesaria para la fabricación de golosinas, postres, productos lácteos, derivados cárnicos, medicamentos entre otros. Según la revista diabetes, bienestar y salud, la gelatina tras su consumo trae beneficios para la salud tales como el aumento de la regeneración de tejidos después del ejercicio y prevenir lesiones (Timothy E. McAlindon, 2011) debido a su alto contenido de colágeno y 10 aminoácidos esenciales que ayudan a regenerar el tejido muscular. Además de tratarse de un alimento rico en proteínas, pero con la ventaja de que no contiene colesterol ni grasa (Revista diabetes, bienestar, 2009).

El diagnóstico de mercados es una tarea fundamental que permite a los responsables de las organizaciones tomar ciertas decisiones y controlar las actividades y el entorno. Malhotra (1997) nos indica que el diagnóstico de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada,

relevante, exacta, fiable y válida. El ambiente competitivo actual del marketing y los costos siempre en aumento que se atribuyen a una toma de decisiones poco efectiva, requieren que el diagnóstico de mercados contribuya con información significativa.

La estrategia de mercados se emplea para alcanzar las metas dentro de una compañía como dice Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercados es "la lógica de mercados con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercados, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercado y los niveles de gastos en el mercado". (Philip, Gary, & Hall)

Una buena estrategia de mercado permitirá conocer de una manera más precisa las características del mercado al cual nos queremos dirigir, Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercados "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercado que las satisfaga" (Fischer Laura y Espejo Jorge)

8.2 Marco Teórico

Según el (Documento Compes , 2018), la Seguridad Alimentaria Nacional se refiere a la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa.

Para dar cuenta de los avances en el ámbito de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, el país cuenta con una serie de instituciones y programas, que desde diferentes sectores respaldan este proceso.

Para la comercialización de productos alimenticios en Colombia se tiene establecido en la (Resolución Invima, 2013), Expedido por el ministerio de salud y la protección social establece los criterios de actualización para las normas contenidas en el (Decreto invima , 1997) referentes a establecer los requisitos mínimos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de materias primas y alimentos para consumo humano. También contempla actualizaciones sobre temas conducentes a la obtención y renovación de registro sanitario de alimentos según el riesgo que represente para la salud pública cada alimento o materia prima para la fabricación de alimentos.

En dicha resolución se plasma que el personal que manipule los alimentos que se debe contar con un certificado médico en el cual se conste la aptitud para la manipulación de

alimentos, (Resolución Invima, 2005) Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el (Ministerio de Protección Social, 2006)

En el decreto 3075 Expedido por el presidente de la república se establecen los lineamientos y directrices que rigen el funcionamiento se debe realizar cada vez que la empresa lo considere necesario ya sea por razones clínicas o epidemiológicas de establecimientos donde se fabrican y/o procesan alimentos además de todas aquellas actividades que involucran fabricación, procesamiento, preparación, envase, distribución y transporte de alimentos. De la misma manera reglamenta la forma de fabricación y manipulación de materias primas para la producción de alimentos para consumo humano y la manera como las entidades de vigilancia y control deben ejercer su función sobre todas aquellas actividades que involucren insumos, fabricación, procesamiento, manipulación, transporte y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

8.3 Marco Conceptual

Gelatinas en 3D: Son gelatinas comestibles artísticas de diferentes motivos y tamaños, que se perciben en tercera dimensión. (Gelatiarte, s.f.)

Encuesta: son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (definicion.de)

Estrategias: una planificación de algo que se propone un individuo o grupo. Estrategia empresarial o estrategia corporativa, conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización. Estrategia de marketing, proceso que permite definir cómo abordar un mercado. (Gestion Estrategica, 2014)

Meta: Fin a que se dirigen las acciones o deseos de alguien. (Rae, s.f.)

Comercialización: se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Enciclopedia de negocios para empresas, s.f.)

Matriz DOFA: es un método de planificación que debería ser aplicado por todo dueño de negocio en apertura, ya que permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio. (CONCEPTODEFINICION.DE, s.f.)

Fortalezas Internas: Son actividades internas de una organización que se lleva a cabo especialmente bien, las funciones de mercadeo, gerencia, finanzas, producción, investigación y desarrollo de un negocio que deben auditarse con el objeto de identificar y evaluar nuestras fortalezas internas con la finalidad de potencializarlas. (CONCEPTODEFINICION.DE, s.f.)

Debilidades Internas: Se refiere a las actividades internas de la organización que limitan o inhiben el éxito general de la empresa. (CONCEPTODEFINICION.DE, s.f.)

Oportunidades Externas: Son tendencias y hechos que podrían de forma significativa beneficiar a una organización en el futuro. (CONCEPTODEFINICION.DE, s.f.)

Amenazas Externas: Son tendencias y hechos potencialmente dañinos para la posición competitiva presente o futura de una organización. (CONCEPTODEFINICION.DE, s.f.)

Matriz MEFE: Permite evaluar los factores que han determinado como oportunidades y amenazas resultados del análisis externo de la empresa el macro entorno. (Villalba, 2017)

Matriz MAFE: Evaluación de factores internos, resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas, se lleva a cabo por medio de la intuición y es muy subjetiva. (Villalba, 2017)

Matriz Peyea: Matriz de posición estratégica y la evaluación de la acción contando con cuatro cuadrantes, indicando si una estrategia se debe adoptar de una manera agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. (Gestion Estrategica, 2014)

Diagnostico Empresarial: metodología de evaluación de empresas que facilita un análisis profundo de las principales áreas de gestión de un negocio. Con una explicación más minuciosa de la organización. Es posible, resolver problemas de manera práctica y direccionada para lo que es realmente importante y sin gastar tiempo con ítems poco relevantes. (Avila, s.f.)

Estrategias de Mercado: son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado. También podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicios. (GestioPolis, s.f.)

Precio: es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. (Entrepreneur, s.f.)

Plaza: es el equivalente a la distribución y la constituyen los intermediarios a través de los cuales tu producto llegará a los consumidores. (Entrepreneur, s.f.)

Promoción: es la definición de los medios para comunicarte con los intermediarios en la distribución de tus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales. (Entrepreneur, s.f.)

Producto: nos referimos a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. (Entrepreneur, s.f.)

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Tipo de investigación

La investigación Descriptiva busca centrarse en la recolección de información aplicable al proceso de toma de decisiones en un contexto de mercado del producto gelatinas en 3D de la empresa Yelimarse, buscando el posicionamiento y satisfaciendo las necesidades del cliente, generando rentabilidad a sus propietarios. Las cuáles serán determinantes con el fin de comprender y entender el gusto de las personas logrando cumplir a cabalidad con todas sus expectativas tanto económicas, emocionales y de gusto al paladar.

9.2 Enfoque Metodológico

El tipo de metodología plasmada en esta investigación es mixto, es la combinación de ambos enfoques, incluye las mismas características de cada uno de ellos. Grinnell (1997), citado por Hernández (2003:5) señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.

e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras.

Es de carácter cualitativo donde se hace un análisis de los ítems estipulados en la encuesta a partir de las necesidades evidenciadas a la hora de plantear la hipótesis, por su parte desde el ámbito cuantitativo se realizará un análisis porcentual de la población y sus respuestas de acuerdo a las preguntas.

La técnica a utilizar es una encuesta compuesta por 5 preguntas y al final una sugerencia, que darán a conocer el impacto social, económico y ambiental dentro de la empresa Yelimarse y la percepción de la implementación del plan estratégico.

Población: Habitantes de la localidad de Kennedy en Bogotá tiene un total de 1.208.980 habitantes para el año 2017, según (Secretaria del Hábitat, 2018) cuenta con estratos 1, 2, 3 y 4, se tendrá en cuenta los barrios Castilla siendo uno de los barrios más tradicionales de Bogotá, y Tintal ciudadela ubicada en el occidente de Bogotá, participantes del consumo de gelatinas, sin tener en cuenta género, raza, estrato, edad ya que las personas encuestadas deben ser los principales consumidores de las gelatinas.

Muestra:

Para determinar la muestra de población se aplicará la fórmula a la población total, es el método más adecuado para este tipo de investigación, por lo tanto el método de muestreo es probabilístico con población finita, debido a que se determina la cantidad de población a quienes se dirigirá el producto.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

En donde

N = Total de la población

$Z\alpha$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{1208980 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (1208980 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{220609.83}{3022.62} = 72$$

Con base a los resultados obtenidos aplicando la fórmula, se encuestarán 72 personas, en la muestra aleatoria simple que se va a tomar para la investigación, con un nivel de confianza del 95%, un error de 5% y una precisión de 5% en la realización de las encuestas.

Fases: La investigación está dada en tres fases aplicadas de la siguiente manera:

- Identificación de la necesidad: desde este ámbito los investigadores definen la hipótesis desde la observación de los beneficios de las gelatinas (suplemento alimenticio con gran variedad de vitaminas, proteínas) y a su vez se compone la matriz como instrumento de recolección de datos.
- Aplicación de la matriz: en esta fase los investigadores efectúan la matriz con la población y se harán las primeras apreciaciones del entorno de estudio.

- Análisis de resultados: en esta fase los investigadores harán un análisis mixto de la información recolectada y a partir de esto se generará un plan estratégico a implementar para buscar el posicionamiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes y así poder aportar a la economía de la empresa Yelimarse.

10. DESARROLLO OBJETIVOS

10.1 Realizar un diagnóstico identificando nuevas oportunidades del negocio a partir de las gelatinas en 3D.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
trato personalizado	Escasa promoción y publicidad
Es un producto saludable	Es un producto innovador, con escasa competencia nacional
Su producción no incluye grandes gastos	Se puede utilizar para cualquier evento
El precio de venta al público es asequible	los diseños En 3D se pueden dirigir a diferentes públicos por la variedad de sus diseños
Es un producto duradero que puede refrigerarse hasta por 15 días	marca no conocida en el mercado
comercialización directa de los productos	abrir nuevos puntos de venta
producto creativo e innovador	contactos en eventos comerciales
Creatividad y pasión	venta de otros productos complementarios como postres
DEBILIDADES	AMENAZAS
Es un negocio pequeño, construido de manera informal	El producto es poco conocido
los productos se hacen por encargo	Se tienen pocos clientes
Solo hay producción durante fechas especiales	su producción es demorada y manual
No hay establecimiento de atención al público	En redes sociales se encuentran tutoriales de la elaboración de las gelatinas en 3D
no se tiene una imagen que lo dé a conocer	demora en el posicionamiento del producto
escases de recursos para financiamiento	Adquisición de los certificados para el permiso de colocación del producto en almacenes de grandes superficies
Falta de capacidad para atender pedidos grandes	Variabilidad en los Costos Generales
la empresa no realiza análisis estratégico	Carencia de interés de los consumidores por preferir otro tipo de dulces.
no tener máxima variedad de productos	Sin financiación de algún banco

Tabla 1, Matriz Dofa, Fuente Propia

FACTORES INTERNOS CLAVES			
FACTORES INTERNOS CLAVES FACTORES CRITICOS DE EXTITO			
FORTALEZAS			
	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
trato personalizado	0,05	4	0,2
Es un producto saludable	0,07	3	0,2
Su producción no incluye grandes gastos	0,05	4	0,2
El precio de venta al público es asequible	0,08	4	0,3
Es un producto duradero que puede refrigerarse hasta por 15 días	0,08	3	0,2
comercialización directa de los productos	0,07	4	0,3
producto creativo e innovador	0,09	4	0,4
Creatividad y pasión	0,09	4	0,4
TOTAL FORTALEZAS			2,2
DEBILIDADES			
Es un negocio pequeño, construido de manera informal	0,02	2	0,04
los productos se hacen por encargo	0,03	2	0,06
Solo hay producción durante fechas especiales	0,01	2	0,02
No hay establecimiento de atención al público	0,01	3	0,03
no se tiene una imagen que lo dé a conocer	0,01	2	0,02
escases de recursos para financiamiento	0,01	4	0,04
Falta de capacidad para atender pedidos grandes	0,01	2	0,02
la empresa no realiza análisis estratégico	0,01	1	0,01
no tener máxima variedad de productos	0,01	1	0,01
TOTAL DEBILIDADES			0,25
TOTAL MATRIZ MEFI			2,5

Tabla 2, Matriz Mefi, Fuente Propia.

FACTORES EXTERNOS CLAVES FACTORES CRITICOS DE EXTITO			
OPORTUNIDADES			
	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Escasa promoción y publicidad	0,05	4	0,2
Es un producto innovador, con escasa competencia nacional	0,07	3	0,2
Se puede utilizar para cualquier evento	0,05	4	0,2
los diseños En 3D se pueden dirigir a diferentes públicos por la variedad de sus diseños	0,08	4	0,3
marca no conocida en el mercado	0,08	3	0,2
abrir nuevos puntos de venta	0,07	4	0,3
contactos en eventos comerciales	0,09	4	0,4
venta de otros productos complementarios como postres	0,09	4	0,4
TOTAL FORTALEZAS			2,2
AMENAZAS			
El producto es poco conocido	0,02	2	0,04
Se tienen pocos clientes	0,03	2	0,06
su producción es demorada y manual	0,01	2	0,02
En redes sociales se encuentran tutoriales de la elaboración de las gelatinas en 3D	0,01	3	0,03
demora en el posicionamiento del producto	0,01	2	0,02
Adquisición de los certificados para el permiso de colocación del producto en almacenes de grandes superficies	0,01	4	0,04
Variabilidad en los Costos Generales	0,01	2	0,02
Carencia de interés de los consumidores por preferir otro tipo de dulces.	0,01	1	0,01
Sin financiación de algún banco	0,01	1	0,01
TOTAL DEBILIDADES			0,25
TOTAL MATRIZ MEFE			2,5

Tabla 3, Matriz Mefe, Fuente Propia.

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICION ESTRATÉGICA EXTERNA	
FUERZA FINANCIERA (FF)		ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	
Rendimiento sobre la Inversión	1	Cambios Tecnológicos	-5
Apalancamiento	1.5	Tasa de Inflación	-5
Liquidez	1.5	Variabilidad de la Demanda	-4
Capital de Trabajo	3	Escala de precios de productos competidores	-3
Flujos de Efectivo	1	Barreras para entrar en el Mercado	-5
Facilidad para salir del Mercado	3	Presión Competitiva	-4
Riesgos Implícitos del Negocio	4	Elasticidad de la Demanda	-3
	15		-29
VENTAJA COMPETITIVA (VC)		FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
Participación en el Mercado	-2	Potencial de Crecimiento	4
Calidad del Producto	-2	Potencial de Utilidades	3
Ciclo de Vida del Producto	-3	Estabilidad Financiera	3
Lealtad de los Clientes	-3	Conocimientos Tecnológicos	3
Utilización de la Capacidad de la Competencia	-2	Aprovechamiento de Recursos	4

Conocimientos Tecnológicos	-2	Intensidad de Capital	2
Control sobre los Proveedores y Distribuidores	-3	Facilidad para entrar en el mercado productividad , aprovechamiento de la capacidad	3
	-17		22

Tabla 4, Matriz Peyea, Fuente Propia.

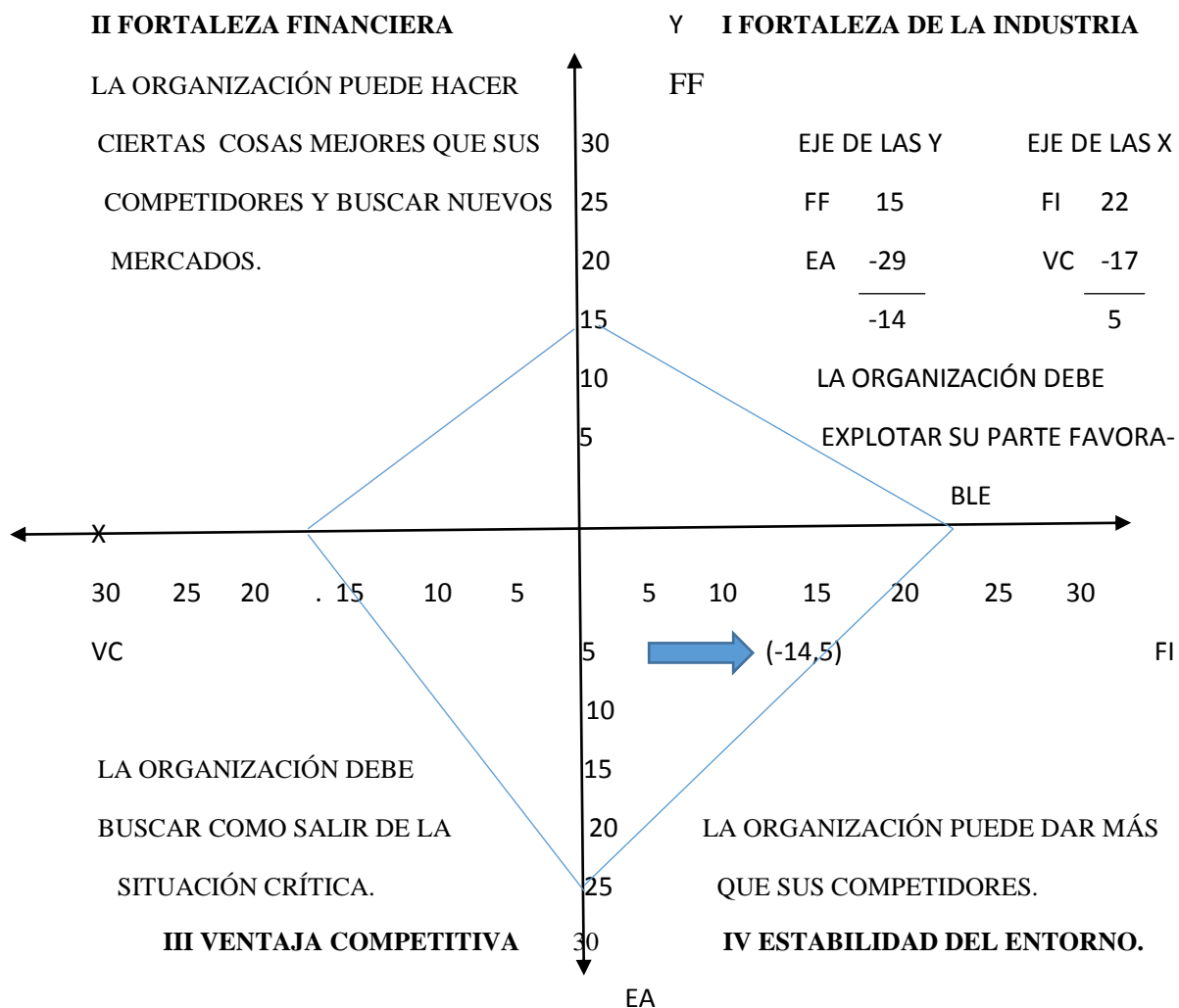


Figura 1 Matriz Peyea, Fuente Propia.

Este diagnóstico nos permite identificar las mejores estrategias dentro de la organización a nivel interno y externo, conocer su funcionamiento actual y a futuro siendo una herramienta fundamental en el análisis de dicha compañía, identificando su fuerza financiera o industrial, sus ventajas competitivas y la estabilidad ambiental.

Yelimarse es una empresa familiar capaz de responder oportunamente a las oportunidades buscando un crecimiento organizacional, pero las amenazas generadas le pueden hacer mucho daño generando la impresión de una empresa poco rentable o llamativa para inversionistas, con una estructura interna débil lo que a mediano plazo podría generar pérdidas a los propietarios si no genera estrategias que permitan robustecer dichas debilidades y que las transforme en fortalezas y así mismo buscar el posicionamiento de la organización y el crecimiento financiero de sus propietarios.

Para empezar a ejecutar esta matriz lo primero que se debe hacer es establecer una serie de variables donde se incluya la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI) después de hacer esto a las dimensiones FF y FI se les asigna un valor numérico siendo +1 (Peor) y a +6 (Mejor) y a las dimensiones VC y EA siendo -1 (Mejor) y -6 (Peor) luego calcularemos la calificación promedio de cada dimensión sumando los valores dados y dividiéndolo en la cantidad de variables incluidas en cada dimensión, anotar las calificaciones promedio de FF, VC, EA, y FI, en el eje correspondiente de la matriz, sumar las dos calificaciones del eje X y anotar el resultado en X sumar las dos calificaciones del eje Y anotar la intersección del nuevo punto XY, luego se traza un vector direccional del origen de la matriz por el nuevo punto de la intersección a partir de esto el vector nos indicara el tipo

de estrategia recomendable para la organización y que esta puede ser agresiva , competitiva , defensiva, innovadora y conservadora, permitiéndole afianzarse en un mercado competitivo y exigente como lo es el sector de postres y alimentos.

10.2 Proponer estrategias de mercado para el análisis de clientes potenciales y su decisión de compra de las gelatinas en 3D, en los barrios de estudio.

ENCUESTA DE OPINIÓN CIUDADANA DEL PRODUCTO GELATINAS EN 3D.

10.2.1 ¿Podría decirnos cuál es su género?

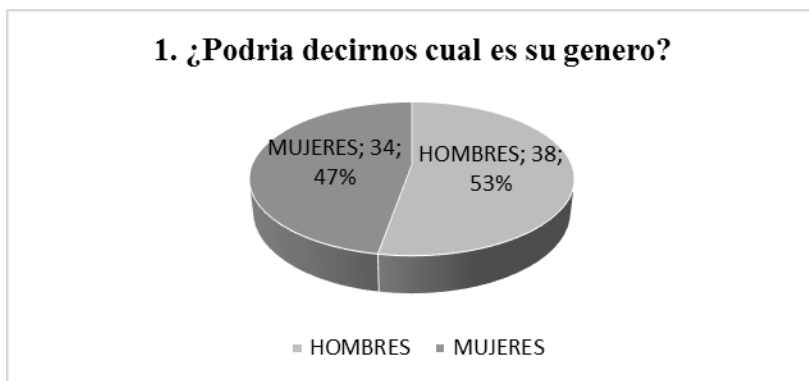


Figura 2 Resultados Adquiridos en la Pregunta No1, Fuente Propia.

De la población encuestada el 53% son hombres mientras que las mujeres representan el 47% de la población encuestada.

10.2.2 Seleccione su rango de edad.

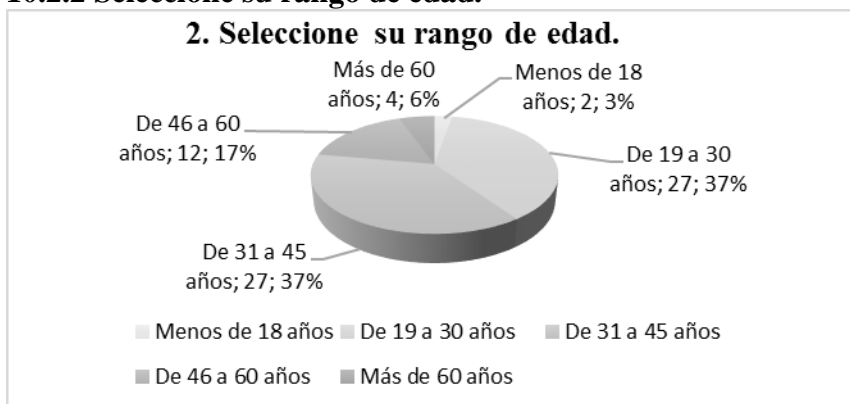


Figura 3 Resultados Adquiridos en la Pregunta No2, Fuente Propia.

Del total de la población encuestada el 37 % son personas de 31 a 45 años, otro 37 % de 19 a 30 años, el 17 % de 46 a 60 años, el 6 % tiene más de 60 años y el 3 % menos de 18 años.

10.2.3 Cuál es su nivel socio económico

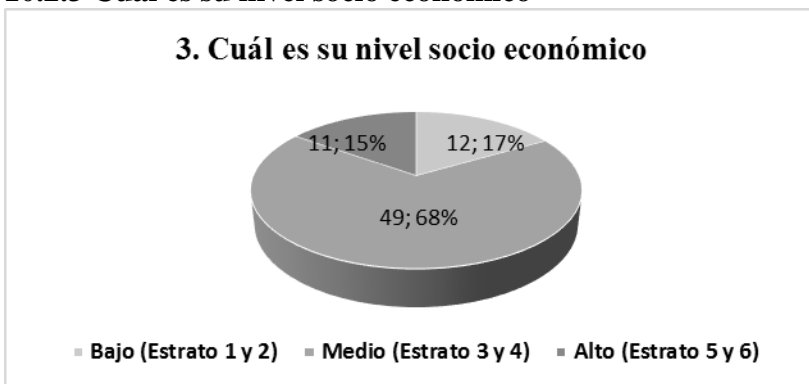


Figura 4 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 3, Fuente Propia.

Como se observa en la gráfica, el nivel socioeconómico predominante es el estrato medio (Estrato 3 y 4) con un 68%. El estrato bajo (Estrato 1 y 2) está representado por el 17%, mientras que el estrato alto (Estrato 5 y 6) tan solo representa el 15% del total de la población encuestada.

10.2.4 Al momento de realizar una compra ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?



Figura 5 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 4, Fuente Propia.

El 36% de los compradores encuestados afirma que el factor que más tienen en cuenta a la hora de realizar una compra es la calidad del producto. El 31% opina que la marca del producto otro 28 % opina que el precio del producto mientras que el 5% opina que lo primero que tiene en cuenta es la innovación del producto.

10.2.5 Alguna vez había visto las Gelatinas en 3D.



Figura 6 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 4, Fuente Propia.

El 71% de la población encuestada dice haber visto las gelatinas en 3D; por otra parte, el 29% de los encuestados afirma que no han visto antes el producto en mención. No se tienen datos de fuentes secundarias que indiquen el posicionamiento o las ventas de este producto en el mercado, con lo cual se ratifica el resultado obtenido en esta pregunta.

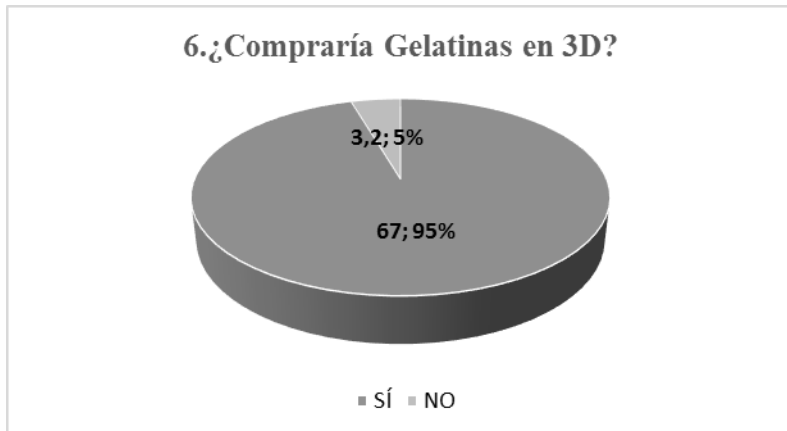


Figura 7 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 6, Fuente Propia.

El 95% de la población encuestada dice que compraría Gelatinas en 3D mientras que el 5% manifiesta que no compraría las gelatinas.

10.2.7 Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto

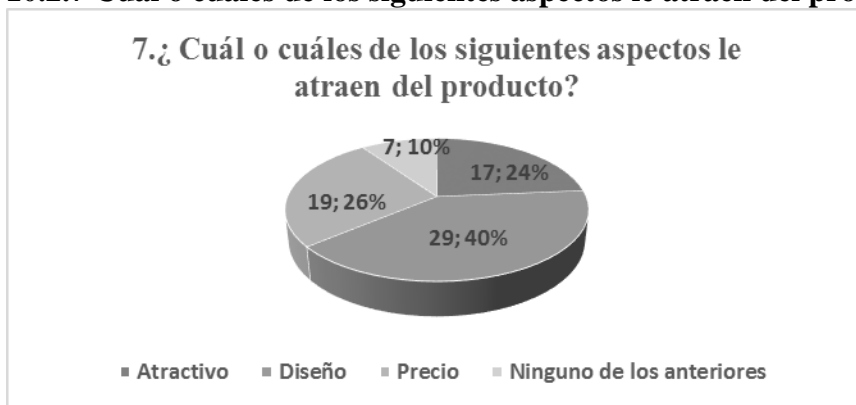


Figura 8 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 7, Fuente Propia.

Es muy importante resaltar que a un buen porcentaje de los encuestados les atrae el producto. La mayoría de los consumidores (40%) se siente atraído por el diseño de las gelatinas. El 26% opina que la razón que más le atrae es el precio, el 24% por ser atractivo y el 10% no se siente identificado con ninguno de estos aspectos.

10.2.8 Dónde le gustaría poder adquirir este producto.

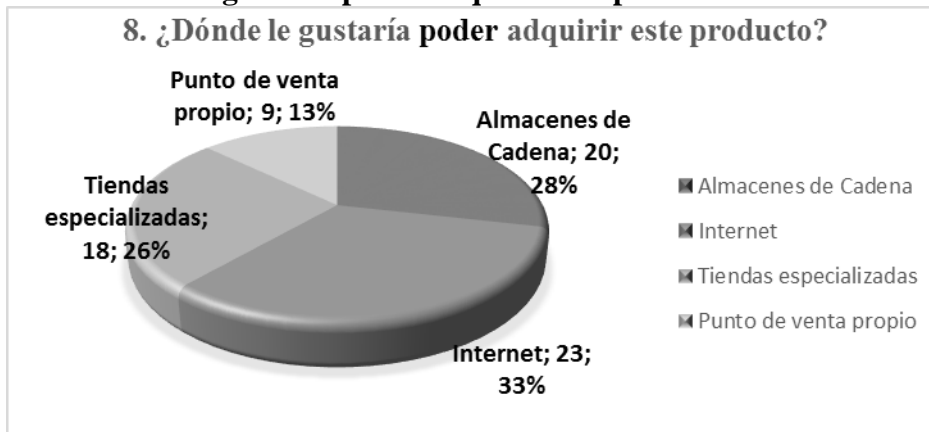


Figura 9 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 8, Fuente Propia.

Como se observa en la gráfica hay tres medios de distribución que prevalecen para los consumidores: Al 33% de los encuestados le gustaría encontrar las gelatinas en internet. Al 28% le gustaría encontrar el producto en almacenes de cadena y al 18% le gustaría comprar las gelatinas en tiendas especializadas. Por otra parte, tan solo al 13% le gustaría encontrar el producto en punto de venta propio.

10.2.9 Con qué frecuencia crees que comprarías las gelatinas en 3D.

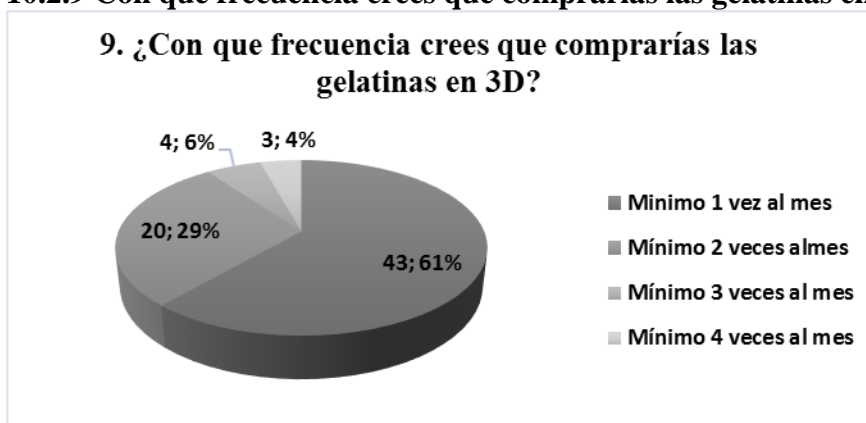


Figura 10 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 9, Fuente Propia.

El 61% de la población encuestada compraría las gelatinas mínimo 1 vez al mes, el 29% las compraría mínimo 2 veces al mes, el 6% mínimo 3 veces al mes mientras que el 4% mínimo 4 veces al mes.

10.2.10 Por cuál de las siguientes razones compraría Gelatinas en 3D.

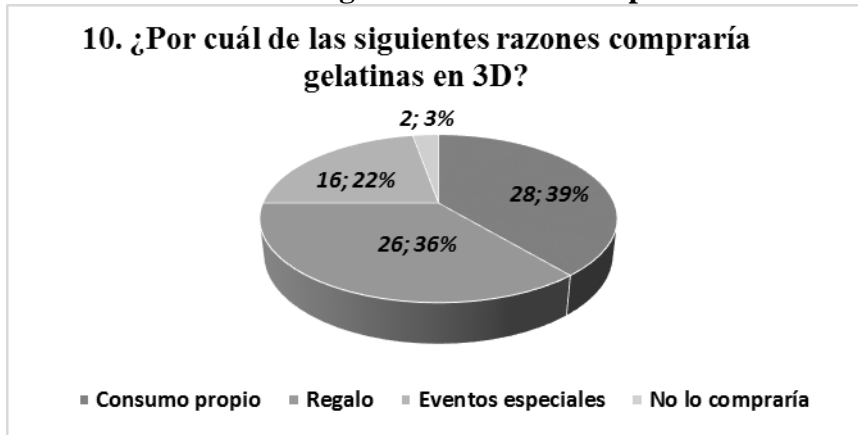


Figura 11 Resultados Adquiridos en la Pregunta No 10, Fuente Propia.

Como se observa en la gráfica, la mayoría de la población encuestada 36% piensa que el uso más adecuado para el producto es como regalo. Con otro porcentaje considerable 39% el siguiente uso más visible para los compradores es para consumo propio el 22% para eventos especiales

10.2.11 Estrategias de mercado para el análisis de clientes potenciales

- Ofrecer soluciones de acuerdo a las necesidades, deseos, expectativas y comportamientos de los clientes potenciales, de esta forma lograremos fidelizarlos para que adquieran cada vez más las gelatinas en 3D.
- Realizar ofertas de precio, actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas esto nos permitirá ampliar nuestro nicho de mercado.
- Entregar el producto de la mejor calidad y con diseños exclusivos para las ocasiones especiales de cada cliente, ya que es un factor predominante en la hora de comprar las gelatinas en 3D.
- Contar con una web bien posicionada en los buscadores, esto nos permitirá tener una "base" de tráfico para comunicar nuevos productos, diseños, presentaciones entre otras.
- Otorgar un excelente servicio a los clientes es un pilar fundamental siendo siempre pacientes y eficientes, para satisfacer las necesidades de los consumidores, esto generara que vuelvan a comprar las gelatinas y que nos conozcan más personas.

10.2.3 Construir el plan estratégico de la línea de negocio de las gelatinas 3D

VARIABLE DE ANALISIS - TIEMPO	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Financiero	Buscar Financiación a través de un crédito bancario	Generar Ingresos para cumplir con las obligaciones financieras adquiridas en el momento de iniciación del negocio.	Mantener Liquidez del negocio, generando flujos de efectivo mensuales que permitan visualizar el crecimiento del negocio.
Administrativo	Establecer las bases administrativas de la empresa que nos permita contar con el respaldo para la producción y comercialización de nuestro producto.	Gestionar las licencias del instituto de vigilancia y alimentos invima que nos respalde como una empresa productora y comercializadora de alimentos a bases de dulces y ampliar nuestra oportunidad de negocio a nivel nacional e internacional.	Buscar la expansión de la empresa a través de franquicias a nivel.
Mercadeo	Realizar tomas en los barrios Tintal y Castilla de la localidad de Kennedy para que sus habitantes conozcan del producto gelatinas en 3D	Creación y manejo de una plataforma web y redes sociales para dar a conocer el producto a toda la población.	En busca de la expansión de la empresa a nivel nacional y posicionarla realizar muestras de producto en diferentes centros comerciales y almacenes de grandes superficies.
Comercialización	Apertura de un local comercial que permita la cobertura en los barrios Castilla y tintal en la localidad de Kennedy.	Buscar ampliación de Establecimientos comerciales en las diferentes localidades de Bogotá.	Entrada de los productos de la empresa a los almacenes de grandes superficies, lo cual le permitirá posicionamiento a nivel nacional.

Tabla 5, Plan Estratégico, Fuente Propia

11. CONCLUSIONES

11.1 Realizar un diagnóstico identificando nuevas oportunidades del negocio a partir de las gelatinas en 3D.

Yelimarse es una empresa familiar con más de 20 años en el mercado que presenta debilidades las cuales debe fortalecer para para estar a la vanguardia del mercado, lo que la hace poco competitiva frente a la competencia y de cara a nuestros clientes, por eso es de vital importancia buscar la innovación con nuevos productos, nuevas ofertas y mercados que permitan a su vez alcanzar un reconocimiento y un posicionamiento competitivo que genere la expansión de nuevos mercados.

11.2 Proponer estrategias de mercado para el análisis de clientes potenciales y su decisión de compra de las gelatinas en 3D, en los barrios de estudio.

Un punto a favor y determinante para deducir la viabilidad del proyecto desde la perspectiva de mercados, es el mismo producto. Por sus características y beneficios, la gelatina en 3D es un producto innovador y disímil a lo que los consumidores están acostumbrados a adquirir en un mercado tan competitivo y saturado de productos a base de dulces, pasteles o tortas, siendo un eje fundamental la innovación y originalidad de los productos ofertados, para ello Yelimarse enfocara sus estrategias de mercado en dar soluciones a las necesidades y expectativas de los clientes con precios competitivos y de buena calidad.

11.3 Construir el plan estratégico de la línea de negocio de las gelatinas 3D.

El Plan Estratégico ayuda a que la organización plasme la administración que le quieren dar a la empresa, y que es lo que está transmitiendo frente a la competencia lo que nos permite generar sinergias con todos los colaboradores de la empresa y con aliados estratégicos para que como empresa se puedan alcanzar los objetivos y garantizando así el éxito de la empresa.

Con el plan elaborado para la empresa Yelimarse se espera el posicionamiento competitivo, que este en constante cambio de acuerdo al mercado que le permita un crecimiento financiero y sostenible para sus propietarios.

11.4 Respuesta a la pregunta de investigación

Si, Es necesario hacer una evaluación diagnóstica interna y externa de la empresa Yelimarse ya que nos permite crear estrategia de penetración en el mercado planteado como objetivo, incrementando así la producción, comercialización de las gelatinas en 3D, y los logrando de esta forma que la propietaria obtenga un crecimiento y desarrollo económico.

11.5 Respuesta A La Hipótesis

Desde el punto de vista del mercado, se ha descubierto una posibilidad real del mercado potencial, el riesgo que se tiene es intrascendente ya que no se tiene gran competencia en el mercado para la comercialización de las gelatinas en 3D, a través de un punto de venta o establecimiento propio como lo es Yelimarse.

11.6 Respuesta al Marco Teórico

La gelatina por ser un producto natural y puro, es muy saludable para nuestra salud, ya que lo pueden consumir personas, como lo son los niños, jóvenes y adultos por su alto contenido en proteínas, también puede ser utilizado en la industria alimenticia para la fabricación de otros productos.

12. Bibliografía

- ALIMENTOS. (2015). *La versatilidad de la gelatina*. Obtenido de La versatilidad de la gelatina Web Site: <https://revistaalimentos.com/ediciones/edicion-10/la-versatilidad-de-la-gelatina/>
- Avila, r. (s.f.). *blog.luz.vc*. Obtenido de blog.luz.vc: <https://blog.luz.vc/es/como-hacer/el-que-y-c%C3%B3mo-hacer-uno-diagn%C3%B3stico-empresarial/>
- CONCEPTODEFINICION.DE. (s.f.). Obtenido de CONCEPTODEFINICION.DE SITIO WEB: <http://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>
- Decreto invima , 3075 (1997).
- Decreto Invima, 3075 (1997).
- definicion.de. (s.f.). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/estrategia/>
- Documento Compes , N° 113 (2018).
- Enciclopedia de negocios para empresas*. (s.f.). Obtenido de es.shopify.com: <https://es.shopify.com/enciclopedia/comercializacion-merchandising>
- Encuesta, Q. e. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro sitio web: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Entrepreneur*. (s.f.). Obtenido de Entrepreneur - es edition: <https://www.entrepreneur.com/article/256375>
- Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing mix: Las 4 PS*. Obtenido de Marketing mix: Las 4 PS Web Site: <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fischer Laura y Espejo Jorge, M. G. (s.f.). *Mercadotecnia*.
- Gelatiarte*. (s.f.). Obtenido de www.gelatiarte.com.mx: <https://www.gelatiarte.com.mx/>
- Gelatiarte*. (s.f.). Obtenido de www.gelatiarte.com.mx: <https://www.gelatiarte.com.mx/nuestra-historia/>
- Gestion Estrategica*. (2014). Obtenido de [blogspot.com](http://uatlanticogestionestrategica.blogspot.com/2014/11/matriz-peyea-matriz-de-la-posicion.html): <http://uatlanticogestionestrategica.blogspot.com/2014/11/matriz-peyea-matriz-de-la-posicion.html>
- GestioPolis*. (s.f.). Obtenido de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- Ministerio de Proteccion Social, 46150 (2006).
- Philip, K., Gary, A., & Hall, P. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Rae*. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es>: <http://dle.rae.es/?id=P47c7nH>
- resolución Invima, 5109 (2005).
- Resolución Invima, 2674 (2013).
- Secretaria del Hábitat. (2018). *Hábitat en cifras*. Obtenido de Hábitat en cifras Web Site: <http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Kennedy.pdf>

Thompson, I. (Mayo de 2006). *La Estrategia de Mercadotecnia*. Obtenido de La Estrategia de Mercadotecnia Web Site: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Villalba, M. (marzo de 2017). *SlideShare*. Obtenido de slideshare.net: <https://es.slideshare.net/MiltonVillalba/mefe-y-mefi-1>