

**Trabajo de grado
Proyecto de Innovación**

Presentado por:

**Paola Andrea Ramírez Hernández
Laura Alejandra Villaquirán Rubio**

**Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la Paz
2022**

**Trabajo de grado
Proyecto de Innovación**

La Guía Vegetariana

Presentado por:

Paola Andrea Ramírez Hernández

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002012218

Laura Alejandra Villaquirán Rubio

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002012217

Tutora: Nancy Cruz Hernández

**Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la Paz
2022**

TABLA DE CONTENIDO

<u>1. Introducción</u>	7
<u>2. Objetivos</u>	8
<u>2.1 Objetivo general</u>	8
<u>2.2 Objetivos específicos</u>	8
<u>3. Nombre del emprendimiento</u>	9
<u>3.1 Producto y/o servicio</u>	9
<u>3.2 Definición del producto y/o servicio</u>	9
<u>3.3 Características del producto y/o servicio</u>	10
<u>3.4 Producción y/o servicios directos o tercerizados</u>	10
<u>3.5 Productos o servicios iguales o similares en el mercado</u>	11
<u>4. Grupos de interés o stakeholders</u>	11
<u>4.1 Por cercanía</u>	11
<u>4.2 Por Influencia</u>	12
<u>4.3 Por responsabilidad</u>	12
<u>4.4 Por dependencia</u>	13
<u>5. Caracterización del cliente</u>	13
<u>5.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente</u>	16
<u>5.3 Razones por las que compraría el cliente su producto o servicio</u>	16
<u>6. La competencia</u>	16
<u>6.1 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector</u>	16
<u>6.2 Perfil de la competencia</u>	17

<u>6.3 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia</u>	20
<u>6.4 Análisis del entorno</u>	20
<u>6.5 Nichos de mercado</u>	20
<u>7 Equipo de trabajo</u>	21
<u>7.1 Estructura orgánica</u>	22
<u>7.2 Perfiles de los integrantes del equipo</u>	22
<u>7.3 Descripción de los cargos</u>	23
<u>7.4 Reglamento interno de la organización</u>	25
<u>7.5 FODA</u>	26
<u>8. Precio producto y/o servicio</u>	27
<u>8.1 Costo fijo del producto o servicio</u>	27
<u>8.2 Precio del producto y/o servicio</u>	27
<u>8.3 Ganancias calculadas del producto o servicio</u>	27
<u>8.4 Precio de la competencia</u>	28
<u>8.5 Precio que el cliente está dispuesto a pagar</u>	29
<u>8.6 Métodos de pago ofrecidos</u>	30
<u>9. Plan financiero</u>	30
<u>9.1 Inversión mínima requerida</u>	30
<u>9.2 Diseño de inversión escalonada</u>	31
<u>9.3 Tiempo estimado para recuperar inversión</u>	31
<u>9.4 Líneas de financiación</u>	31
<u>9.5 Respaldo de la financiación o crédito</u>	32
<u>9.6 Definición de: costos fijos, costos variables y punto de equilibrio</u>	33
<u>9.6.2 Costos pauta publicitaria</u>	34

<u>9.6.3 Punto de equilibrio</u>	35
<u>10. Análisis de riesgos</u>	36
<u>10.1 Descripción</u>	36
<u>10.2 Matriz de riesgos</u>	36
<u>11. Fundamentación conceptual del negocio</u>	38
<u>11. 2 Planteamiento estratégico</u>	39
<u>11.2.1 Misión</u>	39
<u>11.2.2 Visión</u>	40
<u>11.2.3 Objetivos</u>	40
<u>11.2.4 Valores corporativos</u>	40
<u>11.2.5 Políticas</u>	40
<u>11.3 Conjunción de comunicación la comunicación con mi propuesta</u>	41
<u>11.4 Marco legal</u>	41
<u>12. Nombre de la empresa</u>	42
<u>13. 1 Proveedores</u>	44
<u>13. 2 Aliados estratégicos comerciales, ventajas de las alianzas</u>	44
<u>13.3 Canales de distribución del producto y/o servicio</u>	44
<u>14. Medios de comunicación para captar la atención del cliente</u>	44
<u>14. 1 Canales de comunicación</u>	44
<u>14. 2 Estrategias que determinen las destrezas de posicionamiento</u>	45
<u>15. Pilotaje del producto o servicio</u>	45
<u>15.1 Aplicación de la propuesta</u>	45
<u>15.2 Medición y análisis de resultados</u>	45
<u>15.3 Conclusiones</u>	55

[15.4 Glosario](#).....57

[16. Referencias](#).....60

1. Introducción

En la actualidad se evidencian cambios en los gustos de las personas frente a las opciones de alimentación, tanto así que la comida vegetariana ha tenido gran influencia en los hábitos alimenticios, la conciencia y decisión a la hora de consumir alimentos de origen animal. De acuerdo con un estudio realizado por la Unión Vegetariana Internacional “hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo, asegurando que el vegetarianismo mostró un incremento en Estados Unidos por el orden del 500%, desde el 2014 hasta la actualidad”.

De la misma manera, la coordinadora del programa de salud y bienestar de Sodexo expone que la mitad de los vegetarianos del mundo (el 42%) tienen menos de 34 años mientras que el 14% son mayores de 65 años (Ruiz, 2019). En cuanto a Colombia en este informe se señala que la población con mayor inclinación por estilos de vida o alimentarios como el vegetarianismo son los jóvenes entre edades de 20 y 30 años.

Por lo anterior, este trabajo de grado se desarrolla en el marco de *La Guía Vegetariana* tiene como propósito brindar una herramienta educativa y consolidarse como un canal digital que facilite el acceso a la información con alternativas de alimentación saludable dirigida mujeres interesadas por este tipo de alimentación.

El público objetivo serán mujeres de edades entre 18 a 30 años, quienes sienten más preocupación por cuidar su alimentación y tienden a tener consumos digitales con mayor frecuencia.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar un canal digital educativo a través de la red social de Instagram fundamentado en mejorar los hábitos alimenticios mediante una guía práctica vegetariana, además de la promoción de un producto de repostería como emprendimiento empresarial.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las variables influyentes en el canal digital como en el emprendimiento de la guía vegetariana.
- Diagnosticar la viabilidad de la implementación de *La Guía Vegetariana* tanto como un medio digital educativo como un emprendimiento empresarial.
- Validar la efectividad de las líneas de negocio propuestas.

3. Nombre del emprendimiento

El nombre *La Guía Vegetariana* nace del propósito de ser una alternativa que ayude a las mujeres que buscan cuidar su alimentación basada en una dieta vegetariana. La palabra guía, fue escogida a partir de la definición

“las guías didácticas surgieron, fundamentalmente, para dar cobertura a la educación a distancia. Desde la primera mitad del pasado siglo algunas universidades y escuelas en el mundo, sobre todo de Norteamérica, desarrollaron estas técnicas con el propósito de formar profesionales y técnicos de forma no presencial.” (López, 2012)

3.1 Producto y/o servicio

Los productos y servicios ofrecidos por *La Guía Vegetariana* se basan en crear contenido digital y compartirlo por medio de la red social Instagram, su pilar fundamental es educar a la población que proyectan cambiar sus hábitos alimenticios, incrementando el porcentaje de verduras y alimentos libre de crueldad animal.

3.2 Definición del producto y/o servicio

De acuerdo con la definición de Kerin et al (2009), en su libro Marketing, un producto es “un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores” de tal forma que *La Guía Vegetariana* es un emprendimiento que está compuesto por dos vertientes, por un lado, es un medio comunicativo de carácter informativo, en el que mujeres interesadas en los alimentos vegetarianos pueden visibilizar infografías con datos, recetas sobre los alimentos ideales para una sana alimentación. Así mismo,

el emprendimiento está enfocado a la venta de un producto estrella, el muffin de banano, el cual está elaborado con productos naturales aptos para vegetarianos.

3.3 Características del producto y/o servicio

La Guía Vegetariana maneja dos tipos de producto, por un lado, se consolida como un medio de comunicación donde las piezas e información es difundida por la red social Instagram. Y, en segundo lugar, tiene una línea de productos de muffins de banano.

Servicios comunicativos: El medio de comunicación utilizado para compartir el contenido elaborado y la venta de productos comestibles, es mediante Instagram teniendo en cuenta que esta plataforma permite una variedad de formatos los cuales proporcionan que el canal sea interactivo para el usuario entre ellos:

1. Post en Instagram (Infografías, datos informativos, curiosidades).
2. Videos de las preparaciones (teniendo en cuenta el límite de tiempo en Instagram)
3. Reels (videos interactivos).
4. Stories con información de la importancia de la alimentación vegetariana.

3.4 Producción y/o servicios directos o tercerizados

En primera instancia las piezas gráficas son diseñadas por las integrantes de la guía vegetariana, en segunda instancia para la producción de los muffins se tuvo en cuenta el juicio de una experta en nutrición, quien desde su conocimiento compartió alternativas saludables para que los muffins siendo postres lograran cumplir con los requerimientos de un alimento apto para vegetarianos:

1. Salud: Nutricionista.
2. Red Social: Instagram donde se comparte el material educativo de forma constante y los productos comestibles.

3.5 Productos o servicios iguales o similares en el mercado

De acuerdo con el estudio de mercado realizado se encontró que existen diferentes tiendas dedicadas a la producción de postres que no contienen derivados animales entre ellos:

1. Postres donde Tania
2. Repostería dulce ensueño
3. Pastelería manjares
4. Frambuesa pastelería
5. Vegan Burger

4. Grupos de interés o stakeholders

En este numeral se describen los grupos de interés o stakeholders quienes cumplen un papel importante en el desarrollo y necesidades de la guía vegetariana.

4.1 Por cercanía

Partes internas: En las partes internas existe un interés directo con la organización es por esto por lo que allí se encuentran los propietarios, accionistas y trabajadores.

Accionistas: Porcentaje de cada una:

1. Paola Andrea Ramírez Hernández: 50%
2. Laura Alejandra Villaquirán Rubio: 50%

Empleadas: Paola Andrea Ramírez Hernández, Laura Alejandra Villaquirán Rubio

Cargos:

1. Paola Ramírez: jefe financiero, encargada de recibir y enviar pedidos de repostería.
2. Laura Alejandra Villaquirán Rubio: directora, producción de piezas comunicativas y marketing.

4.2 Por Influencia

Nutricionista: Profesional en el área, que cuenta con conocimientos científicos con base a un consumo responsable y saludable.

Chef: Profesional capacitado en el área de producción de alimentos vegetarianos y veganos.

Proveedores:

1. Se hará una alianza con la compañía (ecopack go) los cuales son distribuidores de empaques y cajas amigables con el medio ambiente, sus productos están elaborados a base de caña de azúcar.

4.3 Por responsabilidad

1. **Cámara de comercio:** Institución privada que suministra el registro mercantil de la empresa en la ciudad de Bogotá. *La Guía Vegetariana* debe operar bajo las condiciones establecidas por el gobierno colombiano, y debe seguir toda clase de ley laboral y fiscal que se reglamenta para las empresas de tipo S.A.S.

2. **Dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN):** Ente que garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias. En cuanto a las obligaciones tributarias, se tiene en cuenta los impuestos decretados por el gobierno colombiano para una sociedad comercial tipo Sociedad Colectiva.
3. **Ministerio de Salud:** A través del decreto 3075 de 1997, el Ministerio de Salud regula todas las fábricas y establecimientos que se dedican al procesamiento de alimentos para evitar factores de riesgo.
4. **Superintendencia de Industria y Comercio:** Entidad encargada de fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y la protección del consumidor. A través del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), *La Guía Vegetariana* podrá adquirir certificaciones de sistemas de calidad o gestión ambiental para aumentar su nivel de competitividad dentro del mercado (ICONTEC, 2015).

4.4 Por dependencia

Integrantes directos de la organización: Laura Alejandra Villaquirán, Paola Ramírez.

5. Caracterización del cliente

Teniendo en cuenta las estadísticas generadas por la plataforma Instagram y con base en el estudio hecho por la firma Comscore:

“el alcance del social media entre los colombianos es de 83,8% . Así mismo, destacó que las mujeres son las que más minutos se conectan en promedio al día a la red social Instagram y que el promedio de navegación está en 6,7 horas al día antes de la pandemia” (Cigüenza, 2019).

Por lo cual *La Guía Vegetariana*, con base en esta esta información establece el su potencial cliente en mujeres universitarias, deportistas, ejecutivas.

Tabla 1. *Descripción del Cliente*

Cliente	Mujeres jóvenes
Ocupación	Estudiantes universitarias, deportistas
Naturaleza	Mujeres
Rango de Edad	18 - 23 años
Residencia	Bogotá
Estrato	3, 4 y 5
Características	<ol style="list-style-type: none"> 1. Busca alternativas saludables 2. Calidad en los productos. 3. Tener mayor conciencia sobre el consumo responsable, junto a alternativas amigables con el medio ambiente. 4. Buscan información de fácil acceso, a su vez que tengan respaldo profesional. 5. Demuestran preocupación por su apariencia física.

Nota: fuente selección del nicho de mercado por parte de los integrantes del proyecto

Tabla 2 *Descripción del Cliente*

Cliente	Mujeres adultas jóvenes
Ocupación	Estudiantes/ deportistas, ejecutivas
Naturaleza	Mujeres
Rango de edad	24 - 35 años
Residencia	Bogotá
Estrato	3, 4 y 5
Características	<ol style="list-style-type: none">1. Cambio en sus hábitos alimentarios, teniendo en cuenta sus actividades laborales.2. No cuenta con la orientación y acompañamiento profesional para generar mayor conciencia por su alimentación.3. Buscan reemplazar los azúcares altos en sodio.4. Prefieren los alimentos ligeros.5. Les gusta variar la dieta, para hacerla agradable.6. Evitan los embutidos.

Nota: fuente selección del nicho de mercado por parte de los integrantes del proyecto

5.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente

1. Mayor consumo de nutrientes naturales y no procesados.
2. Problemas de salud (Mayor control sobre la diabetes, obesidad, problemas cardiovasculares), de acuerdo con la encuesta Nacional de situación nutricional en Colombia (ENSIN, 2015) es un documento clave para el seguimiento de políticas públicas nacionales y territoriales en materia de salud, alimentación y nutrición.
3. Falta de conocimiento sobre la alimentación vegetariana.

5.3 Razones por las que compraría el cliente su producto o servicio

De acuerdo con el resultado de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia– ENSIN 2015, la cual permite medir los problemas nutricionales de la población colombiana, se evidencia que la obesidad es más frecuente en las mujeres (22,4%) que en los hombres (14,4%). *La Guía Vegetariana* se consolida como una alternativa alimentaria y educativa que les permite a las mujeres acceder a contenidos informativos de productos que benefician su salud.

6. La competencia

6.1 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

En la red social Instagram encontramos perfiles que promueven el activismo sobre la alimentación ya sea vegetariana o vegana entre ellos:

1. Federico Vegan: Es un activista y deportista vegano que utiliza su perfil personal de Instagram para educar a sus seguidores sobre la alimentación vegana compartiendo imágenes y videos de sus rutinas de ejercicio, así como datos sobre maltrato animal y por qué se debería

proteger a los animales, también es creador de una guía vegana donde se pueden encontrar, recetas, documentales directorios sobre nutricionistas veganos.

2. Veggapetizing: Laura Reales, más conocida como Veggapetizing es una Blogger y activista bogotana que se identifica con una postura ética frente al veganismo. Laura, desde su plataforma Instagram enseña a sus seguidores como un alimento que tiene productos de origen animal, pueden transformarse y no tenerlos, al mismo tiempo por medio de sus publicaciones recomienda a sus seguidores tiendas o productos que son amigables con el medio ambiente.

3. Livera Veg: Es un colectivo que ha utilizado la plataforma Instagram como herramienta educativa para promover el cuidado de los animales y del planeta, al mismo tiempo abre espacios de dialogo para el crecimiento del colectivo y aprendizaje de las personas interesadas en el debate por los derechos de los animales.

4. Fundación Vegetarianos: Es una organización Internacional que trabaja en América Latina para promover una alimentación basada en vegetales y reducir el sufrimiento de los animales.

6.2 Perfil de la competencia

En el siguiente ítem se encuentran los perfiles de Instagram de las organizaciones mencionadas en la sección 6.1.

Figura 1 Federico Vegan 34.2K seguidores



Nota: Fotografía marcha por la liberación animal de Federico Vegan, 2018 , Instagram Federicovegan

Figura 2 Vegappetizing 37.3K seguidores



Nota: Fotografía de postre red velvet versión vegana de Vegappetizing,2021 Instagram Vegeppetizing

Figura 3 *Livera Vegan (269 seguidores)*



Nota: Post campaña para promover el veganismo mediante el deporte, 2020 Instagram livera_vegan

Figura 4 *Fundación Vegetarianos Hoy 222K seguidores*



Nota: Post campaña voluntarios, 2021 Instagram vegetarianos_hoy

6.3 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia

Como se ha expuesto anteriormente, en redes sociales se identifican una variedad de perfiles con productos y contenidos similares a los de *La Guía Vegetariana*, pero a su vez distintos, dichos perfiles ya cuentan con un reconocimiento en el mercado, y están enfocados al activismo y defensa por los animales algunos de ellos promueven hábitos alimenticios saludables.

El valor diferencial de *La Guía Vegetariana* es principalmente ayudar a las mujeres a tener una mejor relación con la comida teniendo en cuenta que se caracteriza como un canal digital y a través de la línea de productos saludables fomenta la sana alimentación sin necesidad de restricciones sino por el contrario con ayuda y orientación profesional.

6.4 Análisis del entorno

De acuerdo con el estudio de la competencia se evidencia que los creadores de contenido se encuentran en ciudades principales como: Bogotá, Medellín y algunos a nivel Latinoamérica, en su mayoría son jóvenes preocupados por el cuidado de los animales y el medio ambiente.

6.5 Nichos de mercado

Como expresa Cadena (2021), subdirectora de Salud nutricional,

“la obesidad abdominal en mujeres de 18 a 64 años se encontró en el 59,6 % de la población, mientras que en hombres se encontró en 39,3% situación que confirma que esta problemática afecta mayormente a las mujeres del país”.

Por lo cual, *La Guía Vegetariana* establece como su nicho de mercado mujeres en un rango de edad de 18- 23 y 24 - 30 años, con estilos de vida saludables, deportistas, estudiantes y ejecutivas que cuidan su imagen y en algunos casos por condiciones de salud.

Estas son algunas de las razones por las que la cliente no cuenta con suficientes herramientas para hacer un proceso de selección respecto a los alimentos que podría consumir si desea cambiar sus hábitos alimenticios:

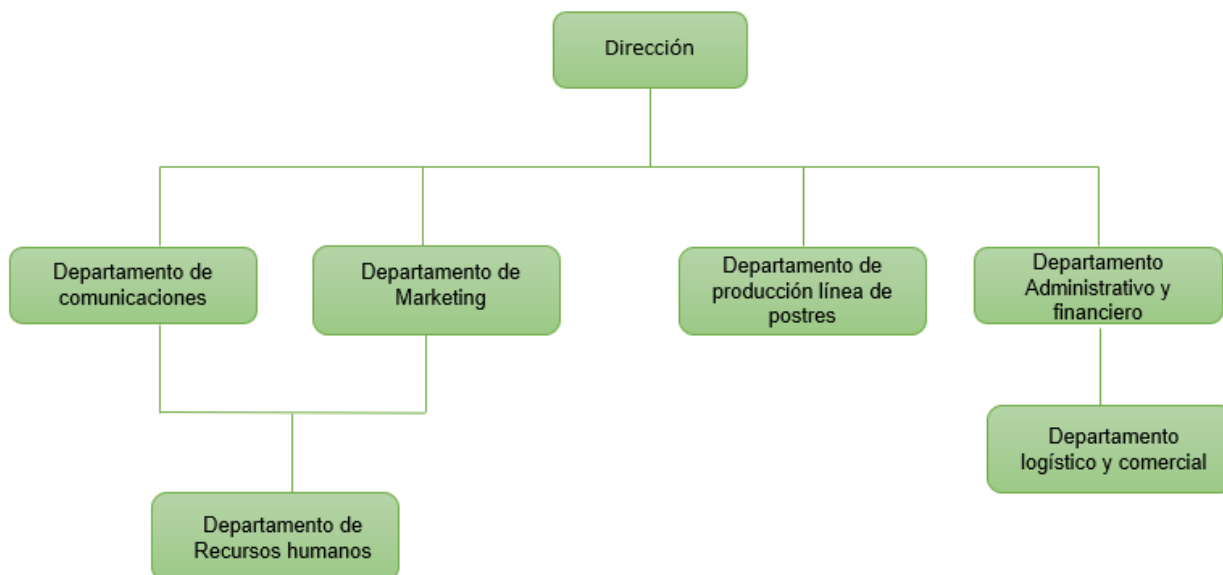
1. La disponibilidad de los productos no es la mejor: es común que los productos se agoten.
2. No se tiene la absoluta certeza de que un producto sea 100% vegetariano, se desconoce su proceso de producción y no hay certificaciones que lo comprueben.
3. Los precios tienden a ser altos.
4. Falta de información por parte de la cliente que opta por el estilo de vida vegetariano.
5. Las clientes deciden hacer su propio plan nutricional ya que existen muchos limitantes al ser guiadas por un profesional.

7 Equipo de trabajo

En este apartado se describe la estructura organizacional de *La Guía Vegetariana* la cual permite identificar de manera clara las funciones de los departamentos o unidades administrativas que apoyan en la coordinación de la organización.

7.1 Estructura orgánica

Figura 5 Organigrama



Nota: Organigrama de La Guía Vegetariana

7.2 Perfiles de los integrantes del equipo

En siguiente ítem se describe el perfil profesional de cada una de las integrantes.

Tabla 3 *Perfiles integrantes*

Paola Andrea Ramírez Hernández	Laura Alejandra Villaquirán Rubio
Profesional en Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás. Se caracteriza por ser una persona responsable, honesta, dinámica y creativa, con facilidad de adaptación y con capacidad de trabajar individualmente o en equipo, en condiciones	Profesional en Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás. Se caracteriza por ser una persona organizada, responsable, creativa, con liderazgo, dedicada. Con facilidad de adaptación comprometida y colaboradora. Interesada por el

<p>de alta presión, con iniciativa para resolver problemas eficientemente y lograr las metas y objetivos que tenga propuestas.</p>	<p>continuo aprendizaje y la calidad del trabajo. Orientada a resultados y a un excelente desempeño, capacidad de escucha y trabajo en equipo.</p>
--	--

7.3 Descripción de los cargos

Con base en la estructura establecida en *La Guía Vegetariana* en la tabla 2 se hace una descripción de las funciones que se cumplen en cada departamento.

Tabla 4. Descripción y funciones de los departamentos de La Guía Vegetariana

Departamento de marketing	Dirección	Departamento de Finanzas
<p>Diseño y producción de políticas de marketing para la empresa. Su labor es investigar (y predecir) las preferencias y afinidades de los clientes, con el objetivo de identificar los mercados más adecuados para los productos o servicios de la empresa.</p> <p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisión del departamento de marketing. 2. Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing. 3. Planificación, dirección y coordinación de esfuerzos de marketing. 4. Comunicación del plan de marketing. 	<p>La función principal de la directora general es llevar a la empresa o institución a que cumpla sus objetivos de la manera más eficiente posible.</p> <p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar las actividades de la organización estableciendo tareas, objetivos y prioridades 2. Desarrollar, implementar, coordinar, revisar, evaluar y mejorar los procedimientos y políticas de la empresa. 3. Monitorear y supervisar el progreso de proyectos, objetivos y costos de acuerdo con los presupuestos y plazos de tiempo establecidos. 4. Cultivar relaciones laborales con empleados y terceros. 	<p>La función principal del jefe financiero es llevar a la empresa o institución a que cumpla sus objetivos de la manera más eficiente posible.</p> <p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar todas las tareas contables, administrativas, financieras, etc. 2. Controles de efectivo: realizar una adecuada previsión de pagos y cobros para que exista suficiente liquidez, además, debe supervisar las estrategias de gestión de efectivo. 3. Lograr financiación bien con bancos, proveedores (retrasando pagos) o de clientes (adelantando cobros), etc. 4. Analizar la política de inversiones cuando el inmovilizado esté amortizado, existencias, ampliar la red comercial, nuevas instalaciones para captar nuevos mercados, etc.

7.4 Reglamento interno de la organización

Según el artículo 104 del Código Sustantivo del Trabajo, que define el reglamento interno con el cual las empresas establecen un conjunto de normas que determinan las condiciones a las que deben sujetarse el empleador y sus trabajadores en la prestación del servicio, *La Guía Vegetariana* establece el reglamento interno con los siguientes ítems:

1. Para la entrega de los productos es obligatorio utilizar implementos amigables con el medio ambiente.
2. Se debe tener un manejo ético y profesional con el manejo de las redes sociales, estas serán utilizadas únicamente para fines laborales y no personales de cualquier integrante de la organización.
3. Se debe contar con la aprobación de la dirección antes de hacer anuncios o publicaciones en redes sociales.
4. No abusar de los precios establecidos para los clientes, ni generar engaños ni falsas publicaciones en los productos.
5. Cada integrante de *La Guía Vegetariana* debe cumplir con sus obligaciones respetando las labores que desempeña cada persona dentro del canal y la empresa.
6. Responsabilidad de la información.
7. Cada una de las publicaciones de *La Guía Vegetariana* designa a una persona quien se encargará de revisar y corregir detalles de cada publicación antes de ser difundidas.
8. No están permitidos los contenidos que promuevan intolerancia, violencia, racismo, vicios o maltrato animal.

7.5 FODA

Tabla 5. FODA

Fortalezas	Compromiso con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio ofreciendo productos cada vez mejores y adaptados a sus necesidades.	Calidad e innovación en los productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles - Uso de redes sociales (Página principal Instagram)
Oportunidades	Llegar a diferentes públicos a través de las redes sociales.	Promociones y concursos.	Reconocimientos para los empleados.
Debilidades	Tamaño de la empresa.	Somos nuevos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Retraso en publicación de contenidos. - No cumplimiento del cronograma.
Amenazas	Perfiles ya posicionados.	Crisis económica. Problemas de conectividad.	Variación de los contenidos.

8. Precio producto y/o servicio

8.1 Costo fijo del producto o servicio

El contenido de *La Guía Vegetariana* al ser publicado a través de la red social Instagram, genera ingresos gracias a la pauta y la creación de relaciones con otras marcas comerciales que estarían directamente enlazados con nuestro público objetivo.

Por lo tanto, el emprendimiento aumenta sus visualizaciones en la red social Instagram, lo que genera una mayor variedad en las opciones y tarifas para las diferentes necesidades de cada una de las marcas que deseen pautar con *La Guía Vegetariana*. Por ejemplo, los precios varían entre los 15.000 COP hasta los 50.000 COP por una Storie o entre 85.000 COP hasta los 100.000 por un post fijo en el feed. Todo esto puede cambiar dependiendo de la cantidad de seguidores con los que se cuente. Además de esto, gracias a las relaciones estratégicas realizadas desde *La Guía vegetariana* con el emprendimiento **Dulce Semilla** se genera una potencialización de la página, aumentando sus seguidores y llamando así la atención de otras marcas o páginas que deseen realizar alianzas con el fin de alcanzar una mayor audiencia. Además, *La Guía vegetariana* tiene una línea de postres saludables, el cual tiene un costo de \$14.000 y cada paquete tiene 12 unidades.

8.2 Precio del producto y/o servicio

El precio del muffin por unidad va a ser de \$14.000 COP

El precio por las pautas va a variar de \$15.000 COP hasta \$100.000 COP, dependiendo del tipo de publicación y la cantidad de seguidores con los que se cuente.

8.3 Ganancias calculadas del producto o servicio

Teniendo en cuenta el retorno que se logró en la prueba piloto se estima que la primera inversión de 360.000 pueda tener una ganancia del 30% ´.

8.4 Precio de la competencia

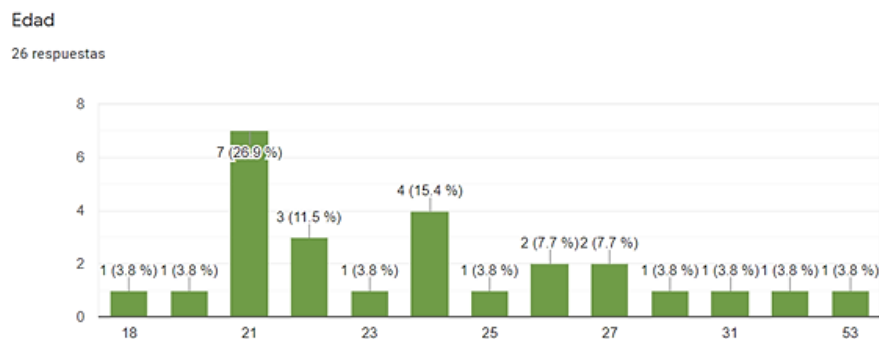
De acuerdo con la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido por la Guía Vegetariana y los recursos necesarios para la productividad de estos y consecuencia a la productividad de los otros oferentes del mercado, logramos identificar que los precios en estas tiendas oscilan entre valores que van desde los \$3.500 pesos a los \$97.000 pesos, esto depende de: el tamaño o cantidad, el tipo de postre, la calidad del producto y algunos ingredientes claves en la preparación. Ejemplo, en los **Postres donde Tania** el flan y la leche asada van de \$3.500 a \$6.500 COP, en la **Repostería Dulce Ensueño** los pastelitos o cupcakes tienen un valor de \$5.000, \$8.000 hasta \$10.000 COP dependiendo el tamaño y los ingredientes que lleve, por otro lado, en la **Pastelería Manjares** los pasteles de frutas, tartas y cheesecake están desde \$7.000 hasta los \$38.000 COP, esto depende de si vienen porcionados o la torta completa para 20 personas. Por otro lado, **'Bambú Pastelería Vegana'** ofrece tortas y productos veganos, algunos de sus productos son gluten free e incluso endulzados con Stevia o miel de agave. Sus precios se discriminan de acuerdo con la elaboración de cada producto. Es decir, sus 'Cupcakes Veganos' de vainilla o chocolate rellenos de diferentes frutas naturales por 6 unidades cuestan desde \$30.000 hasta \$40.000 COP. Así mismo la 'Torta Vegana de Banano y Chocolate' oscila entre los \$22.000 a \$97.000 COP, puesto que es decorada con cacao 100% en polvo y adicional, chocolate vegano derretido. Al igual, **'Frambuesa Pastelería Vegana'** también caracterizada por la línea de repostería vegana ofrece una porción de torta de chocolate gluten free llamada 'Matilda' por un valor de \$7.500 o sus 'Tortas Especiales' como lo es la de Vainilla, mora y almendra para 6 porciones por un costo de \$58.000. Para finalizar una línea completamente distinta a la repostería vegetariana, **'Vegan Burger Colombia'** ofrece a su público hamburguesas completamente atractivas para el ojo humano por un valor desde \$12.000 COP.

8.5 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Con base a la encuesta realizada por las autoras tienen las siguientes conclusiones:

De la pregunta 1 de la encuesta se obtuvo que el rango de edad de las personas interesadas en repostería vegetariana está entre los 18 hasta los 53 años como se muestra en la Figura 6.

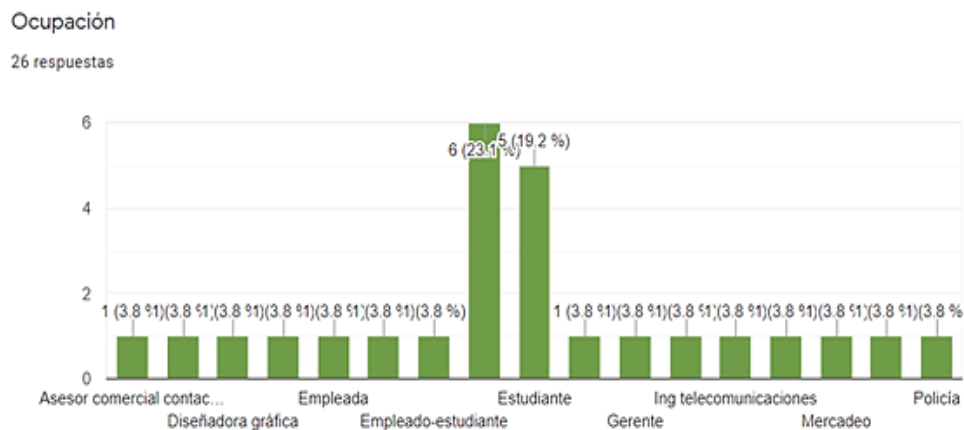
Figura 6 Rango de edades de 18 a 53



Nota: Datos expresados en edades

De la pregunta 2 de la encuesta se obtuvo la ocupación que tiene cada persona, determinando que el 23% son estudiantes universitarias y el 19.2% son empleados como se muestra en la Figura 7.

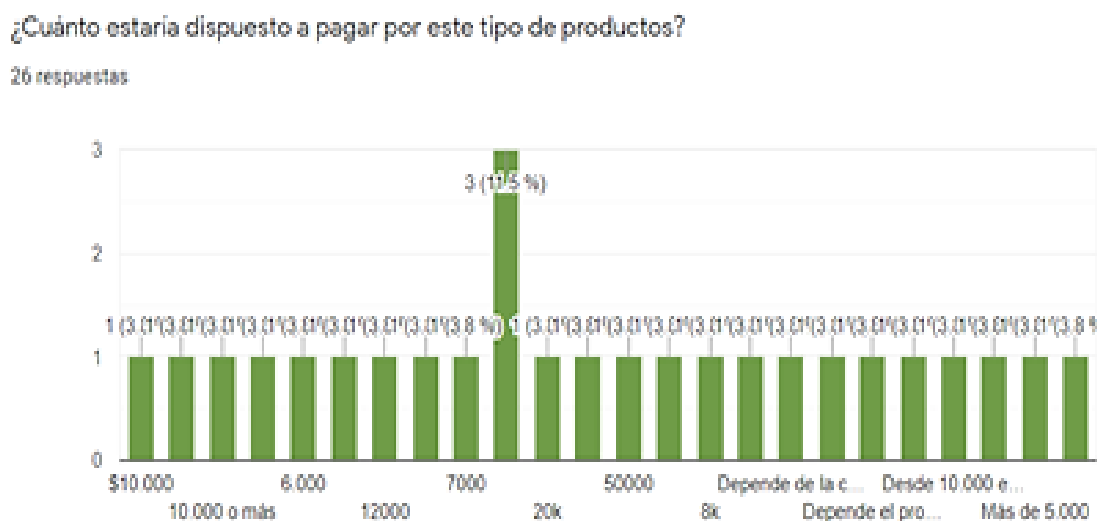
Figura 7 Distribución por ocupación



Nota: Datos expresados en ocupación

De la pregunta 3 de la encuesta, se obtuvo un rango de precio que las encuestadas están dispuestas a pagar por el producto los cuales oscilan entre los \$5.000 hasta los \$15.000 pesos como se muestra en la Figura 8.

Figura 8 Datos de pago por el producto según el cliente.



Nota: Datos del cliente y lo que está dispuesto a pagar por el producto.

8.6 Métodos de pago ofrecidos

Teniendo en cuenta que no se cuenta con un punto de venta, las opciones de pago son efectivo, cuenta Nequi y Daviplata.

9. Plan financiero

9.1 Inversión mínima requerida

Se definió que cada integrante aportará el 50% en la primera inversión teniendo en cuenta la investigación de precios de la materia prima adquirida, en primer momento para la línea de

productos alimenticios se destinaron 360.000 pesos y en segundo momento para pautas publicitarias 100.000 pesos.

9.2 Diseño de inversión escalonada

Durante el primer año todas las ganancias que se reciban serán reinvertidas en las dos líneas establecidas hasta alcanzar un porcentaje de crecimiento del 40%. Pasado este año se realizará un análisis financiero y de ser necesario se tomará un trimestre más para invertir todos los ingresos sin tener rentabilidad para los inversionistas.

9.3 Tiempo estimado para recuperar inversión

Se proyecta recuperar la inversión en una meta a corto plazo de 5 meses.

9.4 Líneas de financiación

En Colombia hay muchos programas de financiación para empresas y emprendedores que buscan un respaldo económico a la hora de surgir en sectores comerciales dando oportunidades de crecimiento y sostenibilidad. Así pues, el Fondo Nacional de Garantías S.A o FNG es un programa de estos que tiene como objetivo facilitar que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan acceder a la financiación de recursos que mejoren su competitividad. Este instrumento busca respaldar las obligaciones contraídas por las Mipymes “(Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que cumpla con algunos requisitos)” a través de los Intermediarios Financieros como bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, cooperativas financieras, cooperativas de ahorro y crédito, cooperativas multiactivas, fondos de empleados, cajas de compensación entre otras entidades especializadas en el otorgamiento de crédito a las Empresas.

Por otro lado, existen otros programas ofertados como lo son: Bancóldex, socio de los empresarios que se atreven a crecer, pone a disposición del sector empresarial colombiano las diferentes alternativas de financiación y líneas de crédito incluidas dentro de su portafolio de productos y servicios financieros y no financieros, para empresas de todos los tamaños sin importar la región o el sector al que pertenezcan. Al igual Fondo Emprender, creado por el Gobierno Nacional y opera como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, para financiar iniciativas empresariales que provengan de emprendedores que cumplan con el perfil de beneficiarios. También, iNNpulsa fue creada para promover la innovación empresarial y el emprendimiento dinámico como motores para la competitividad y el desarrollo regional.

Del mismo modo, Redes de Ángeles inversionistas generalmente es una persona natural sin relación cercana con el emprendedor, que actúa en su propio nombre o en representación de un grupo de interés (Family Office, sociedades en comandita, etc.). Y que siendo empresario, ejecutivo o profesional exitoso invierte su propio capital (patrimonio) en una oportunidad de negocio o empresa que se encuentra en la etapa temprana de existencia. De la misma manera Capital Semilla, Fondos de Capital entre otros tantos que cumplen con el objetivo de brindar garantías económicas para el surgimiento de nuevas empresas.

9.5 Respaldo de la financiación o crédito

Para iniciar no se tiene proyectado acudir a financiación de terceros, teniendo en cuenta que como estudiantes nuestras familias son ángeles inversionistas que han apoyado el proceso aportando dinero. Si se requiere en algún momento tener algún tipo de financiación se acudirá a alguno de los entes mencionados en el punto anterior.

9.6 Definición de: costos fijos, costos variables y punto de equilibrio

En este numeral se describe el análisis de costos fijos y variables y como se llegará al punto de equilibrio.

9.6.1 Costos línea de postres

Los costos de la línea de postres

Tabla 6 Costos línea de postres

Servicio	Monto
Agua	193.000 COP
Luz	79.700 COP
Gas	41.400 COP
Total:	314.100 COP

Costos Variables línea de postres

Tabla 7 Costos variables líneas de postres

Servicio	Monto
Materia prima	102.000 COP

Transporte	20.000 COP
Empaques	3.000 COP
Total:	125.000 COP

9.6.2 Costos pauta publicitaria

Los costos pauta publicitaria se definieron teniendo en cuenta, el tiempo de elaboración de las piezas

Tabla 8 Costos fijos de pauta publicitaria

Servicio	Monto
Conexión internet	130.000 COP
Suite Adobe (programas de edición)	199.682 COP
Total	329.682 COP

Costos variables de pauta publicitaria:

Tabla 9. Costos variables de pauta publicitaria teniendo en cuenta el tipo de publicación.

Storie	50.000 COP
Post fijo	100.000 COP
TOTAL	150.000 COP

9.6.3 Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se toma la siguiente ecuación establecida por:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo de venta unitario})}$$

Línea de postres

$$PE = \frac{314.100}{2.535} = 124 \text{ Unidades}$$

Para lograr el punto de equilibrio en la línea de postres se deben vender 124 unidades.

Línea de Pauta publicitaria

$$PE = \frac{329.682}{10.000} = 33 \text{ Stories}$$

Para lograr el punto de equilibrio en pauta publicitaria se deben realizar 33 stories.

10. Análisis de riesgos

A través del análisis de riesgo se busca determinar que riesgos pueden influir e impactar la realización del proyecto, lo cual permite establecer controles que mitiguen el impacto y la probabilidad de ocurrencia.

10.1 Descripción

La matriz de riesgo se plantea para identificar, evaluar, analizar y controlar los posibles riesgos que se puedan llegar a materializar durante la ejecución del proyecto.

La gestión de riesgos sirve para estar preparados ante los diferentes escenarios que impacten el proceso.

10.2 Matriz de riesgos

Tabla 10 Matriz de riesgos

Actividad	Riesgo	Impacto	Control/ plan de acción
Redes sociales	Operativo	Pérdida de seguidores, pérdida de la constancia de publicaciones y buena imagen.	Se realizará un seguimiento diario de la cantidad de interacciones que hay en redes sociales. También un seguimiento de las encuestas que son generadas por las plataformas digitales.
Conexión de Internet	Operativo	Imposibilidad de compartir contenido en las redes sociales por fallas de internet.	Contratar al menos dos proveedores de servicios de internet.

Pandemia	Ambiental	Imposibilidad de adquirir la materia prima.	Contar con varios proveedores que puedan suplir la necesidad en caso de que uno de ellos deba parar o no pueda entregar a tiempo.
Competencia	Estratégico	Pérdida de clientes por precios, variedad y servicio.	Esto se evitará haciendo un estudio de mercado de manera periódica que permita ver los cambios del entorno respecto a la competencia.
Normas y políticas	Regulatorio	Sanciones por incumplimiento en normas y políticas de prácticas empresariales.	Se evitará dando cumplimiento a todos los requerimientos de los entes reguladores.
Entes reguladores	legal	Demandas, incumplimientos legales en procedimientos para establecer empresas en Colombia.	Se dará cumplimiento a todos los requerimientos legales.
Orden público	País	Dificultad del proceso por falta de vías disponibles que se vean afectadas por las movilizaciones.	Contar con proveedores con diferentes ubicaciones geográficas que sean estratégicas para la Guía vegetariana.

11. Fundamentación conceptual del negocio

Redes Sociales: De acuerdo con las autoras Boyd y Ellison definen las redes sociales como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten conexión y ver y recorrer su lista de conexión y de las realizadas por otros dentro del sistema. (University of California-Berkeley, 2008).

Alimentación Saludable: Según Álzate (2019) directora de la revista *Perspectivas en Nutrición Humana* y líder del Grupo de Investigación Interdisciplinaria en Educación para la Salud y Educación Nutricional GIIESEN en su artículo, la alimentación saludable tiene relación con las enfermedades crónicas no transmisibles, esto ha despertado el interés sobre la alimentación saludable en la mayoría de la población. Los estudios de mercado en población estadounidense revelan que son las generaciones más jóvenes y jóvenes adultas las más interesadas en este tipo de alimentación, evidente en que, en relación con la elección y formas de preparación, ellos prefieren los alimentos frescos y las técnicas culinarias muy simples, en las que ponen sus toques personales, a diferencia de las generaciones anteriores, que, al parecer, se entusiasmaron con la facilidad y la rapidez de los alimentos preparados y apropiaron, en gran medida, el uso de alimentos listos para consumir.

Cuidado Ambiental: En el artículo *construyendo el significado del cuidado ambiental: un estudio de caso en educación secundaria* de la revista electrónica iberoamericana sobre calidad eficacia y cambio en educación habla de que el cuidado ambiental son esas acciones o conductas que implementa cualquier persona en pro de prolongar o cuidar la vida de la naturaleza, este concepto es definido también por Edel-Navarro et al (2006) como:

“Sí bien es cierto que la llamada cuestión ambiental no es nueva, no es menos verdad que en las últimas décadas, la humanidad ha visto como la explosión demográfica y el uso indiscriminado de los recursos están produciendo graves alteraciones en el equilibrio del planeta. La contaminación de las aguas, los procesos de desertificación creciente, la reducción de la capa de ozono, etc., ponen sobre aviso no sólo a los gobiernos, sino a los ciudadanos en general, de que se hace necesario a nivel colectivo, un replanteamiento de la conducta del hombre en relación con la naturaleza y el legado cultural de su historia” (Morossini, 2006)

Desarrollo Sostenible: El desarrollo sostenible según Gro Harlem Brundtland, ex ministra de Noruega que puso el cambio climático, el desarrollo sostenible, en la agenda política mundial con su informe “**nuestro futuro común**” (**Informe de la Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo de 1987**). Lo define como: “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.” Así mismo se trata de “explotar los recursos con moderación, sin exceder la capacidad de renovación natural”. (Climate consulting by selectra, 2021).

11. 2 Planteamiento estratégico

- Publicidad paga por Instagram, encuestas, mitos y verdades.
- Se realizará cada mes un *give away* (sorteos).

11.2.1 Misión

Proporcionar al cliente herramientas que le permitan generar conciencia alrededor de sus hábitos alimenticios, con el fin de mejorar su calidad de vida, a su vez ofreciendo productos de repostería de alta calidad.

11.2.2 Visión

Para el año 2022, *La Guía Vegetariana* se ve como un canal educativo y comercial con amplio reconocimiento en las plataformas digitales. La audiencia a quienes va dirigido este tipo de contenido son personas que buscan información veraz de cómo llevar un estilo de vida saludable, nuestro compromiso principal es educar a nuestros clientes por medio de nuestras plataformas y contenidos de estas.

11.2.3 Objetivos

1. Generar una alternativa que nos permita utilizar las redes sociales como medio educativo promoviendo la alimentación saludable.
2. Promover la conciencia y el cuidado del medio ambiente.
3. Aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación educativa.

11.2.4 Valores corporativos

1. Trabajo en equipo
2. Constancia
3. Respeto
4. Conciencia por el medio ambiente

11.2.5 Políticas

1. Responsabilidad Social
2. Transparencia
3. Calidad

11.3 Conjunción de comunicación la comunicación con mi propuesta

La Guía Vegetariana se articula a dos líneas de investigación, en primer lugar, Narrativas, Representaciones y Tecnologías mediáticas teniendo en cuenta que este proyecto hace uso de las redes sociales como medio educativo. En segundo lugar, está ligada con la línea de Comunicación, Salud, Medio ambiente y Sostenibilidad, ya que se maneja una amplia responsabilidad con las mujeres que consumen sus productos de modo que busca generar conciencia alrededor de la alimentación saludable y el cuidado del medio ambiente.

11.4 Marco legal

La Guía Vegetariana S. A. S

En las asesorías que brinda la Cámara de Comercio de Bogotá respaldado gracias a la ley 1258 del 2008, este tipo de sociedad se compone por una o varias personas naturales o jurídicas, que únicamente están en la obligación de responder por el monto de sus aportes al aporte capital inicial. *La Guía Vegetariana* se constituyó como una Sociedad por Acciones Simplificadas, ya que esta permite una serie de flexibilidades para los emprendedores.

Cámara de comercio: Institución privada que suministra el registro mercantil de la empresa en la ciudad de Bogotá. *La Guía Vegetariana* tendrá que operar bajo las condiciones establecidas por el gobierno colombiano, y deberá seguir toda clase de ley laboral y fiscal que se reglamente para las empresas de tipo S.A.S.

Dirección de Impuestos y aduanas nacionales (DIAN): Ente que garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias. En cuanto a las obligaciones tributarias, se tendrán en cuenta los impuestos decretados por el gobierno colombiano para una sociedad comercial tipo Sociedad Colectiva.

Ministerio de Salud: A través del decreto 3075 de 1997, el Ministerio de Salud regula todas las fábricas y establecimientos que se dedican al procesamiento de alimentos para evitar factores de riesgo.

Superintendencia de Industria y Comercio: Entidad encargada de fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y la protección del consumidor. A través del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), *La Guía Vegetariana* podrá adquirir certificaciones de sistemas de calidad o gestión ambiental para aumentar su nivel de competitividad dentro del mercado (ICONTEC, 2015).

Instagram Se tiene obligaciones legales con esta red social al momento de subir contenidos ya sean vídeos o imágenes, ya que se deben cumplir con las normas especificadas por estas.

12. Nombre de la empresa

Marca: *La Guía Vegetariana*

Logo



Justificación: Los colores representativos de la Guía vegetariana son el verde y el blanco, por un lado, el verde representa naturaleza, salud, paz y restauración, por otra parte, el color blanco

representa la pureza y la armonía que quiere presentar por medio de sus publicaciones, como se visualiza la V está en forma de corazón lo que se busca representar es un corazón saludable con buenos hábitos que generen conciencia acerca de la alimentación.

Medidas:

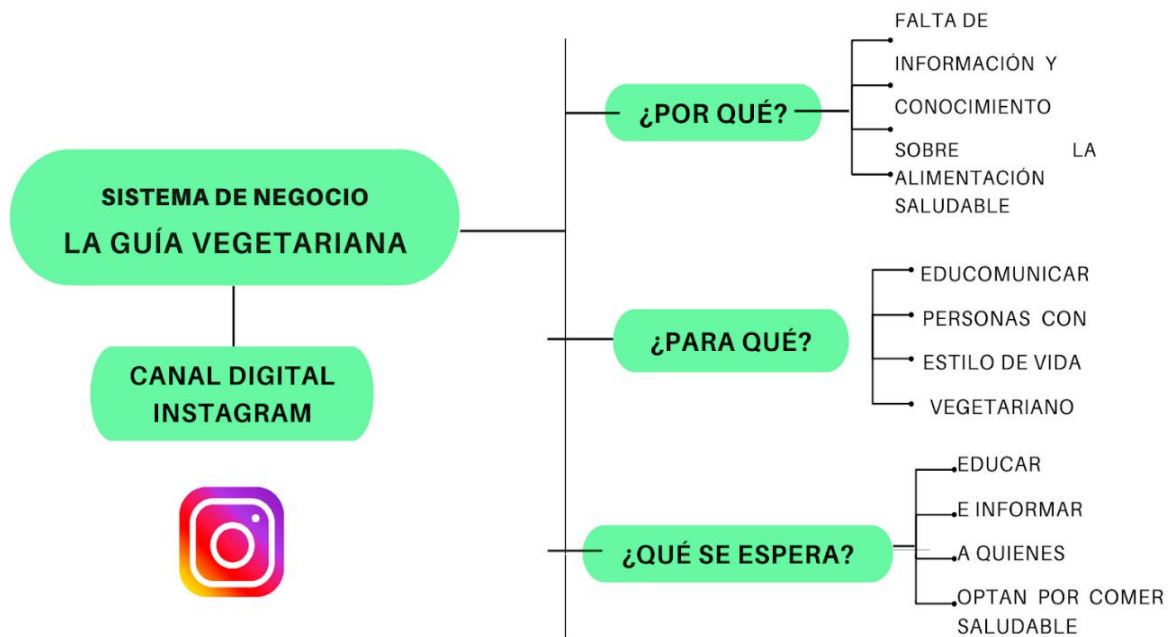
- 1080 px x 1080 px

Para post de Instagram y de storie 1920px x 1080px

Tipografía: Abril Fatface

13. Sistema de negocio

Figura 9. Sistema de negocio



13. 1 Proveedores

La Guía Vegetariana va a realizar el abastecimiento de los ingredientes que se requieren para la producción de los postres por periodos de 3 meses para los alimentos no perecederos y semanal para los perecederos, los principales proveedores para estos tipos de alimentos será la plaza de mercado pues maneja los precios más favorables y en cuanto a los alimentos que se adquieren para periodos más largos los vamos a comprar en almacenes como el D1 para garantizar el correcto uso de estos recursos se llevará un control acerca de la cantidad de productos que hay diariamente y la frecuencia con la que se usan.

13. 2 Aliados estratégicos comerciales, ventajas de las alianzas

Uno de nuestros aliados estratégicos es dulce semilla, será una alianza en la que tanto dulce semilla como *La Guía Vegetariana* promocionarán sus páginas y así poder llegar a un público más extenso y diverso, de esta manera los dos emprendimientos crecerán de manera rápida.

13.3 Canales de distribución del producto y/o servicio

La Guía Vegetariana al no tener un punto físico para que sus clientas se acerquen por sus productos, cuenta con un servicio a domicilio puerta a puerta.

14. Medios de comunicación para captar la atención del cliente

14. 1 Canales de comunicación

La Guía Vegetariana estableció que el canal de distribución para llegar a sus clientas será directo, a partir de Mercadeo digital, haciendo uso de las redes sociales Instagram (Estrategia de proyección y mercadeo).

14. 2 Estrategias que determinen las destrezas de posicionamiento

- *La Guía Vegetariana* impulsará el posicionamiento de la marca según el uso del producto, creando una relación directa con las necesidades del consumidor, en cuanto a los hábitos alimenticios sanos que quieren adquirir que son los que llegarán a determinar los resultados.
- Generar estrategias de marketing para llegar a una mayor audiencia, como los give away y publicidad con influencers o promoción de otras marcas, contribuyendo al posicionamiento de esta.
- Enfatizar en el contenido publicado los beneficios que implicaría consumir los postres saludables de la guía vegetariana.

15. Pilotaje del producto o servicio

15.1 Aplicación de la propuesta

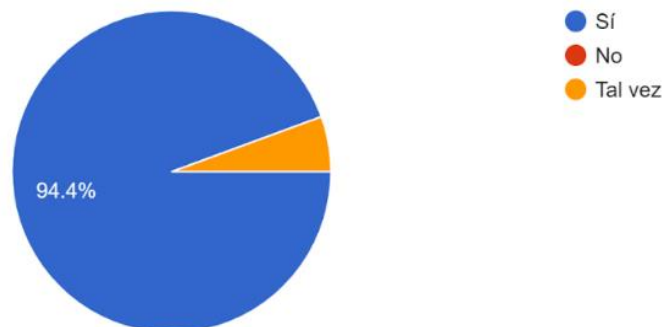
Durante un periodo de seis meses se postearon diferentes piezas gráficas para que el público objetivo accediera al contenido elaborado, al mismo tiempo se fabricaron muffins de banano y avena

15.2 Medición y análisis de resultados

La Guía Vegetariana como canal digital realizó una encuesta aplicada a la audiencia partícipe del contenido, posteados en la red social de Instagram temas como; la apariencia de los contenidos (estética), en la contribución de cómo llevar una alimentación saludable o si el canal digital es considerado educativo, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 10 *Pregunta nivel educativo*

¿Considera usted que el contenido de esta imagen es educativo?
18 respuestas

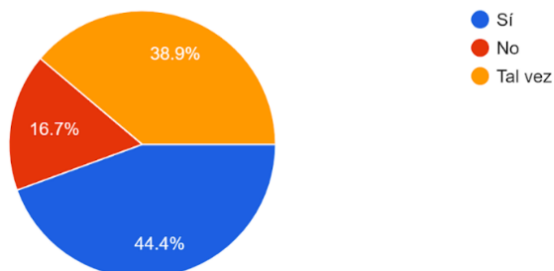


Nota: Consideraciones sobre el contenido educativo.

En la pregunta número uno el **94.4%** de las personas respondieron favorablemente frente a la pregunta: ¿considera usted que el contenido de esta imagen es educativo? Llegando a la conclusión de que el contenido cumple el propósito de La Guía Vegetariana, educar a las mujeres.

Figura 11 *Visualización Contenido*

¿Cree usted que el contenido visualizado en la imagen contribuye en cómo llevar un estilo de vida saludable?
18 respuestas

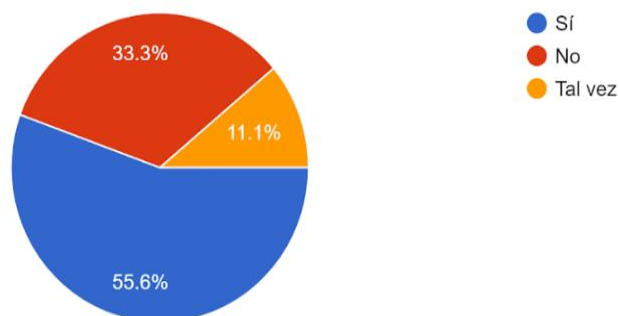


Nota: Consideraciones sobre el contenido educativo e impacto en la vida del cliente.

En la pregunta número dos: ¿Cree usted que el contenido visualizado en la imagen contribuye en cómo llevar un estilo de vida saludable? Las respuestas estuvieron divididas, pues: un **16,7%** respondió **no**, el otro **38,9%** respondió **tal vez**, pero, finalmente, ganó el **sí** con un **44,4%**.

Figura 12 *Visualización Imagen*

¿La siguiente imagen es atractiva visualmente?
18 respuestas

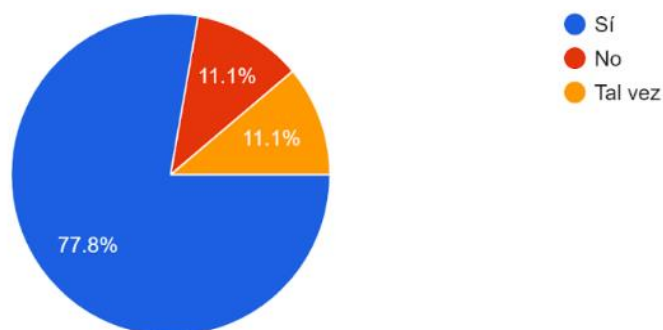


Nota: Consideraciones frente al contenido publicado

La pregunta número tres: ¿La siguiente imagen es atractiva visualmente? La audiencia respondió así: **55,6%** aprobó la estética implementada en el post, un **33,3%** desaprobó la estética, finalmente un **11,1%** respondió tal vez.

Figura 13 *Colores de la Imagen*

¿Los colores utilizados en esta imagen son de su agrado?
18 respuestas

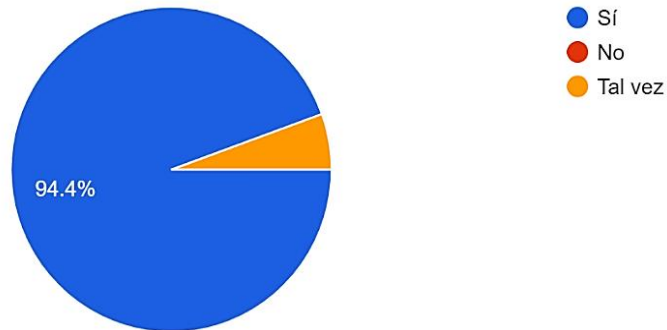


Nota: Resultados sobre la elección de colores para los post

Asimismo, la pregunta número cuatro: ¿los colores utilizados en esta imagen son de su agrado? Con relación a la paleta de colores implementada por *La Guía Vegetariana* obtuvo los siguientes resultados: el **77,8%** cree que la paleta de colores es pertinente con lo que se quiere comunicar frente a un empate entre el **no** y el **tal vez** de **11,1%**.

Figura 14 *Instagram como canal educativo*

¿Considera usted que la plataforma Instagram puede ser utilizada como un canal educativo?
18 respuestas



Nota: Resultados y consideraciones por parte de los clientes quienes ven potencialidad en Instagram como canal educativo.

Finalmente, en la pregunta número cinco: ¿Considera usted que la plataforma Instagram puede ser utilizada como un canal educativo? Hubo una aprobación del **94,4%** de la audiencia frente a un **5,6%** que respondió **tal vez**.

Figura 15 *Producto comestible*



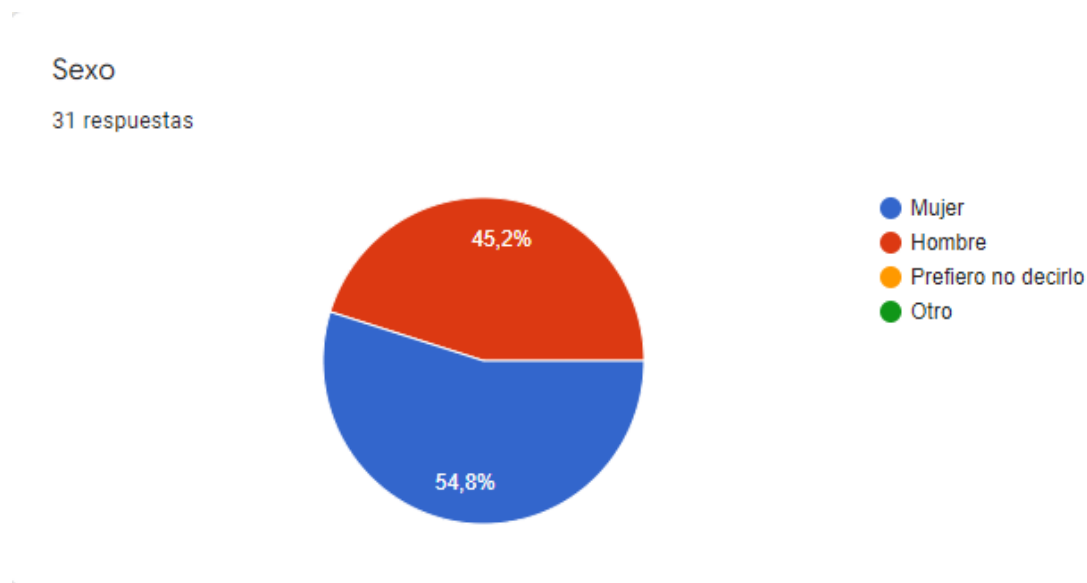
Nota: Elaboración de producto línea de postre y encuesta de experiencia

Teniendo en cuenta que *La Guía Vegetariana* maneja una línea de postres en este caso cupcakes de banano y avena, se contó con la participación de 31 personas quienes adquirieron el producto.

En primera instancia se le solicitó a cada persona en la encuesta que escribiera su nombre, para contar con una base de datos de potenciales clientes al mismo tiempo estos futuros clientes pueden invitar por medio de la voz a voz a sus conocidos, amigos familiares entre otros.

En la siguiente gráfica se evidencia que el **45,2%** de las personas encuestadas son hombres y el **54,8%** son mujeres, lo que demuestra que las mujeres tienden a consumir en su mayoría productos de origen natural libres de azúcar y conservantes.

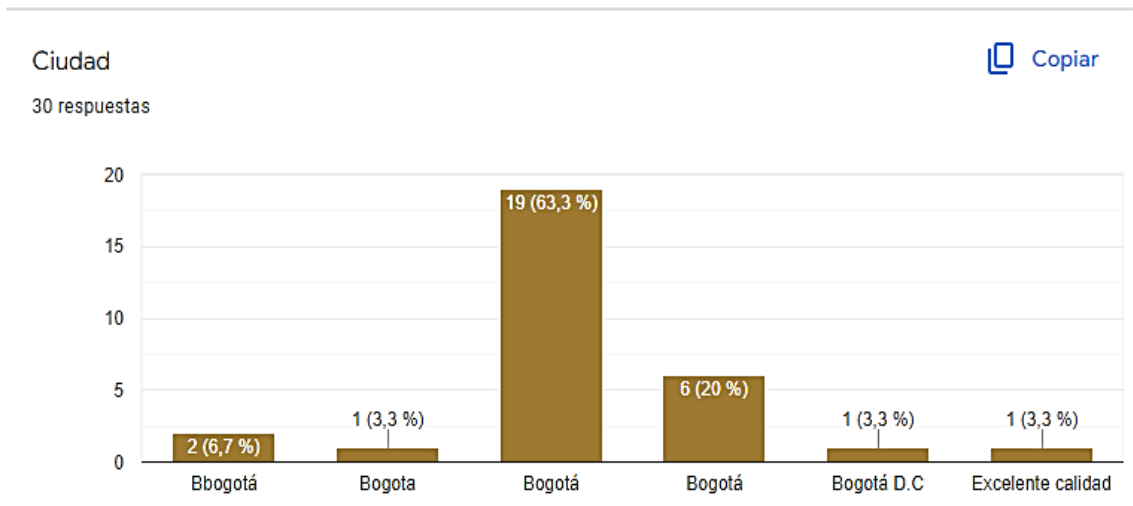
Figura 16 *Datos sobre los clientes*



Nota: Datos expresados por sexo

La guía vegetariana no cuenta con un punto físico para la venta de los productos comestibles, por lo cual la encuesta se realizó únicamente en la ciudad de Bogotá.

Figura 17 Datos sobre el lugar de residencia del cliente

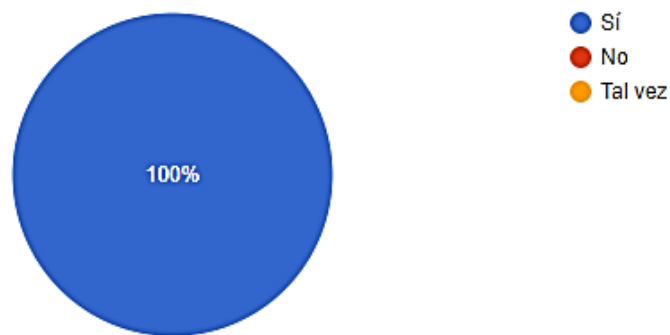


Nota: Datos expresados en Bogotá

Figura 18 Datos sobre las preferencias de los clientes en cuanto a los ingredientes del producto

1. ¿Consumirías cupcakes de banano y avena con insumos saludables como harinas integrales, cereales y sustitutos naturales del azúcar?

31 respuestas



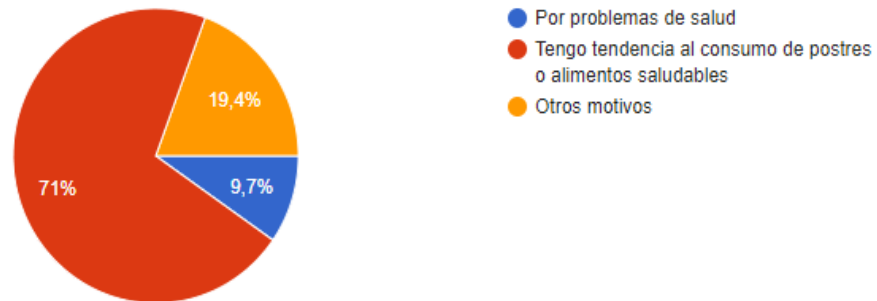
En la figura 18 los resultados arrojados por las personas encuestadas fue que en un 100% tanto hombres como mujeres consumirían alimentos que contengan insumos saludables entre los que se encuentran harinas integrales, cereales y sustitutos del azúcar.

Figura. 19 Datos del por qué consumiría productos saludables

¿Por qué SI los consumirías?

 Copiar

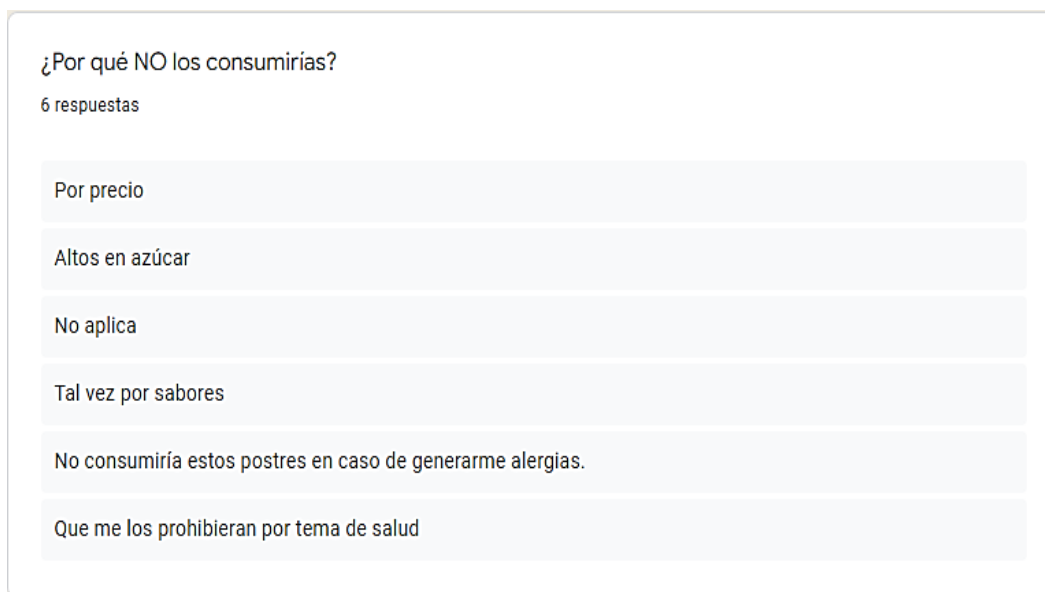
31 respuestas



Nota: Datos expresados en razones de porque consumiría el producto

Para continuar, los resultados demostraron que el 71% de las personas encuestadas tienen tendencia por el consumo de alimentos o postres saludables, el 19,4% otros motivos y finalmente un 9,7% por problemas de salud, con estos datos logramos identificar que las personas desean consumir postres, pero a su vez que sus ingredientes sean lo más naturales posibles.

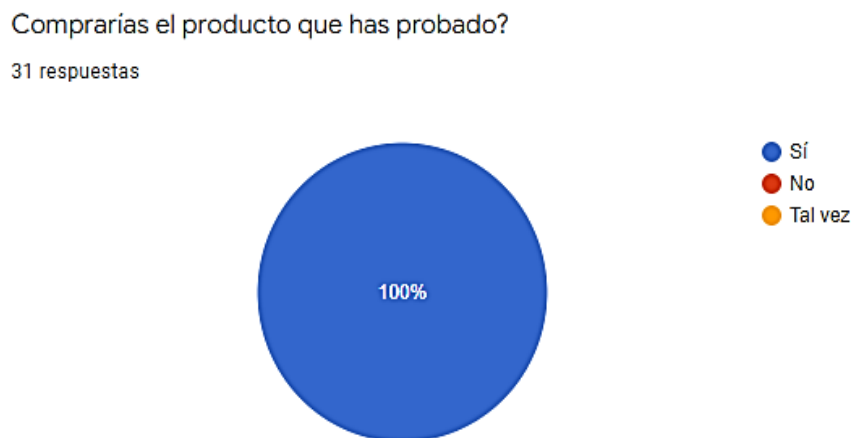
Figura 20 Datos del por qué no consumiría los productos saludables.



Nota: Datos expresados de las múltiples razones por las que no consumir repostería saludable

Para la pregunta número seis se estableció que sería una pregunta abierta, ya que pueden existir una multiplicidad de factores por los cuales las personas no podrían consumir los productos elaborados por la guía vegetariana, encontrando esto como un plan de mejora para los productos a futuro.

Figura 21 Datos sobre la compra del producto



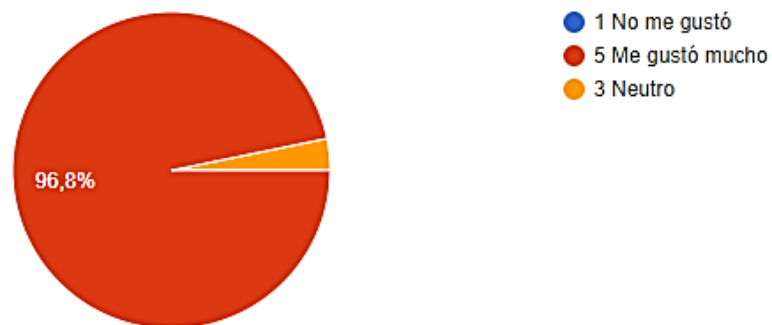
Nota: Datos expresados en el recibimiento que tuvo el producto

En la pregunta número siete se cumplieron las expectativas respecto al producto obteniendo un resultado del 100% donde las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto que adquirieron.

Figura 22 Datos de valoración para el producto

Valora en una escala del 1 - 5 el sabor del producto, siendo 1 no me gustó y 5 me gustó mucho

31 respuestas



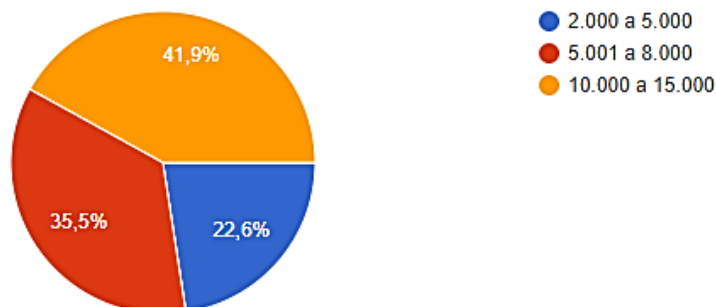
Nota: Datos expresados en el gusto por el producto

Para la pregunta número ocho, se evaluó la experiencia de las personas con respecto al sabor donde la escala de medición estaba dada por 1 no me gustó y 5 me gustó mucho. Obteniendo un porcentaje del 96.8% de me gustó mucho y un 3.2% de sabores neutros, lo cual demuestra que el producto responde a las necesidades y gustos del mercado.

Figura 23 Datos de valor monetario para el producto

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

31 respuestas



Nota: Datos expresados en tres rangos de precios por los cuales se pagaría el producto.

Para la pregunta final se establecieron 3 rangos de precios COP teniendo en cuenta el costo de los insumos.

En el primer rango se encuentra de 2.000 a 5.000 en el segundo rango 5.001 a 8.000 y por último un rango de 10.000 a 15.000, se evidencia que la mayor parte de la población evaluada están dispuestos a pagar un precio mayor a 5.000 lo cual demuestra que es viable la venta del producto generando ganancias.

15.3 Conclusiones

Con la creación de este proyecto se logró determinar que los nuevos mercados han evolucionado permitiendo que las personas puedan ofrecer sus productos de una manera más económica y asequible como lo es la red social Instagram. Demostrando que la interacción del cliente con la plataforma permite que el producto tenga mayor visibilidad gracias al algoritmo que esta establece.

En cuanto al análisis realizado frente a los gustos y preferencias de las personas se determinó que los consumidores buscan alimentos de mejor calidad, con menos conservantes y bajos en

azúcares. En muchas ocasiones su última preocupación es el valor de estos productos, pues se prioriza la salud, lo que permite ver que es una propuesta factible, además, de observar cómo este estilo de vida es simultáneamente amigable con el medio ambiente.

De esta manera, se evidenció que hacer uso de las redes sociales como un canal digital educativo permite que haya nuevas dinámicas de aprendizaje, donde lo visual y lo interactivo juega un papel importante con el respaldo profesional. Para *La Guía Vegetariana* es fundamental que la información se transfiera de forma clara, sencilla y veraz, de modo que llegue a diferentes nichos de mercado y logre tejerse un voz a voz de quienes quieran seguir este estilo de vida permitiendo cerrar las brechas de acceso a la información mediante innovadoras piezas gráficas.

Al respecto de la línea de postres, se demostró que es viable su comercialización, teniendo en cuenta que el análisis de costos arroja datos favorables, estableciendo seis meses para alcanzar el punto de equilibrio, adicionalmente los insumos de fabricación son accesibles, ya que en el mercado existen numerosos proveedores con productos de excelente calidad que cumplen con los requerimientos para la línea de postres, lo que permite cumplir con la oferta de valor prometida en el producto.

Es de mencionar que la implementación de esta propuesta de trabajo de grado responde a los propósitos fundamentales del ser comunicador social como un profesional que reconoce el contexto y lo transforma a través de diversas estrategias comunicativas que, puestas en escena, optimizan la calidad de vida de las personas, generando oportunidades de mejora y de empleo contribuyendo en el crecimiento económico del país y la construcción de paz.

15.4 Glosario

Alimentación: Conjunto de las cosas que se toman o se proporcionan como alimento.

Contenido Digital: Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información.

Instagram: Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Meta. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, fue lanzada el 6 de octubre de 2010.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extenderla noticia de las cosas o de los hechos.

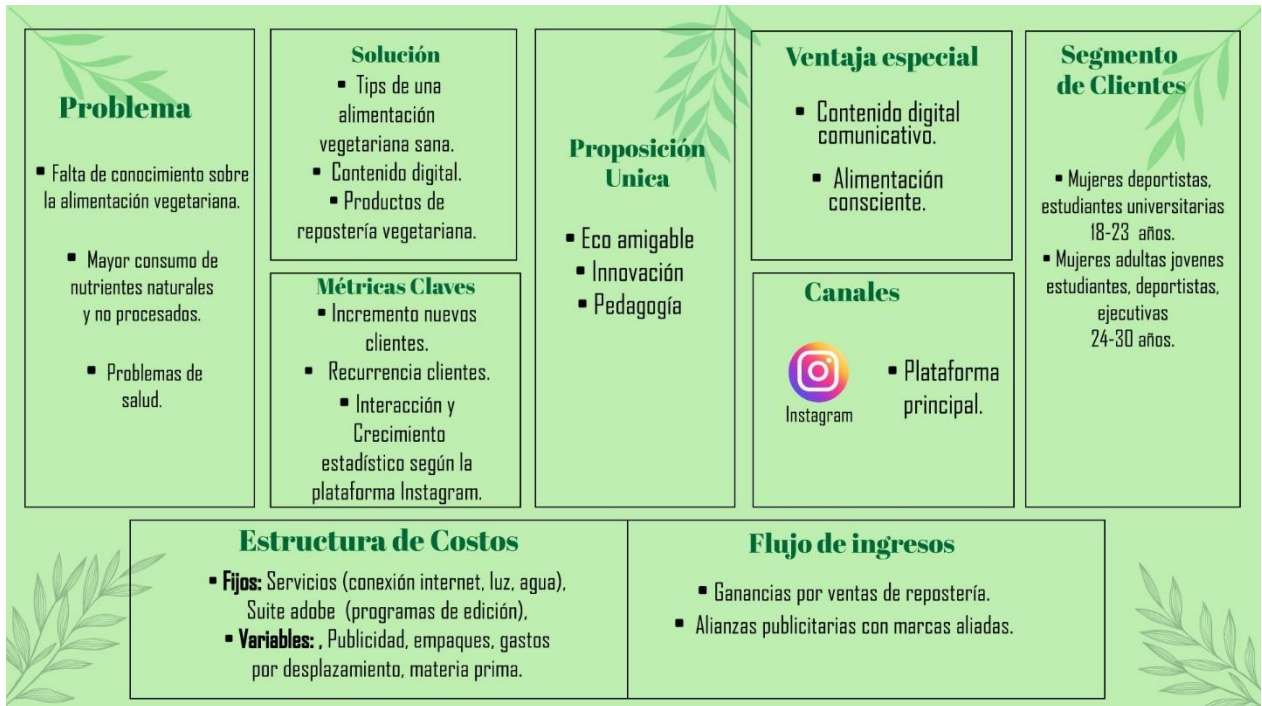
Red Social: Una red social (en plural, redes sociales, abreviado como RR.SS.) es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos.

Saludable: Que sirve para conservar o restablecer la salud corporal.

Vegetarianismo: Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como huevos, leche, etc.

Anexos

Figura 24 Modelo de negocio canvas



Nota: Modelo Canvas, presentación gerencial.

16. Referencias

- Alzate, T. (2019). Perspectivas en nutrición humana: *Dieta saludable*. Universidad de Antioquia. (09 de 10 de 2019). Recuperado:
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/nutricion/article/view/339980/20794830>
- Cadena, E. (2021). *Obesidad un factor de riesgo en el Covid-19*. Boletín de prensa. Ministerio de Salud de Colombia.
- Cigüenza, N. (2019). *Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales*. La República, diario, Febrero. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales>
- Climate consulting by selectra. (27 de 10 de 2021). *Desarrollo sostenible: definición, objetivos y ejemplos*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de Climate consulting by selectra:
<https://climate.selectra.com/es/que-es/desarrollo-sostenible>.
- Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN. 2015. Recuperado de:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/documento-metodologico-ensin-2015.pdf>
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2009). *Marketing*. México. Editorial Mcgraw-Hill.. 9na. Edición .
- López Romero MA, Crisol Moya E. Las guías de aprendizaje autónomo como herramienta didáctica de apoyo a la docencia. *Escuela Abierta. Rev de Invest Educ.* 2012;(15):9-31.
- Edel-Navarro, R., Ramírez, G. y del Socorro, M. (2006). *Construyendo el significado del cuidado ambiental. Un estudio de caso en educación secundaria*. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, vol. 4, núm. 1. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/551/55140106.pdf>

Reglamento Interno de trabajo 2018 Recuperado de:

<https://www.colombialelegalcorp.com/blog/consiste-reglamento-interno-trabajo/>

Ruiz, A. (2019). *Hay más de 600 millones en el mundo*. RCN Radio. Recuperado de:

<https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/hay-mas-de-600-millones-de-vegetarianos-en-el-mundo>.

University of California-Berkeley. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de Wiley Online Library:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>.

Certificado Turnitin



TRABAJO DE
GRADO (1).pdf