

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Bibliotecas Bucaramanga

Universidad Santo Tomás

Estudio exploratorio de mercadeo para la introducción del producto Gelatina “Vergel” a base de *Solanum melongena* en Bogotá

Germán Andrés López Pinto

Trabajo Presentado como requisito para optar el título de Administrador de Empresas
Agropecuarias

Directora

Sandra Marcela Muñoz Zea

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

2016

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi guía, mi fortaleza y perseverancia,

Por mantenerme siempre en pie.

A mi padre, Por enseñarme a través de los años que “Aquel que empieza perseverante y decidido termina”, A mi madre por apoyarme siempre, y ser incondicional en mi vida, por tenerme siempre en sus oraciones, a ambos por enseñarme a luchar y seguir adelante ante las adversidades.

DEDICATORIA

En primera medida a Dios por que labra mi camino día a día.

En segundo lugar, a mis padres, por todo el apoyo que me brindaron día a día a pesar de las dificultades que se presentan al emprender un proyecto nuevo, son ellos los que me han enseñado la importancia de la perseverancia, la humildad, la dedicación y esfuerzo. Esto me ha servido en cada etapa de mi vida, para luchar por mis sueños, y con esto demostrarme que en la vida los obstáculos son para derribarlos.

También a todas aquellas personas que directamente o indirectamente contribuyeron con apoyo, consejos, y lecciones en el transcurrir de este tiempo de estudio y culminación de esta meta.

Indudablemente este proyecto no hubiese tenido rumbo sin el apoyo y el positivismo de mi asesora, profesora Sandra Marcela Muñoz Zea. Sus consejos, observaciones y recomendaciones, eran una voz de aliento ante cualquier dificultad, eran un sí se puede, sus grandes conocimientos han dado gran aporte a esta investigación y mi desarrollo profesional, es un honor y un privilegio haber contado con su asesoría.

Tabla de Contenido

1. Introducción	10
2. Problema	11
2.1 Planteamiento del Problema	11
3. Justificación.....	12
4. Objetivos	13
4.1 Objetivo General	13
4.2 Objetivos Específicos	14
5. Marco Referencial	14
5.1 Estado del arte	14
5.2 Marco Conceptual	15
5.2.1 Gelatina.....	15
5.2.2 Alimentos Funcionales	16
5.2.3 Tipos de Alimentos Funcionales.....	16
5.2.4 Alimentos Pro-bióticos	16
5.2.5 Alimentos Prebióticos.....	17
5.2.6 Alimentos Simbióticos.....	17
5.2.7 <i>Solanum melongena</i>	17
6. Metodología	18
7. Resultados	21
7.1 Estudio de la competencia	21
7.2 Estudio de percepción.....	30
7.3 Matriz DOFA.....	41
7.4 Marketing mix.	44

7.4.1 Producto	44
7.4.2 Plaza O Distribución	46
7.4.3 Precio	47
7.4.4 Promoción	48
8. Evaluación de Costos de Producción E Inversión En “Vergel”	52
8.1 Los Costos De Producción	52
9. Presupuesto	54
9.1 Presupuesto de Ventas	54
9.2 Presupuesto Costos	54
9.3 Presupuesto costos fijos	55
10. Conclusiones	57
11. Recomendaciones	58
12. Referencias Bibliográficas	60
13. Apéndices	61

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA.....	42
Tabla 2 Estrategias.....	43
Tabla 3. Proporciones de insumo por litro.....	45
Tabla 4. Materia Prima	47
Tabla 5. Medio Publicitario	50
Tabla 6 Maquinaria Requerida.....	53
Tabla 7. Maquinaria.....	53
Tabla 8. Presupuesto y venta	54
Tabla 9. Presupuesto costo de producción.....	54
Tabla 10. Aportes para fiscales.....	55
Tabla 11. Prestaciones sociales.....	55
Tabla 12 Total, Salario y aportes al Empleado	56
Tabla 13 Costos fijos mensuales.....	56

Lista de Figuras

Figura 1 Nutricional.....	18
Figura 2 Género	31
Figura 3 Edades.....	31
Figura 4 Ingresos.....	32
Figura 5 Núcleo familiar	32
Figura 6 Consumo.....	33
Figura 7 Frecuencia de consumo	34
Figura 8 Preferencia.....	35
Figura 9 Cantidad de Gelatina que Consume	36
Figura 10 Lugar de compra.....	37
Figura 11 Elección de gelatina.....	38
Figura 12 Problemas de Azúcar.....	39

Resumen

En el mundo actual las personas están más conscientes de que lo que consumen repercute directamente en su salud, esto aumenta el interés de la sociedad por la calidad y componentes de los productos ofrecidos en el mercado; las personas se interesan por revisar características como la cantidad de calorías, grasas, cantidad de fibra presentada, minerales vitaminas entre otros. Lo anterior tiene una repercusión importante en la decisión de compra en los consumidores, llegando a tal punto que la gran industria ha tenido que tomar medidas para satisfacer las exigencias cambiantes de los consumidores introduciendo lo que hoy se conoce como “alimentación saludable”. La industria de alimentos ha hecho grandes avances con ayuda de nutricionistas, ingenieros de alimentos, profesionales del sector salud para la creación y mejoramiento de alimentos, pero no de cualquier tipo de alimentos, estamos hablando de “alimentos funcionales” los cuales aparte del valor nutricional presente en ellos aportan un mejoramiento o bienestar en la salud de las personas que los consumen.

Actualmente en el mercado se encuentra gran variedad de alimentos funcionales y tienen como diferencia sus componentes, agentes prebióticos, pro-bióticos, antioxidantes los cuales tienen respaldo científico a la mitigación de problemas gástricos como lo son la gastritis, tránsito lento, proliferación de la flora intestinal entre muchos otros.

Por esto el presente proyecto de investigación se ha basado en un producto funcional: gelatina a base de *solanum melongena* “Vergel” para visualizar y determinar su viabilidad a la hora de ser comercializado en el mercado Bogotano.

1. Introducción

En la época actual, el consumismo cada día es mayor lo que ha llevado a un fenómeno nutricional muy conocido en la actualidad conocido como el mercado de los alimentos funcionales.

“Un alimento es funcional si contiene un componente alimenticio (sea nutriente o no) con efecto selectivo sobre una o varias funciones del organismo, cuyos efectos positivos justifican que pueda reivindicarse que es funcional (fisiológico) o incluso saludable. Una reivindicación funcional se refiere a las consecuencias positivas derivadas de las interacciones entre un componente de un alimento y las funciones genómicas, bioquímicas, celulares o fisiológicas específicas, sin referencia directa a ningún efecto sobre la salud o la prevención de enfermedades” (Robertfroid, 1996).

Este estudio tiene como finalidad evaluar la introducción de un producto de gelatina a base berenjena llamado “Vergel” como producto funcional en el mercado capitalino, dado que en la actualidad los alimentos funcionales vienen teniendo mayor demanda en el mercado, por diferentes motivos, ya sea salud preventiva, hábitos de alimentación saludable, rehabilitación o sencillamente el gusto personal que aprovecha la oferta de alimentos funcionales. En esta ocasión se presenta la opción de un nuevo producto que ofrece grandes beneficios alimenticios, nutricionales o saludables, tomando como referencia demanda de productos similares, costos de producción e inclinación de consumo de alimentos funcionales local.

El estudio buscó encontrar la manera más eficaz para introducir el producto de gelatina a base de *solanum melongena* “vergel” a partir del análisis general del mercado de alimentos a base de gelatinas utilizando herramientas tales como la identificación, descripción y análisis de los alimentos funcionales de competencia que existen en el actual comercio de la ciudad de Bogotá,

el estudio descriptivo para conocer las percepciones de los posibles clientes consumistas de alimentos funcionales como la gelatina, un análisis a partir de la metodología de marketing mix que se enfoca en el tratamiento de las 4p: Precio, Promoción, Plaza y Producto. Por otra parte, la investigación buscó evidenciar los posibles clientes del producto a partir de una encuesta de percepción, desarrollada con técnica de muestreo aleatorio simple, un análisis estratégico a través de la matriz DOFA y por último el cálculo de los costos de producción e inversión del producto en el sector a partir de los datos recolectados por medio de las estrategias de mercadeo propuestas para el proyecto.

2. Problema

2.1 Planteamiento del Problema

Los alimentos funcionales, han tomado gran importancia en el mercado actual, esto dado al aumento de población con necesidades nutricionales saludables. Pero, aunque existen en el mercado alimentos funcionales estos carecen de diversidad en el mercado de los centros de salud, hospitales y tiendas naturistas de la ciudad de Bogotá. De esta manera se hace evidente que un producto como gelatina a base de *Solanum melongena*, se muestra como una opción de mercadeo en alimentos funcionales. Sin embargo, la aceptación de estos productos en el mercado de Bogotá no cuenta con información suficiente para la toma de decisiones. Por esta razón, en el caso del interés de la introducción de productos relacionados es necesario estructurar una estrategia administrativa en el campo del mercadeo que busque orientar con mayor seguridad la producción y venta en el sector comercial de la ciudad.

En este sentido es de suma importancia consultar y estimar la inclinación consumista de gelatina a base de *Solanum melongena* por parte de los habitantes de la ciudad de Bogotá, dado

con base en el supuesto de que la introducción de un nuevo producto como “Vergel” puede llegar a ser inapropiada sin un estudio previo de mercadeo arrojando así resultados ineficientes en la compra del producto.

Muchos factores influyen a la hora de promocionar un producto nuevo, tales como la producción del producto en el sector, la inclinación poblacional, la innovación del producto, los beneficios que pueda ofrecer el producto, la competitividad del mismo, todo esto para llegar hasta la aceptación definitiva por parte de los consumidores. Por ende, unas buenas estrategias de promoción, logística y de mercadeo son importantes herramientas para introducir un producto nuevo al comercio de la capital y dependiendo de estos se podrá evidenciar el impacto producido por Vergel en la decisión de compra de los consumidores locales. De esta manera este trabajo busca responder a las siguientes preguntas ¿Cuáles son las principales características del mercado de las gelatinas en el mercado bogotano?

3. Justificación

En el contexto de cualquier sociedad el consumo de alimentos es una necesidad primordial, por tal motivo la exigencia alimenticia ha venido evolucionando según su funcionalidad de la localidad en la que se encuentre o la que se busque introducir el producto, por tanto, es importante nuevas exigencias en calidad, cantidad y diversidad de productos. “Las tendencias mundiales de la alimentación en los últimos años indican un interés acentuado de los consumidores hacia ciertos alimentos, que además del valor nutritivo aporten beneficios a las funciones fisiológicas del organismo humano” (Morales et al, 2002).

Dentro de las Tendencias en la producción de alimentos se encuentran los alimentos funcionales los cuales se pueden definir como Cualquier alimento en forma natural o procesada,

que además de sus componentes nutritivos contiene componentes adicionales que favorecen a la salud, la capacidad física y el estado mental de una persona. El calificativo de funcional se relaciona con el concepto bromatológico de "propiedad funcional", o sea la característica de un alimento, en virtud de sus componentes químicos y de los sistemas fisicoquímicos de su entorno, sin referencia a su valor nutritivo. Roberfroid M, (2000). Teniendo en cuenta esta información “Vergel”, a base de *Solanum melongena*, busca proyectarse como un alimento con función saludable para sus consumidores.

La berenjena es un fruto fenol, con características como “su habilidad para bloquear la acción de enzimas específicas que causan inflamación, modifica los pasos metabólicos de las prostaglandinas y prevenir la aglomeración de las plaquetas, inhibir la activación de carcinógenos por lo tanto bloquean la iniciación del proceso de carcinogénesis, además son antioxidantes.” Terán Izurieta, R. (2010). Por ende, un adecuado estudio exploratorio para introducir al mercadeo de Bogotá el producto a base de gelatina de *Solanum melongena* “Vergel”, es necesario para brindar los mejores resultados para la población consumista del producto, obteniendo así diversos beneficios en la prevención de enfermedades y reduciendo así ciertas enfermedades crónicas. Del mismo modo previene los daños oxidativos, reduciendo inflamaciones, protegen la aglomeración de plaquetas, inhiben la activación de carcinógenos. Por ende, la propuesta de “vergel”, gelatina a base de *Solanum melongena* es puede ser de gran impacto en el comercio de alimentos funcionales en la ciudad de Bogotá.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Elaborar estudio exploratorio para la introducción en el mercado de la gelatina “Vergel” en el comercio de Bogotá

4.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar los principales productos competidores de la gelatina “Vergel” en el mercado de Bogotá
- Realizar un análisis de percepción a consumidores sobre el consumo de gelatina y otros productos funcionales
- Desarrollar un análisis de viabilidad de la gelatina “Vergel” a través de una matriz DOFA
- Elaborar un análisis de viabilidad de la gelatina “Vergel” a través de la aplicación de la metodología de marketing mix (4P’s)
- Evaluar los costos de producción e inversión del producto gelatina a Base de Berenjena “Vergel” en la ciudad de Bogotá.

5. Marco Referencial

5.1 Estado del arte

- la revista de investigación “*Revista Mexicana de agro-negociación*” en su volumen XVI, núm., 31 julio-diciembre, 2012 tuvo como principal objetivo el estudio de identificar la actitud tanto del consumidor como del productor de alimentos orgánicos en el mercado de Ocelotl en la ciudad de Xalapa, con un total de 20 consumidores y 18 productores hicieron parte de la investigación, los cuales representan en la muestra un 40% de los consumidores y un 90% de los productores en la cual se indago temas tales como: el consumo de productos orgánicos es por su beneficio para la salud (86%), preocupación ambiental (31%), sabor (26%), frescura (20%), entre otras, en este se evidencio el deseo del consumidor por la adquisición del producto llevando con esto a que el 61, 28, 11% de los consumidores estuvo dispuesto a pagar un 10%, 20 y 40% de sobreprecio.

- Revista lasallista de investigación, vol.13, núm. 1, 2016. Realizaron una evaluación autentica del impacto social de procesos, proyectos y productos de investigación universitaria: un acercamiento desde los grupos de investigación, su objetivo fue describir elementos centrales para la generación de una metodología para la evaluación de impacto social de los proyectos y productos de investigación científica y tecnológica de las instituciones de educación superior. El abordaje metodológico se basó en la aplicación e enfoques cualitativo-cuantitativos. Las técnicas utilizadas fueron revisión documental, diseño de indicadores para capital humano, estructural y relacional, escala de cotejo a directivos, matriz DOFA, entre otros. Los resultados arrojados fueron que la universidad actual tiene el reto de cumplir con el encargo ético inherente a su creación. Es evaluar el impacto social de procesos, productos y proyectos de investigación cuando se asume la responsabilidad consigo mismo, ahora la formación de investigadores que no se alejen de la responsabilidad histórica de la universidad y que logren altos niveles de cualificación y dominio de estrategias, técnicas e instrumentos de evaluación de impacto social, que orienten la toma de decisiones institucionales.

5.2 Marco Conceptual

5.2.1 Gelatina

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 (revista de alimentos, 2011).

5.2.2 Alimentos Funcionales

El concepto de alimento funcional, aún no consensuado científicamente, surge en el seno de la Nutrición Óptima, encaminada a modificar aspectos genéticos y fisiológicos y a la prevención y tratamiento de enfermedades, más allá de la mera cobertura de las necesidades de nutrientes. Bajo la perspectiva de la Unión Europea, pueden ser tanto alimentos naturales como procesados industrialmente. Belén, M & otros (2003).

El término "alimentos funcionales" fue desarrollada en el Japón durante la década del '80 como una necesidad para reducir el alto costo de los seguros de salud que aumentaban por la necesidad de proveer cobertura a una población cada vez mayor en edad, gracias a los avances en cuidado médico y una buena nutrición Anónimo, (1991).

5.2.3 Tipos de Alimentos Funcionales

Según Belén, M & otros (2003) los alimentos funcionales se pueden dividir en Alimentos Probióticos, Prebióticos, simbióticos.

5.2.4 Alimentos Pro-bióticos

Los AF más populares son el conjunto de alimentos fermentados por bifidobacterias y lactobacilos. Pertenecen al grupo de AF denominado pro-bióticos. Los pro-bióticos son AF que se caracterizan por contener microorganismos vivos. El yogur (obtenido de la fermentación de la leche por *L. bulgaricus* y *S. thermophilus*) y otros derivados lácteos fermentados son los principales representantes de este grupo de AF, al que también pertenecen algunos vegetales y productos cárnicos fermentados. Los mecanismos por los cuales los pro-bióticos ejercen sus acciones beneficiosas no son bien conocidos, aunque se postulan como los más relevantes la producción de lactasa, la modificación del pH intestinal, la producción de sustancias

antimicrobianas, la competición con microorganismos patógenos por sus receptores, lugares de unión y nutrientes precisos para su desarrollo, el estímulo del sistema inmune y la generación de citoquinas. (Rev. Esp Salud Pública, 2003).

5.2.5 Alimentos Prebióticos

Un prebiótico es el sustrato trófico del pro-biótico. Son sustancias no digeribles por el hombre que forman parte del alimento. Benefician al huésped estimulando de forma selectiva el crecimiento y/o actividad de una o un número limitado de bacterias intestinales. Todavía hay poca experiencia en su empleo; por el momento los únicos datos relevantes se refieren a los frútanos tipo inulina (oligosacáridos no digeribles: inulina, hidrolizados enzimáticos de la inulina, oligofructosacáridos (C2-10), fructosacáridos sintéticos de cadena larga. (Rev. Esp Salud Pública, 2003).

5.2.6 Alimentos Simbióticos

La asociación de un pro-biótico con un prebiótico se denomina simbiótico. Un ejemplo son los preparados lácteos ricos en fibra fermentados por bifidobacterias. Se supone que dicha asociación proporciona efectos sinérgicos. (Rev. Esp Salud Pública, 2003).

5.2.7 *Solanum melongena*

El color púrpura característico de la *Solanum melongena* se debe al contenido fenólico de estos vegetales. La característica principal de los compuestos fenólicos es su habilidad para bloquear la acción de enzimas específicas que causan inflamación. Los fenoles también modifican los pasos metabólicos de las prostaglandinas, y, por lo tanto, protegen la aglomeración de plaquetas Hertog, (1993). (Ver figura No. 1)

6. Metodología

Se realizará un estudio de tipo descriptivo el cual analizara la percepción relacionada al consumo de gelatina como alimento funcional, en personas con habitual ingesta en productos similares del mercado, además se realizara una descripción de características y condiciones del mercado bogotano para esta clase de alimentos, el cual tendrá como base un enfoque mixto comenzando con el enfoque cualitativo porque utiliza recolección de datos sin medición

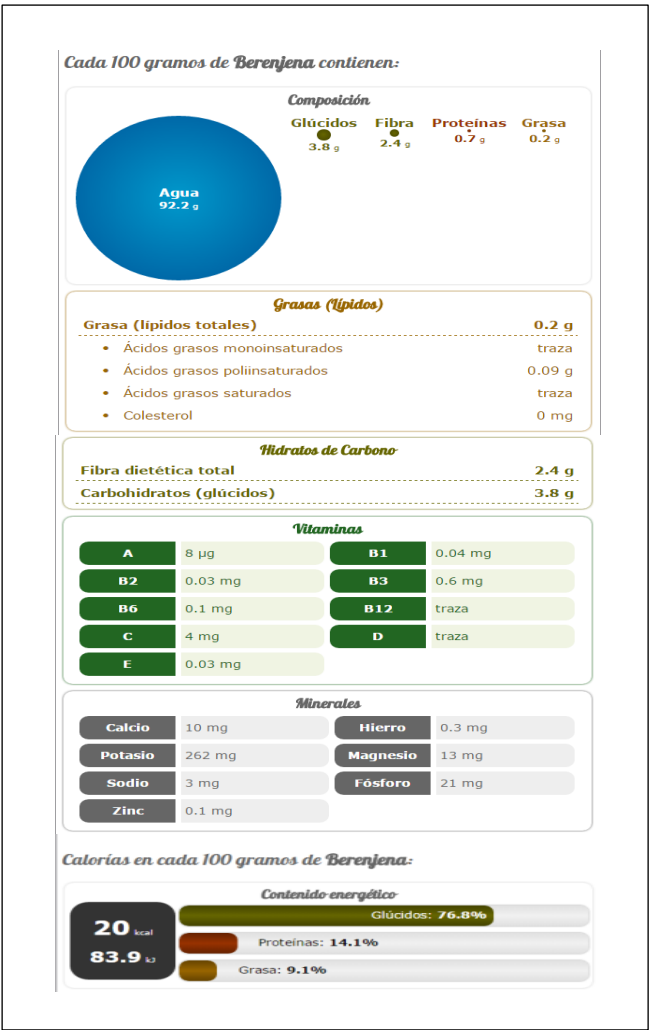


Figura 1 Nutricional

Fuente: Bedca (2010)

numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación. (Hernández Sampieri, 2010). Y Cuantitativo porque es secuencial y probatorio (Hernández Sampieri, 2010).

Iniciando este con la información primaria recolectada en trabajos de campo del mercado de gelatinas, llevando en su proceso un diseño sistemático y objetivo orientado al desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisión en la gerencia de mercado. (Gutiérrez Mauricio, 2014). Con el fin de tener material explicativo y confiable para aquellas determinaciones. La población estará compuesta por las personas consumidoras de alimentos funcionales de la ciudad de Bogotá.

Se aplicará una muestra de tipo accidental, que involucre individuos que visiten establecimientos comerciales tales como supermercados, tiendas naturistas, mercados, tiendas, centros orgánicos entre otros. Se tomará como muestra a 200 personas, consumidoras de alimentos funcionales, escogidas de manera aleatoria. Donde 100 personas serán de la tercera edad con necesidades de alimentos funcionales y 100 personas de edad adulta con inclinaciones de consume de alimentos funcionales sin especificación médica, los cuales se interrogarán durante los meses de septiembre y octubre en los barrios establecidos. Se realizarán encuestas descriptivas, para recolección de información, dejando por escrito evidencia de la recolección de información aplicada.

Para el análisis de la información se harán dos tipos de análisis, un análisis cuantitativo por medio de hojas de cálculo en Excel y un segundo análisis cualitativo a través de un juicio de expertos. Para el desarrollo del proyecto se realizó un análisis de percepción, de esta manera se buscó recolectar información con fines cuantitativos para el estudio. De esta manera se busca identificar las diferentes tendencias de consumo de los posibles clientes del producto de gelatina a base de Berenjena, a partir de preguntas cerradas.

El análisis de percepción se aplicó a 200 posibles consumidores de alimentos funcionales, en chapinero, cedritos, Mazuren y ciudadela Colsubsidio de la ciudad de Bogotá, este se aplicó de manera aleatoria, el cual consta de 11 preguntas de tipo cerradas. Dentro de las preguntas se establecía conocer la frecuencia con que consumían productos como gelatina, disposición de pago del producto, presentación del producto, razones por las que consumirían alimentos funcionales, gustos, y datos similares sobre el consumo de gelatina de los habitantes de este sector de la ciudad de Bogotá.

En el estudio de la competencia es de alta importancia el seguimiento, estudio y análisis de la competencia existente en el mercado, porque por medio de este seguimiento se puede hacer una comparación muy detallada del producto que se ofrece, sus ventajas y desventajas que se tienen en el producto frente a la competencia, para tal estudio se hace indispensable el estudio de factores, tales como, producto, estrategias de venta, promociones, precios, canales de distribución, en pocas palabras analizar por completo la competencia.

Para el análisis y estudio de la competencia se tomó la decisión de realizar la respectiva investigación en 3 supermercados del área metropolitana de la ciudad de Bogotá, donde se evidencio el ofrecimiento de este producto en refrigeradores y anaqueles de centro de abarrotes, tales como, almacenes ÉXITO, supermercado COLSUBSIDIO, supermercados CARULLA.

También se tuvo en cuenta para la investigación factores de servicios adicionales como páginas web, redes sociales y demás que cada competidor ofrece como plus adicional al producto.

Marketing mix se define según Kotler y Armstrong (2007), como 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 de su producto. Por otra parte, la American Marketing Association lo define como aquellas variables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. Del mismo modo se debe tener en cuenta que el análisis debe ser realizado con precaución y teniendo en cuenta la vida útil y ciclo de vida del producto al cual se le va realizar el estudio.

Por otra parte, se realizará una matriz DOFA ya que la matriz DOFA es una manera de evaluar los factores fuertes y débiles que buscan ofrecer un diagnóstico sobre la situación de una organización, tanto interna como externa. La matriz DOFA, es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada, Tabacón, P. (2007).

Dado que una matriz DOFA es una herramienta analítica, es necesario aplicarla en la investigación de mercadeo de *Solanum Melongena* “Vergel”. Identificando de esta manera las fortalezas y oportunidades que el producto pueda llegar a tener frente a las condiciones del mercado bogotano. Al mismo tiempo que se busca solucionar o reducir las amenazas y debilidades del producto.

7. Resultados

7.1 Estudio de la competencia

A través del tiempo evidenciamos el cambio en las preferencias de consumo que mueven a los consumidores potenciales, dándonos cuenta que en este momento las personas están buscando productos libre de la gran cantidad de químicos y componentes perjudiciales a la salud humana que la gran industria tienen como oferta en el mercado actual, volcándose a una preferencia por productos con algún aporte a su salud o en pro a la misma ya que el cambio de mentalidad de la sociedad está encaminada a el cuidado de la salud con ejercicio y métodos

saludables para la conservación de la misma, tratando de prevenir enfermedades, mejorando el funcionamiento del cuerpo mejorando y controlando sustancialmente la ingesta de alimento y sus porciones.

Este cambio de pensamiento de la demanda ha generado un replanteamiento de las empresas y sus sectores de publicidad, de sus estrategias de mercadeo, llevando a un cambio específico a impulsar el desarrollo de alimentos con características funcionales específicas, para así complacer y atraer nichos de mercados que con el pasar de los días se vuelven más exigentes y con una convicción de pagar por alimentos funcionales que le aseguren la calidad del componente y su funcionalidad.

Por lo tanto y con lo anteriormente mencionado, los consumidores valoran considerablemente los productos que resuelven sus necesidades, es por eso que los productos funcionales cada día van ganando más terreno en el mercado actual dirigidos a nichos específicos de mercado, con esto es de mucha importancia analizar los productos, estrategias de venta y especificaciones que tiene en el mercado existente la competencia directa e indirecta de Vergel.

Se analizó y realizó una exploración en tres supermercados del área metropolitana de la ciudad de Bogotá observando la venta de productos con especificaciones similares a vergel, ofrecidos en todos los casos por medio de refrigeración constante, por almacenes ÉXITO, supermercado COLSUBSIDIO, supermercados CARULLA.

Se establece como competencia directa de Vergel, todas aquellas gelatinas preparadas o por consiguientes listas para el consumo del comprador. Se evidenciaros productos tales como:

Gelatina marca ÉXITO esta marca es manejada por la cadena de almacenes que lleva su mismo nombre, con una presentación de multi-pack de cuatro unidades disponibles en diferentes sabores como lo son: naranja, mora, fresa, uva, con un costo de \$ 2.940 pesos colombianos, el costo de

venta por unidad individual es de \$ 1.250 pesos colombianos. Esta gelatina es muy básica no muestra signos de alimento funcional e incentivos para su compra como juguetes o elementos de plus como páginas web, su respaldo y aval se la brinda la cadena de almacenes de su mismo nombre.

Gelatina TROOPX es una sub marca de almacenes éxito creada especialmente a el nicho de mercado familiar ya que comprende productos tales como: quesos cereales galletas, leche saborizada hasta productos de aseo personal como jabones de manos, líquidos como geles antibacteriales, especialmente con propaganda dirigida a niños y adolescentes ya que en su publicidad se resalta los colores distintivos y llamativos y sus logotipos son de niños en momentos de diversión.

Este producto se incorporó en el mercado en el año 2014 con una presentación de cuatro unidades con sabores tales como uva, naranja, fresa, mora

Empaque individual: precio de venta al consumidor es de \$ 1.050 pesos colombianos

Empaque X cuatro unidades: presentaciones variadas, precio de venta al consumidor es de \$ 2.970 pesos colombianos.

Su promoción y publicidad va enfocada a hacer énfasis en las vitaminas adicionales que contiene, como vitamina C especial para un buen desarrollo en etapa de crecimiento, los colores y presentaciones van de acuerdo con el sabor que se escoja, este producto no contiene elementos adicionales como juguetes, este producto cuenta con una plataforma virtual donde los consumidores tienen acceso a juegos, historietas, y además conocer las especificaciones del producto como tal y la gran variedad de productos de la misma marca, para lo anterior el usuario debe realizar un registro previamente.

Gelatina BOGGI esta marca pertenece a la empresa Alpina es un producto de alta aceptación por su gran trayectoria en el mercado colombiano y por la industria la cual es fabricante dándole fidelidad y respaldo en el momento de la compra al consumidor, ya que cuenta con 40 años de experiencia en infinidad de productos. Al día de hoy tienen una participación del 73% en el mercado de gelatinas listas para el consumo (revista de alimentos, 2002), gracias a su gran industrialización esta gelatina se encuentra establecida en los tres supermercados en los cuales se realizó el estudio.

Actualmente en el mercado manejan dos tipos de presentación, la primera *gelatina boggy tradicional*: con sabores de mora, fresa, naranja y cereza. La segunda *gelatina boggy con leche condensada*: es una nueva presentación de la industria Alpina para ese producto desarrollando nuevos sabores como lo son fresa silvestre, moral azul, kola roja ya que buscan dar equilibrio a la combinación con el sub producto (leche condensada).

Su forma de comercialización se presenta de dos diferentes maneras, un multi-pack que contiene seis gelatinas individuales con un empaque en plástico termo formado que a la hora de abrirlo y adaptarlo se consigue una tarjeta coleccionable, en el interior del multi-pack cada sabor viene dos veces, dos de fresa, dos de mora y así sucesivamente, su precio al consumidor es de \$ 7.530 pesos colombianos.

La otra forma es empaque individual en este se observa de forma unitaria en los dispensadores correspondientes con un precio al público de \$ 1.370 y en sus ya conocidos sabores.

Boggy se enfoca en su publicidad a resaltar la adición de *nutrimix*, el cual es un complemento nutricional con mezcla de distintos componentes tales como vitaminas, ácido fólico, zinc, y por otro lado adicional vitamina C a este compuesto.

Es una estrategia de publicidad bastante llamativa de *boggy* contener un juguete para el nicho de mercados más influenciable los niños y adolescentes, por otro lado es de destacar la mercadotecnia que maneja esta empresa ya que cuenta con una plataforma virtual bastante completa donde el consumidor puede jugar, seguir una miniserie de comic de los muñecos emblemáticos de la marca teniendo la oportunidad de conocer de antemano la personalidad de los muñecos coleccionables que obsequian por la compra del producto, como también suscripciones para la llegada de información por medio electrónico de promociones y eventos de la compañía con lo anterior el consumidor tienen una experiencia agradable no solo a la hora de la compra sino que es reforzada positivamente mediante la plataforma virtual que la empresa maneja.

El obsequio a la hora de la compra consta de un muñeco de juguete creado especialmente por gelatina *boggy*, dando cavidad a una mini historieta en la cual el personaje no pertenece a este mundo, y con él tiene súper poderes.

Cabe resaltar que en la etiqueta anuncia que este obsequio no debe ser manipulado por niños menores de 5 años gracias a que tiene partes móviles las cuales pueden ser ingeridas por los infantes ocasionando complicaciones graves en la salud de los mismos.

Gelatina FKL producto es de la empresa de freskaleche posicionado en el mercado desde el año 2012, este cuenta con tres sabores para el consumidor, uva, naranja, fresa. En los diferentes supermercados estudiados se encuentra una presentación de multi-pack, el cual contiene en su interior cuatro presentaciones individuales con un precio al cliente de \$ 3.000 pesos colombianos, ya que por unidad este producto se comercializa a \$ 800 pesos colombianos.

Su enfoque esta direccionado a dejar ver el producto nuevo, moderno, divertido y des complicado a la hora de ser consumido, dándole al consumidor las mismas percepciones de fácil compra e ingesta.

A su vez la marca cuenta con un sitio web el cual es utilizado para resaltar las diferencias del producto con respecto a la competencia, además de estar presente en varias redes sociales con el fin de espacios publicitarios constantes y dinámicos. Además, en su sitio web ofrecen noticias de interés común como blogs y la posibilidad de escuchar deferentes estilos de música este producto no se encuentra enfocado a un nicho de mercados como los niños, sino que está dirigido principalmente a los adolescentes con necesidades más extrovertidas y específicas.

Competidores indirectos que presenta Vergel, se puede destacar la gran variedad de gelatinas en polvo para realizar su preparación en casa. A continuación, se hace un análisis de este tipo de competencia

Gelatina GEL`HADA esta marca es de la organización LEVAPAN la cual tienen un amplio repertorio de productos en el mercado tales como mermeladas, ariquepe, levaduras, compotas entre otros; ellos presentan una línea de gelatina bajo la marca de GEL`HADA, de las cuales encontramos diferentes sabores fresa, naranja, cereza, frambuesa, piña, limón, frutos rojos, mora y uva. También tienen una presentación específica baja en azúcar o light de esta presentación se consiguen los siguientes sabores limón, fresa, frambuesa, mora. Otra presentación específica de la marca es su gelatina sin sabor la cual no contiene colorantes ni saborizantes artificiales.

La presentación de esta organización para la distribución de la gelatina es la siguiente: paquete por tres, sabores variados con un precio de \$ 1.960 pesos colombianos, presentación de empaque por tres light: sabores variados, con un costo al consumidor de \$ 4.130 pesos colombianos. La presentación por unidad tiene un costo de \$ 1.000 pesos colombianos teniendo

en cuenta que las gelatinas light por unidad tienen un costo al comprador de \$ 1.360 pesos colombianos y la presentación por unidad de gelatina sin sabor su precio en el mercado es de \$ 1.900 pesos colombianos.

Esta organización cuenta con un sitio web donde da las especificaciones de cada producto no como medio publicitario sino más de tipo informativo, una página más al estilo corporativo donde se evidencia productos ofrecidos, datos de contactos y información de la empresa.

Gelatina FRUTINÓ de la corporación QUALA S.A tiene en su repertorio gran variedad de productos en el mercado una de sus líneas es la gelatina en polvo con denominación de marca FRUTINÓ la cual es una de las marcas con mayor recorrido comercial en el país. Y con mayor presencia tanto en puntos de venta como en anaqueles de los diferentes establecimientos comerciales. Por lo consiguiente tiene gran variedad de sabores establecidos en el mercado tales como piña, naranja, limo, cereza, frambuesa, fresa, entre otros teniendo su presentación light y promocionándose como un producto funcional ya que estimula el crecimiento y ayuda al sistema inmunológico gracias al aporte que brindan sus 5 vitaminas.

Con respecto a su presentación tiene diferentes formas de comercialización: empaque por tres estándar, sabores variados, precio al público \$ 2.790 pesos colombianos, empaque por tres light, sabores variados, el precio de venta al público es de \$ 3750 pesos colombianos, empaque individual estándar, precio de venta al público \$ 960 pesos colombianos, empaque individual light costo al consumidor final \$ 1.250 pesos colombianos, empaque individual sin sabor precio de venta consumidor final \$ 1.490 pesos colombianos.

Esta empresa cuenta con un dominio de internet el cual tiene la función de dar información al consumidor acerca del producto de su preferencia, como también información de la empresa forma y números de contacto entre otros servicios.

Gelatina Royal es símbolo de tradición en las marcas de gelatina siendo una de las pioneras en este mercado en Colombia. Su presentación es para realizar en casa, teniendo con esto el repertorio más grande en sabores del mercado el cual consta de: Cereza, fresa, frambuesa, manzana, naranja, piña, frutos rojos, frutos rojos entre otro, sin dejar a un lado sus presentaciones sin sabor y light establecidas plenamente en el mercado.

Las presentaciones que maneja royal encontramos, empaque por tres unidades, sabores variados, con un precio en el mercado de \$ 2.790 pesos colombianos, empaque por tres unidades light, sabor variado, el precio al consumidor es de \$ 3.750 pesos colombianos y su empaque individual tienen un precio de \$ 1.120 pesos colombianos. También se encuentra la presentación individual light con un costo de \$ 1.250 pesos colombianos.

Esta organización cuenta con su sitio web donde hace referencia a su variedad y composición de cada uno de sus productos actuales en el mercado, teniendo como agregado una gran variedad de recetas que incluyen postres, mousses, flanes, gelatinas entre otros.

Vergel cuenta con competencia directa como indirecta, todas estas son empresas colombianas que llevan un gran tiempo en el mercado y con un nombre muy bien posicionado por su trayectoria y calidad, con un alto nivel de industrialización y un gran equipo de mercadeo ya que cuentan con presencia a nivel nacional. Todas estas marcas analizadas forjan sus esfuerzos a resaltar la adición de complementos vitamínicos como a su vez se hace énfasis en la no adición de conservantes y colorantes artificiales, teniendo canales plenamente establecidos de publicidad como internet, televisión y radio nacional.

La marca *BOGGY*, *FKL* presentan plataformas con características más enfocadas a la penetración y establecimiento en ciertos nichos de mercado como lo son los juegos interactivos como muchos otros componentes de se ven en sus dominios electrónicos, dando con esto una

experiencia más amplia al consumidor dejando una huella más marcada a la hora de la decisión de compra de estos productos, por otro lado la empresa royal tiene una estrategia dirigida a las madres o personal de cocina, poniendo en sus empaque recordatorios de recetas practicas a base de su gelatina con el objetivo de aumentar así su mercado.

Las marcas ofrecen gran variedad de sabores como lo son frutos rojos, cereza, fresa, piña, mora, que a su vez son los mismos sabores de diferentes marcar, con respecto a la publicidad por colores y empaques todos tienes la misma forma de empaquetado para la gelatina preparada consta de un empaque de plástico deformable hasta cierto punto con una cubierta en aluminio termo-sellado, y para la competencia indirecta utilizan un empaque de aluminio sellado que contiene el polvo y una caja que recubre el empaquetado de aluminio y allí se evidencia todo el sistema de publicidad que cada organización le pone a su producto, todas las empresas presentan colores llamativos, frescos y vivos que van acorde con el sabor de cada producto.

En la competencia directa las empresas presentas rango de precios similares que varían en un rango de \$ 800 a \$ 1.300 pesos colombianos por presentación individual y en su presentación de multi-pack el rango de oscilación del costo presentado es de \$ 2.700 a \$ 4.830 pesos colombianos. En la competencia indirecta se refleja que se mantienen estables los costos hacia el consumidor final, pero con la ventaja de que como es preparada en casa el contenido obtenido es mucho mayor al de la gelatina lista para consumo.

Queda por destacar que la competencia más fuerte y directa que presenta Vergel es la gelatina *boggy* de la organización Alpina ya que sus canales de distribución se encuentran bastante tecnificados y presenta una presencia nacional bastante amplia, además de la aceptación de la demanda por su gran trayectoria en el mercado, calidad, y el plus que posee con respecto al nicho de mercado de los niños presentando en el producto entre otros un juguete, tarjetas

coleccionables etc. Por el contrario FKL de la organización freskaleche se asemeja en competencia a Vergel ya que es una marca relativamente nueva en el mercado ya que no alcanza los 5 años de posicionamiento en este, sus canales de distribución no son tan bueno ya que se encontró en 1 de los tres establecimientos estudiados, sus empaque son idénticos haciendo aclaración que es plástico es más rígido dejando cabalidad para problemas de traslado, esto es compensado con un menor costo con respecto a la gelatina *boggy*, teniendo encuesta que ninguno de los productos estudiados son totalmente alimentos funcionales ya que al adicionarle componentes químicos no lo hace enteramente funcional, Vergel tiene un plus el cual se puede aprovechar de la mejor forma sabiendo que los consumidores cada vez más exigente y menos influenciados publicitariamente van en busca de alimentos con funcionalidades específicas y particulares.

7.2 Estudio de percepción

La introducción al mercado del producto de gelatina a base de berenjena “Vergel”, se procedió a aplicar un cuestionario constituido por 11 preguntas con opción de respuesta, en la cual se ha obteniendo los siguientes resultados.

En este estudio se realizaron un total de 200 encuestas realizadas en calle en los sectores de chapinero, cedritos, Mazuren y ciudadela Colsubsidio. Todos los cuestionarios fueron diligenciados con respuestas de las personas involucradas, se establecen válidas para la etapa de análisis de resultados.

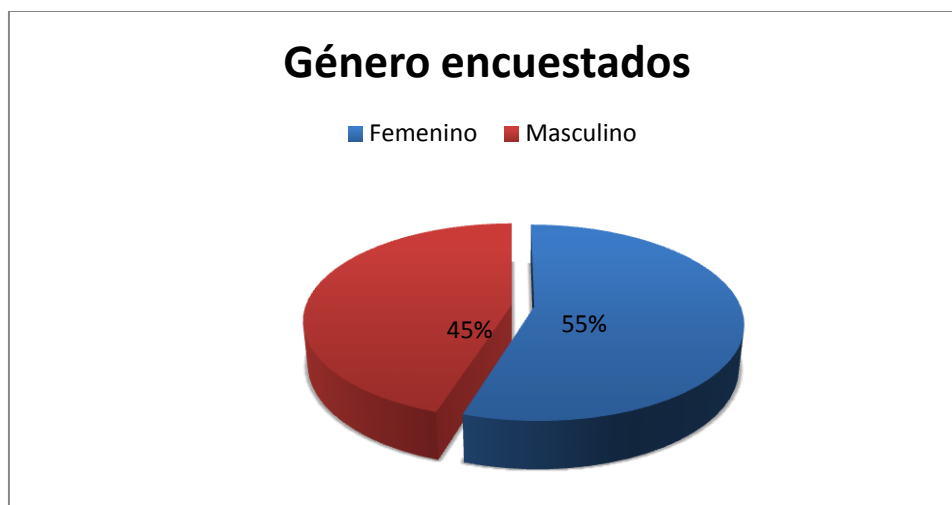


Figura 2 Género

La muestra tomada estuvo conformada por un porcentaje de 55% de hombres y el 45% restante está conformado por mujeres.

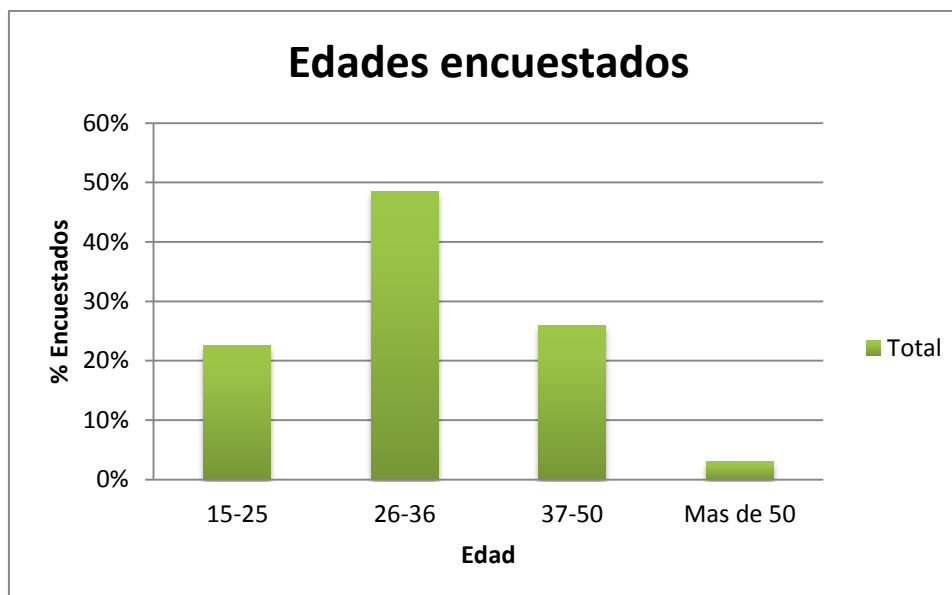


Figura 3 Edades

En esta tabla podemos evidenciar un 23% de personas que se encuentran en un rango de edad de 15 a 25 años del total de los encuestados, el 49% se ubicaron en el rango de 26 a 36 años, el

26% se encontraba en el rango de 37 a 50 años, y el ultimo, 3% son personas con una edad mayor a 50 años.

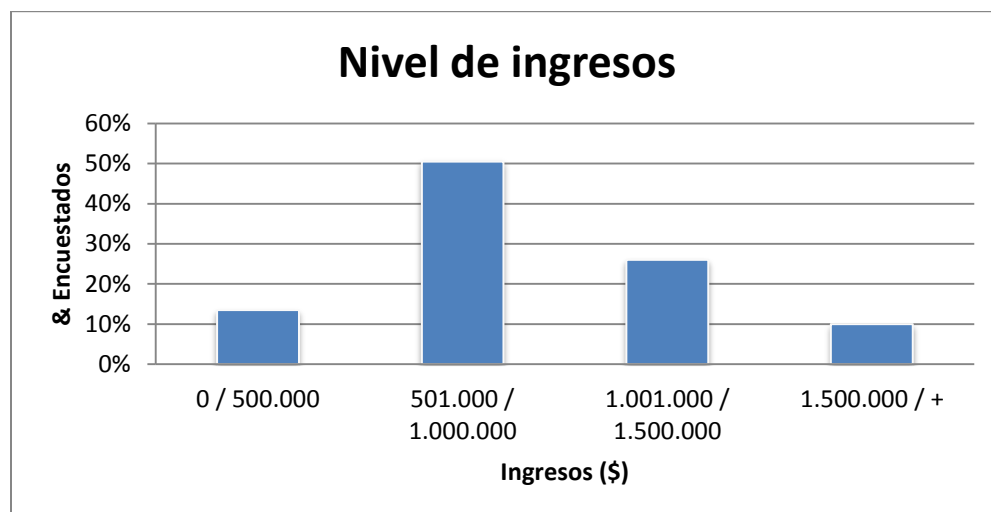


Figura 4 Ingresos

En el nivel de ingresos de las personas encuestadas los rangos fueron los siguientes el 14% tienen un ingreso entre \$ 0 a \$ 500.000 pesos, un 51% de los encuestados devenga entre \$ 501.000 a \$ 1.000.000 pesos, el 26% se encuentra en un rango de ingresos entre \$ 1.001.000 a \$ 1.500.000 pesos. El 10% restante de los encuestados tiene un salario mayor a \$1.500.000.

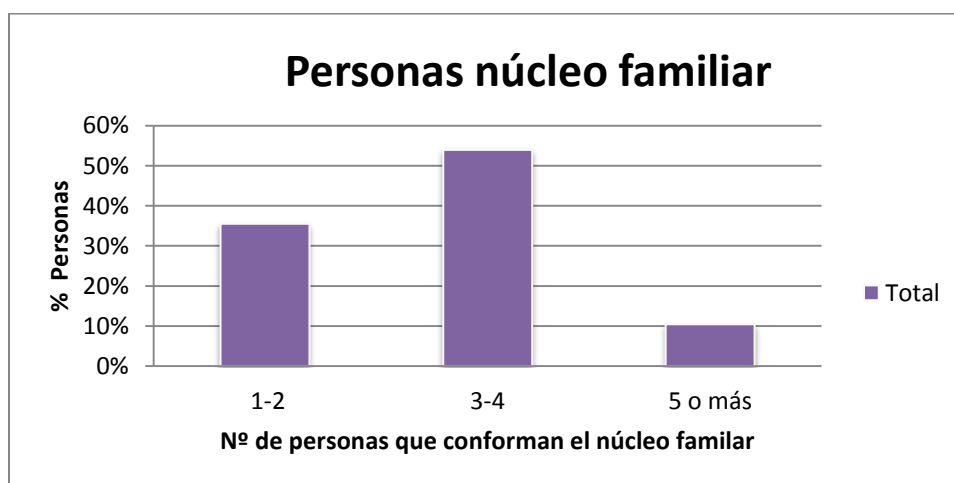


Figura 5 Núcleo familiar

Por parte de la conformación del núcleo familiar, 36% de los encuestados coinciden en que su núcleo familiar consta de 1 a 2 personas, el 54% demostró que está conformado entre 3 a 4, y el 11% restante de los encuestados se encuentran con un núcleo familiar entre 5 o más personas.

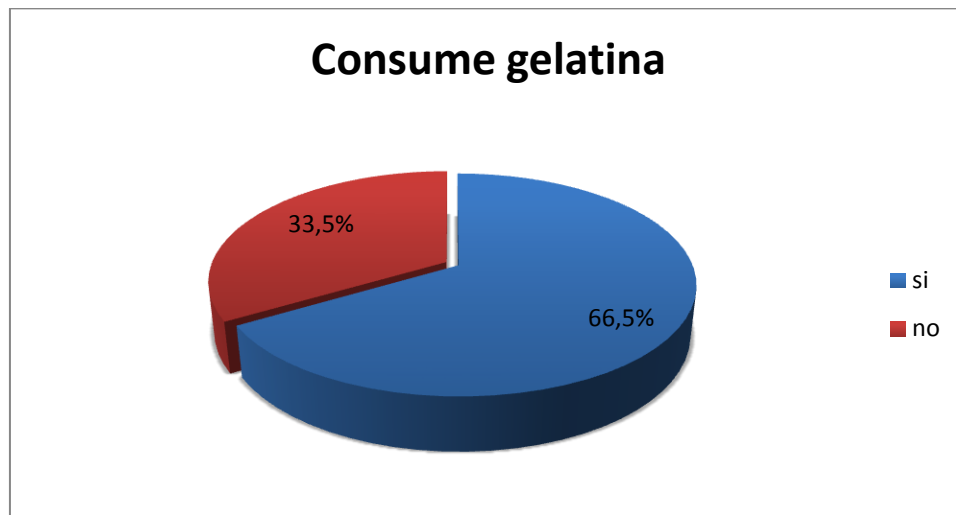


Figura 6 Consumo

Para tener un dato más exacto sobre los hábitos de consumo de los encuestados, en la encuesta se realizaron ciertas preguntas con tal fin de las cuales nos permiten reconocer puntos claves en la investigación como lo son que tan frecuente consume el producto, preferencia de compra, cantidad consumida, sitios de compra, entre otro, a la hora del consumo de gelatina, se muestra que el 66.5% de las personas encuestadas afirman su consumo de gelatina, mientras que el 33,5% de las personas encuestadas no consumen este producto alimenticio. Esto nos demuestra que la mayoría de personas ve a la gelatina como un producto dentro de su consumo cotidiano, de gran valor nutricional y fácil preparación además de ser de fácil digestibilidad.

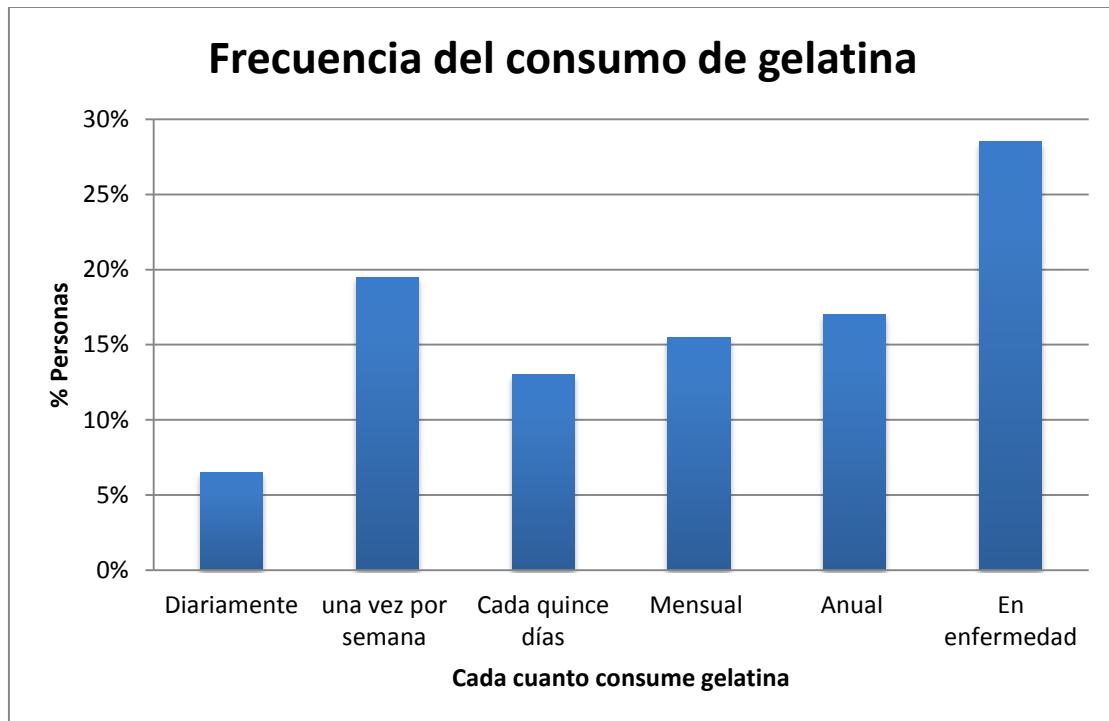


Figura 7 Frecuencia de consumo

Por parte de la frecuencia de consumo de gelatina, el 7% de las personas encuestadas respondieron que consumen este producto diariamente; un 20% de las personas encuestadas respondieron que el consumo de este producto es como mínimo una vez a la semana; un 13% de las personas encuestadas indicaron un consumo cada quince días; el 16% de los encuestados tiene una frecuencia de consumo mensual; mientras que el 17% de las personas encuestadas indica que su consumo es anual, por otro lado y de bastante importancia el 29% de los encuestados plasma que el consumo de este producto se da cuando tienen enfermedad o dolencia. Con estos datos podemos determinar que la frecuencia con la que los encuestados consumen este producto es muy alta y bastante constante, por lo cual Vergel tiene una oportunidad visible para ingresar al mercado como grande competidor de las marcas ya establecidas en el comercio, ya que es un producto con gran demanda por parte de sus consumidores.



Figura 8 Preferencia

Siguiendo con las preguntas anteriormente mencionadas, se preguntó a las personas encuestadas por su preferencia a la hora de la compra de la gelatina, teniendo respuestas bastante apretadas en su preferencia. Se denoto que el 51% de los encuestados, tienen preferencia por la gelatina con presentación en polvo, es decir, para prepararla en casa, mientras el 49% de las personas encuestadas indico que prefiere comprar la gelatina preparada, es decir, lista para consumir. Con estas respuestas podemos demostrar que la opinión es muy pareja a la hora de la preferencia al comprar el producto, esto nos deja una ventaja ya que, con la falta de tiempo en esta era moderna y la dificultad a la hora de cocinar, es una buena opción la presentación lista para consumir ya que es una respuesta fácil y practica a la demanda de tiempo existente en la actualidad.

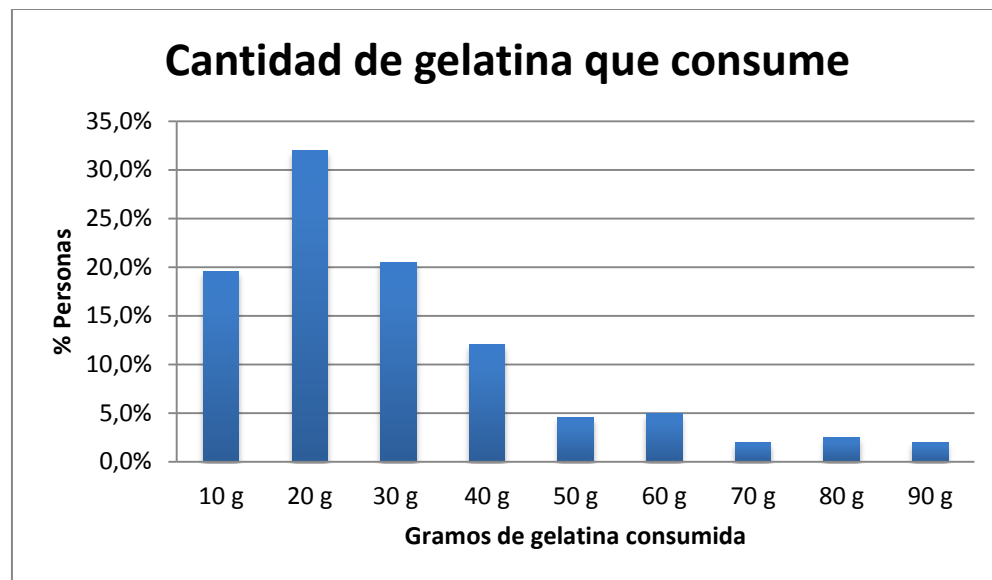


Figura 9 Cantidad de Gelatina que Consume

Continuando con las preguntas, se cuestionó a los encuestados sobre la cantidad de gelatina que consumen promedio, arrojando como resultados que el 19.5% de las personas encuestados prefiere una presentación de 10 gramos, el 32% tiene una preferencia por una presentación de 20 gramos, el 20,5% prefiere 30 gramos de productos, el 12% de los encuestados tienen una inclinación a la presentación de 40 gramos, el 4.5% de las personas encuestadas prefiere una presentación de 50 gramos, un 5% de los encuestados tienen una preferencia por la presentación de 60 gramos, el 2% de los encuestados tienen una preferencia por la presentación de 70 gramos, un 2.5% tienen un inclinación por una presentación de 80 gramos, y el 2% del restante te los encuestados prefiere una presentación de 90 gramos. Con estos resultados nos demuestras que a la mayoría de personas prefieren una presentación entre 20 a 40 gramos de producto lo cual es una gran ventaja ya que la presentación de este producto listo para consumo varía entre estos parámetros.

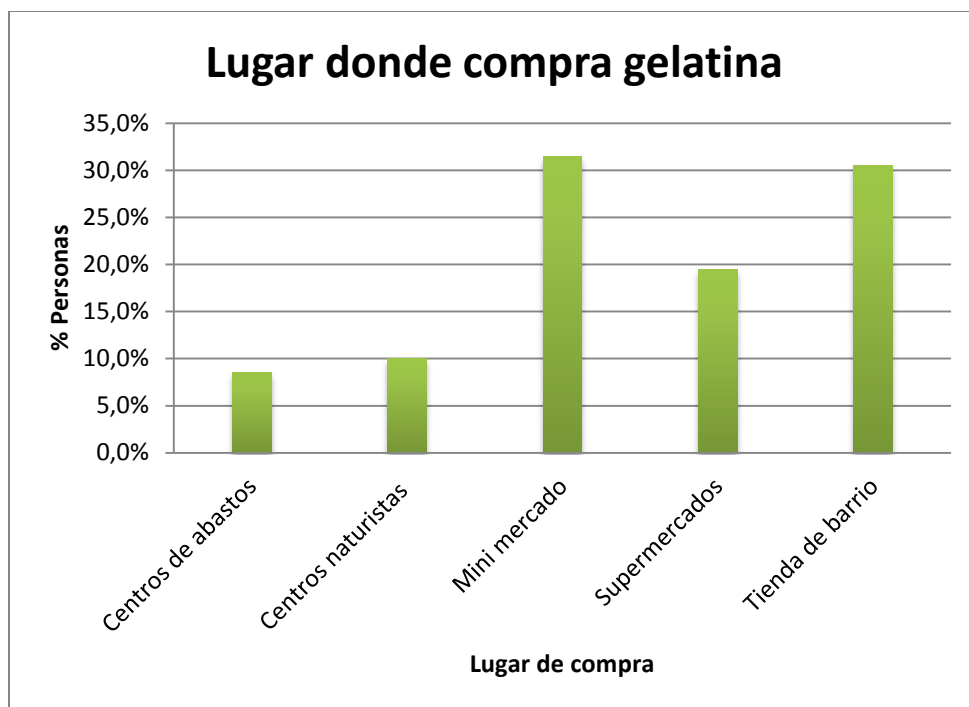


Figura 10 Lugar de compra

Siguiendo con la secuencia de preguntas para conocer los hábitos de consumo de la gelatina, se estableció una pregunta sobre el lugar de preferencia para la compra de tal producto. Dejando a un lado las presentaciones (polvo o lista para consumo). El 8% de los encuestados dijeron que el producto lo adquirirían en centros de abastos, un 10% de las personas encuestadas tienen una tendencia a realizar la compra en centros naturistas, el 31,5% de los encuestados realiza su compra en mini mercados, el 19,5% de los encuestados hace su compra en supermercados o cadenas de abastos, y el 30% de los restantes realiza su adquisición en tiendas de barrio ya que este es un producto ligero y de fácil transporte la gente preferiblemente lo compre cerca de su casa o hogar o en el lugar más cercano posible, pero podemos evidenciar que uno de los porcentajes más altos de compra es en los centros naturistas y es la mejor plaza para la penetración de mercado de Vergel siendo más fácil su distribución en el comercio.

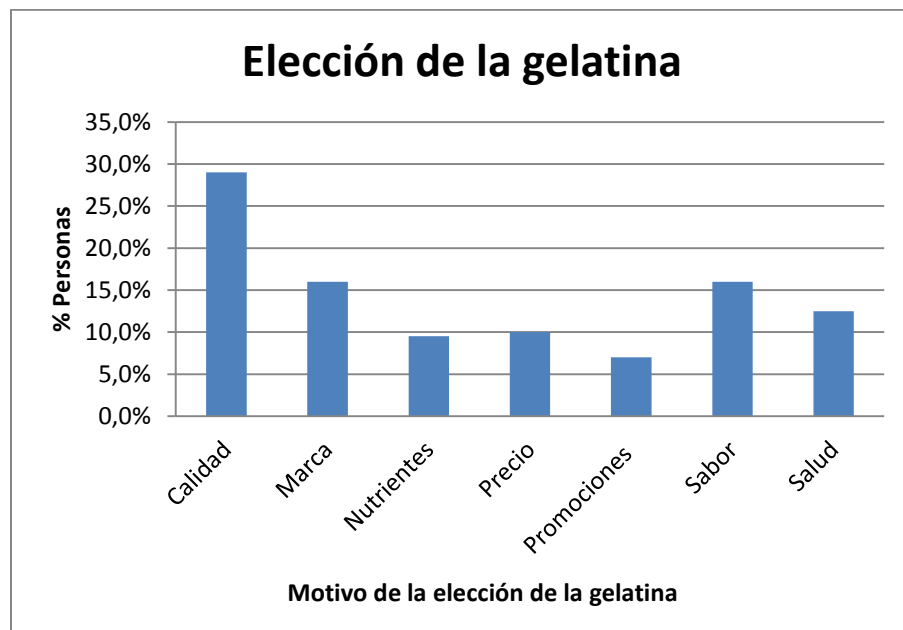


Figura 11 Elección de gelatina

Con respecto a la elección de los encuestados a la hora de los parámetros de elección respondieron lo siguiente teniendo en cuenta los siguientes parámetros Calidad, Marca, Nutrientes, Precio, Promociones, Sabor, Salud, con el fin que demarcaran los criterios más relevantes en el momento de la compra. Los resultados arrojados, los resultados encontrados muestran una orientación definida a algunos de los criterios específicos los cuales son, la calidad con un 29% de las personas encuestadas, seguido por marca y sabor con un 16% del total de los encuestados y en un puesto muy importante con un 12% de las personas encuestadas su preferencia es por salud, dando un gran aporte a Vergel en el momento de la comercialización ya que la gente se relaciona a la gelatina como un alimento esencial a la hora de enfermedad o en pro a la salud, esto nos da una ventaja competitiva ya que Vergel ese es su principal fundamento establecerse como un alimento funcional en el mercado.



Figura 12 Problemas de Azúcar

Esta pregunta fue basada gracias a la funcionabilidad de Vergel contra el problema de azúcar en la población indicando como resultados que el 81% de los encuestados no sufre problemas por el azúcar, dejando un 19% de la muestra encuestada con problemas relacionados con el azúcar y con esto podemos evidencia el gran porcentaje de la población que sufre problemas de azúcar con su salud esto debido a una mala alimentación y productos a bases químicas que hoy en día abundan en el mercado, dejando una ventaja competitiva y de mercado para Vergel ya que es un producto funcional, específicamente en pro a problemas como diabetes, glicemia etc.

Análisis Completo y General del Estudio de Percepción

A primera vista se evidencia una proporción muy pareja del genero dominante en el estudio realizado en las diferentes localidades de Bogotá, teniendo un porcentaje de 55% de influencia en la muestra y el restante es para el género masculino, esto nos da ciertos parámetros ya que las

mujeres por lo general son cabeza de familia, quien arregla o dirige la nutrición en el núcleo familiar, siguiendo con el estudio de la encuesta denotamos que la gran mayoría de la población está en los rangos de \$ 501.000 a \$ 1.000.000 de pesos colombianos, estando más de la mitad del análisis en este rango que es el rango que abarca el salario mínimo en Colombia. Por otro lado, casi la mitad de las personas encuestadas está en un rango de edad de 26-36 años lo cual nos indica que son personas con una buena expectativa de vida. Según los resultados obtenidos se evidencia que un 54% de los encuestados convive con tres a cuatro personas dentro de su entorno residencial, haciendo con esto que la promoción y publicidad de Vergel se vea muy bien afectada.

Por medio de los resultados arrojados en el estudio aplicado, se logró la recolección de información importante sobre la percepción de las personas a la hora de adquirir gelatina y sus iniciativas para tal decisión.

En los resultados queda demostrado que, a los Bogotanos, les gusta la ingesta de gelatina, aseguran que la consumen mínimo una vez por semana, en la frecuencia de consumo podemos destacar por otro lado que la gran mayoría de personas encuestadas coinciden que la consumen en mayor frecuencia en momentos de enfermedad. Los resultados también nos dicen que los encuestados adquieren más frecuentemente este producto en los mini-mercados muy seguido por las tiendas de barrio, y el criterio más importante a la hora de la selección de este producto en el extenso repertorio de productos y cualidades que en este momento nos tiene el mercado actual son: Calidad, Salud y los beneficios que este producto aporta en una ingesta regular al organismo humano. En el momento de la realización de encuesta se percibió que las personas son temerosas por la falta de conocimiento en la elaboración de este producto generando expectativas

desfavorables tales como rumores de salubridad mínima en su elaboración o trazos de subproductos animales.

Se pudo evidenciar que las personas encuestadas presentan una generalidad congruente por productos funcionales o en pro a su salud y bienestar dejando entre visto el gran número de personas con problemas relacionados con la ingesta de glucosa al organismo, ya que de la muestra tomada el 19% de los encuestados tiene alguna complicación con este tema en su organismo, también sabiendo que esos problemas tienen infinidad de ramificaciones y estados. Con respecto a la cantidad que los encuestados prefieren está de acuerdo con las presentaciones que oscilan 20g a 30g con respecto al precio que los encuestados están dispuestos a pagar por una gelatina de berenjena tiene un promedio del 41% en un rango de \$1.000 a \$ 2.000 pesos colombianos, siendo esto acorde con los precios que en este momento mantiene la oferta existente en el mercado bogotano.

7.3 Matriz DOFA

Lo que se pretende mediante la MATRIZ DOFA es identificar y señalar los posibles factores de influencia a lo largo del este proyecto, tales como fortalezas y oportunidades, a su vez detectando los factores perjudiciales para el mismo los cuales son debilidades y/o amenazas, para de esta manera facilitar la recolección y tabulación de información que conlleve a la buena y oportuna toma de decisiones en el proceso administrativo, este instrumento de análisis empresarial nos ayuda por otro lado a el monitoreo del cumplimiento de los objetivos. Dicha herramienta se utiliza para determinar la viabilidad del nuevo producto al salir al mercado (Talancón, P, 2007).

Tabla 1 Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Producto 100% natural con alto valor nutritivo	Escases de soporte científico que respalden los efectos de la <i>solanum melongena</i> en el organismo humano.	Alimentación mundial con tendencia hacia los alimentos funcionales.	El amplio avance de tecnología y volúmenes de producción de la competencia
F1	D1	O1	A1
No existen en el mercado actual un producto con base a la <i>solanum melongena</i>	Bajo nivel de tecnología y automatización en la producción de Vergel	Gran aceptación por parte de la población a la ingesta de gelatina.	Percepción negativa de la población sobre el sabor de la <i>solanum melongena</i>
F2	D2	O2	A2
Producto funcional Belén, M & otros (2003)	Vergel no cuenta con un portafolio de productos.	Su sabor y consistencia de vergel son punto de deserción ante la competencia por la inclusión de pulpa natural.	Población con gran arraigo a marcas tradicionales del mercado
F3	D3	O3	A3
Producto con precio competitivo en el mercado	Incertidumbre en la constancia de los volúmenes en los insumos requeridos para la producción.	La población percibe la gelatina como una buena fuente de proteína	Desconocimiento de la población sobre los beneficios de la <i>solanum melongena</i>
F4	D4	O4	A4

Tabla 2 Estrategias

Estrategia FO	Estrategias DO
Diseñar una específica, amplia, recordable e informativa campaña publicitaria	Lograr la certificación de vergel es primordial para de esta forma respaldar los beneficios de la solanum melongena en el organismo 01+d1
En el desarrollo de la distribución de vergel se destinará para realizar campañas informativas de los beneficios de la solanum melongena F2+o3	Consolidar relaciones comerciales para mejorar la eficiencia y eficacia en el ámbito de producción 02+D2
Se vinculará una plataforma virtual donde los consumidores puedan interactuar en ella y conocer sobre los aportes a la salud de la solanum melongena F1+04	Establecer alianzas comerciales con pequeños productores para estandarizar volúmenes de insumos requeridos 03+D3
Utilizar las herramientas publicitarias existentes al máximo para de esta manera captar la mayor cantidad de consumidores	Investigar en la elaboración de un envase amigable con el medio ambiente y acorde a las especificaciones logísticas de vergel 02+D3
Estrategia FA	Estrategia DA
Enfatizar los beneficios que la solanum melongena aporta a la salud de los consumidores A4+F2	Impulsar y motivar estudios científicos y de calidad para de esta manera tener soporte ante los consumidores y de esta manera consolidar a vergel como alimento funcional A3+D1
Establecer como estandarte de vergel su composición 100% natural, sin colorantes, ni trazas animales A3+F1	Certificar a vergel ante los organismos pertinentes como lo son el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA A4+D3
Captar la atención de los consumidores con oferta, promociones y degustaciones que conlleven información ilustrativa A3+F4	Formalizar y estandarizar los procesos y tiempos de producción de vergel A1+D2
Enfocar esfuerzos para hacer mella en los consumidores frecuentes de gelatina, que vergel es un producto libre de agentes perjudiciales para la salud A1+F2	

7.4 Marketing mix.

El marketing mix es definido como una disciplina que tabula y le da análisis al comportamiento de un mercado y parámetros de los posibles consumidores, trabajando en el estudio y análisis de una gestión comercial específica, esta disciplina utiliza un conjunto de variables y herramientas las cuales comprende la determinación estratégica en cuanto al trabajo realizado de sus cuatro factores los cuales se denominan por el nombre las 4Ps, los cuales son: *producto, precio, promoción, plaza* los cuales son instrumentos y variables básicas de cualquier bien o servicio establecido en el mercado existente. Este mecanismo invoca a diversas, técnicas y principios de metodología que si se manejan de forma coherente da como resultado la incrementación de la satisfacción de los posibles compradores del producto.

Los expertos e investigadores dejan por sentado que el uso de esta herramienta de *marketing mix*, es una excelente fuente de información para la hora de la coordinación y planeación de nuevas estrategias y tácticas que conlleven al potencialisamiento del producto en el mercado existente. Por otro lado, dejan en evidencia de su mal uso de la misma en este proceso sin un minucioso análisis y teniendo encuesta el ciclo de vida del producto. (Aragonesa, 2010).

7.4.1 Producto

Características del Producto

El producto “Vergel” gelatina a base de *solanum melongena* está conformada por gelatina sin sabor, stevia, agua con la infusión de *solanum melongena* y pulpa de fruta natural de sabor mora, ya que fue elegida por su gran concentración de sabor y así ocultar la sensación de amargura que deja la *solanum melongena*.

Tabla 3. Proporciones de insumo por litro

Materia prima/insumos	Cantidad	Porcentaje
Gelatina sin sabor	170 g	17.2%
Solanum Melongena	300 g	30%
Pulpa de Mora	500 g	50.3%
Stevia	30 g	3%
Agua	1.5 L	
Total	995 g	100%

El total de insumos que se requieren en la elaboración de Vergel es de 995 gramos de materia prima con esto se establece un litro de líquido para la condensación del producto.

Empaque Del Producto

Para el empaque de cualquier producto se requiere un empaque de buena resistencia, para así minimizar mermas tales como pérdida de producto ya sea debido a descuidos o malos manejos operacionales del mismo. El empaque siempre debe ir acorde con las especificaciones del producto a empaquetar. Por lo anterior y estudiando con delicada atención el empaque que se propone para Vergel es la copa veneciana de acrílico. Considerando este material ideal a la hora de la resistencia a golpes, abolladuras debido a sus características fenotípicas ideales para el transporte y distribución de gelatina de solanum melongena, teniendo como característica adicional que su tapa se convierte en base con apoyo para darle estabilidad al producto a la hora de ser consumido.

Se especifica copa veneciana de fondo oscuro preferiblemente negro, para ayudar con la conservación cualitativa y organoléptica del producto en cuestión. Teniendo unas especificaciones técnicas las cuales son: 6.5 cm de diámetro con una altura de 8 cm, el cual es equivalente a 5 Oz.

Por el contrario, los envases de las distintas marcas de gelatina existentes en el mercado son de plástico blando capaces de aguantar una deformación del mismo, teniendo una tapa hermética en aluminio termo-sellado. Para contra arrestar esta característica se establecerá un logo de *solanum melongena* en la parte superior de la copa veneciana que va a llevar la función de la identificación de la marca y compuestos naturales del producto en sí.

Por otra parte, la inocuidad, calidad y sabor de vergel son factores decisivos al momento de compra del consumido por tal razón la dosificación exacta del producto como su registro INVIMA y de buenas prácticas de manufactura se establecerán en el etiquetado.

Siguiendo con la línea de empaquetado que hemos escogido la compa veneciana le pondremos una etiqueta diseñada especialmente para “Vergel” ya que esta dará la información de primera mano a nuestros posibles compradores, la etiqueta debe reflejar en una sola observación las finalidades u objetivos que la gelatina a base de berenjena tiene para brindar a sus consumidores, ella debe reflejar un ambiente fresco, saludable, impactante, recordable y sobre todo llamativo a esas personas que buscan un producto que contribuya y estimule el desarrollo de un organismos estable y saludable en todas sus formas, sin dejar a un lado su propiedad nacional.

7.4.2 Plaza O Distribución

En el transcurso de la investigación se pudo conocer de antemano los lugares específicos a la hora de la penetración de mercado colombiano, “Vergel” tendrá un tipo de distribución **TIPO 4** (En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.) Promonegocios. (2012). Se debe empezar su comercialización en mini mercados, tiendas de barrios y supermercados y tiendas naturistas al encontrarse *solanum melongena* como base de sus composiciones, sin embargo, hay bastante complicación en la inclusión de nuevos productos de bajo nivel de industrialización en las grandes superficies o almacenes de cadena.

Una ventaja competitiva es los nichos de mercado plenamente establecidos, los cuales son personas que presentan una tendencia hacia el consumo de productos naturales o en pro a su salud, y por otro lado también encontramos grandes superficies tales como clínicas y hospitales que brindan dietas específicas para la recuperación de personas complicaciones de salud.

Por las características esenciales de Vergel este requiere una refrigeración constante para así conservar el producto en los estándares más altos para sus consumidores, de tal forma que se requiere un transporte con cualidades específicas para conllevar dicho procedimiento.

7.4.3 Precio

El valor de un producto siempre va en función a su demanda que esté presente en el mercado, claro está que ya están establecidos ciertos rangos puestos por la competencia existente.

Tabla 4. Materia Prima

Detalle de la materia prima	Cantidad unidad	Valor kg, 100u	Valor porción necesaria
Solanum Melongena	4g	\$24.000	\$96
Gelatina sin sabor	8g	\$12.000	\$96
Stevia	2g	\$30.000	\$45
Pulpa de fruta	20g	\$1.900	\$380
Etiquetado	1	\$30.000	\$300
Envases	1	\$15.000	\$150
1.Costo Materia Prima			\$1.067 x unidad

Los costos de producción establecidos en este cuadro dependerán del nivel o volumen del cual se requiera para la elaboración de Vergel ya que, a gran cantidad de insumos, menor es el costo dejando más márgenes de utilidad, ya que se dan estos costos comprando insumos al menudeo.

Precios comparativos con la competencia existente

La competencia directa presente en el mercado colombiano tiene un promedio de venta de \$ 1.205 pesos colombianos.

Es muy importante señalar que a la gran mayoría de personas encuestadas están dispuestas a pagar un precio que oscila entre \$ 1.000 a \$ 2.000. Ya que si se desea entrar a realizar una maya comercial fuerte y eficaz en el mercado debe competir con calidad y precios.

7.4.4 Promoción

En el transcurso de la investigación se afirmó la necesidad de contar con estudios científicos que den aval a los beneficios a la salud a la hora de un consumo constante de solanum melongena. Por esta razón que al establecer y proyectar estrategias de distribución y promoción estén enfocadas a la caracterización del producto como beneficioso hacia la salud humana lo que cotidianamente se conoce como alimentos en pro a la salud del consumidor.

Publicidad

En el momento de desarrollar publicidad a Vergel se ha pensado en estrategias masivas tales como difusión de radio, propagandas en tv, periódicos, revistas de salud, volantes etc. por otro lado la difusión de la voz a voz es una gran estrategia de venta plenamente avalada por expertos de mercadeo.

Por otro lado, el etiquetado del producto conllevara colores llamativos, agradables, acordes al estilo natural del mismo teniendo un énfasis en las cualidades de la solanum melongena y su funcionalidad en el organismo.

Medios electrónicos como el uso de página web e inclusión en las redes sociales son una parte clave a la hora de la publicidad de Vergel y promoción del producto ya que allí se puede obtener información más detallada sobre las propiedades y cualidades del producto, al mismo tiempo que se contara con un call-center para la atención de preguntas y sugerencias de los consumidores.

Promociones

Se sabe de ante mano que las promociones es un factor influyente a la hora de la decisión de la compra del producto como tal, por esta razón se piensa adecuar estrategias promocionales que llamen la atención del consumidos a la hora de la compra.

Una estrategia de promoción conllevaría lotes de producción con un 10% más de producto por el mismo precio

Reducir el porcentaje del precio por unidad en la compra de un six-pack, sobre el precio unitario del producto normalmente.

Hacer presencia en los eventos de salud de la ciudad como ferias de alimentos funcionales y demás, dando a conocer el producto con muestras de cortesía.

Vergel tiene como único enfoque sacar una brecha de mercado con respecto a la competencia gracias a sus cualidades tales como producción natural, ingredientes específicos en pro a la salud del consumidor.

Implementación De Estrategias

En la dirección, planteamiento y ejecución de las estrategias administrativas con las cuales se dará punto de apoyo a Vergel para su iniciación y crecimiento.

Estrategias intensivas:

❖ **Penetración de mercado:** En primera instancia se tiene que desarrollar una plataforma en la web donde los consumidores puedan interactuar y conocer más sobre la gelatina a base de solanum melongena, propiedades, efectos en el organismos, propiedades y cualidades. Donde ellos se sientan parte de la empresa teniendo en cuenta sus puntos de vista y opiniones con respecto al producto, dejando espacios de información científica para los consumidores potenciales tales como blogs, links de revistas científicas entre otros. Por otro lado, la

penetración de mercados se dará por medio de micro-mercados, tiendas naturistas, tiendas de barrio y supermercados entre otros, poniendo en esta publicidad estacionaria, teniendo como función dar a conocer las características de “Vergel”. Con respecto a su posicionamiento en el mercado se hace evidente la publicidad por diferentes medios masivos de comunicación los cuales podrían ser pautas publicitarias tanto en radio como en televisión, reseñas escritas en periódicos de influencia social y revistas saludables siempre teniendo presente en esta publicidad el importante impacto del producto para la salud de sus consumidores.

Tabla 5. Medio Publicitario

Medio publicitario	Frecuencia	Local, regional, nacional	Razón de utilización
1. Revistas de salud	cada 15 días	Nacional	Reconocimiento de campo de incursión
2. Periódicos	cada 15 días	Nacional	Reconociendo del producto
3. Internet	diario	Nacional	Reconocimiento
4. Ferias agro empresariales	1 o 2 veces al año	Regional,	Reconocimiento y posicionamiento
5. Pautas publicitarias en radio	dos veces por día	Nacional	Reconocimiento y posicionamiento del producto
6. Pautas en televisión	diaria	Regional	Captación de clientes

❖ **Desarrollo de mercado:** En esta estrategia se plantea establecer y consolidar relaciones comerciales con pequeños productores de *solanum melongena* permitiendo manejar volúmenes mínimos de producción necesarios para la fabricación teniendo en cuenta que se les exigirán estándares de calidad a los asociados a Vergel, para de esta forma brindar un producto de

excelente calidad al consumidor. Por otro lado, establecer puntos de mayor estrategia a la hora de la distribución de Vergel optimizando tiempos de entrega a los puntos de venta del producto, estandarizar todos los procesos en tiempo y espacio para así crear una línea continua de producción en la planta de procesamiento de Vergel. El proceso de distribución servirá como mecanismo de divulgación de las propiedades y características de la *solanum melongena* y sus beneficios a la salud, la tendencia social de los consumidores es conseguir productos funcionales y para esto Vergel se certificará en los diferentes sellos existentes para así brindarle la tranquilidad al consumidor final. Por otro lado, tener como prioridad una política de precios bajos, promociones constantes que estimulen la iniciativa de compra por parte del consumidor, recaudar recursos para el estudio de un empaque eficiente con el ecosistema, para que así el consumidor no solo relacione el producto con su bienestar corporal, sino que el bienestar abarque todos los puntos socialmente importantes. Poseer una política clara y persistente en la publicidad como alimento funcional y en pro de la salud del consumidor, resaltando las propiedades de la *solanum melongena* en el organismo humanos.

❖ **Desarrollo del producto:** En este punto es necesario realizar trámites de permisos nacionales de calidad como lo son los certificados de INVIMA. Certificación en sello de buenas prácticas manufactureras, buenas prácticas sanitarias y sellos verdes existentes en el mercado. Establecer avances en los estudios bromatológicos para así de esta forma tener respaldo científico especializado en análisis de alimentos que demostrara las propiedades y la calidad de “Vergel” para de esta forma respaldar el producto con bases en certificados plenamente legales y que le darán a el consumidor final la satisfacción y tranquilidad de que al consumir “Vergel” está ingiriendo un alimento totalmente funcional para su salud y en pro de la misma. Toda esta

información los compradores la encontraran en el respaldo de la etiqueta de cada producto tanto como el sitio web de la empresa y en la publicidad anteriormente definida.

8. Evaluación de Costos de Producción E Inversión En “Vergel”

8.1 Los Costos De Producción

También llamados costos de operación u operacionales, son costes o gastos que son esenciales en el funcionamiento del proyecto y su sostenimiento a través de la línea de tiempo, y su forma de funcionamiento. En una compañía con estándares normales, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. Esto nos quiere decir que el destino económico de una empresa está asociado con el ingreso (los productos vendidos en el comercio y el precio al cual fueron vendidos) y el costo de producción de los bienes vendidos.

Los costes de producción se dividen en dos grandes grupos: COSTOS INDIRECTOS, también denominados costos fijos que son independientes de la producción, y los COSTOS DIRECTOS, o también llamados costos VARIABLES, los cuales son proporcionales a la producción.

Para el desarrollo del proceso productivo de la gelatina de berenjena son requeridas máquinas de tecnología avanzada en procesos inocuos e higiénicos para la obtención del producto final de calidad. Los equipos a utilizar son:

Tabla 6 Maquinaria Requerida

MAQUINAS REQUERIDAS
Peladora
Cortadora
Mezcladora
Licuadaora
Maquina cocción
Refrigeradora
Etiquetadora
Empacadora
Cinta transportadora

Tabla 7. Maquinaria

Maquinaria-herramientas- equipo – recurso humano	Cantidad	Precio unitario y costo unitario	Precio total y costo total
Peladora Industrial	1	\$4.000.000	\$4.000.000
Cortadora Industrial	1	\$2.400.000	\$2.400.000
Mescladora Industrial	1	\$4.000.000	\$4.000.000
Licuadaora Industrial	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Maquina Cocción	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Refrigeradora Industrial	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Etiquetadora	1	\$8.000.000	\$8.000.000
Empacadora	1	\$16.000.000	\$16.000.000
Cinta Transportadora	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Total	9	\$43.200.000	\$43.200.000

Toda la maquinaria se cotizo como maquinaria china

9. Presupuesto

9.1 Presupuesto de Ventas

A partir de la cantidad de unidades que se busca comercializar en el mercado y que se está en capacidad de vender, el presupuesto de venta es el siguiente:

Tabla 8. Presupuesto y venta

Presentación	Unidades al mes	precio de venta al mercado	Pronóstico de ventas al mes	Pronóstico de ventas al año
Gelatina vergel copa de 5 onzas	10.000	\$1.700	\$17.000.000	\$204.000.000

9.2 Presupuesto Costos.

Los costos para la producción de 10.000 unidades de gelatina de Vergel por 5 onzas son:

Tabla 9. Presupuesto costo de producción

Concepto	Costo mes	Costo año
Materia prima	\$10.670.000	\$128.040.000
Transporte a producto	\$600.000	\$7.200.000
Arriendo	\$2.000.000	\$24.000.000
Empleados	\$1.378.910	\$16.546.920
Total	\$14.648.910	\$175.786.920

9.3 Presupuesto costos fijos.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing se asigna el siguiente presupuesto.

Tabla 10. Aportes para fiscales

Cargo	Salario Básico	Caja de Compensación 4%	Salud 8,5	Pensión 12%	ARP 0,522%	Aportes Sociales y Parafiscales	Total sueldo y aportes para fiscales
Empleado 1	\$689.455	\$27.578	\$58.604	\$82.735	\$3.599	\$206.988	\$896.443
Empleado 2	\$689.455	\$27.578	\$58.604	\$82.735	\$3.599	\$206.988	\$896.443
Total	\$1.378.910	\$55.156	\$117.207	\$165.469	\$7.198	\$413.976	\$1.792.886

Tabla 11. Prestaciones sociales

Concepto	Salario Básico	Cesantías	Intereses de Cesantías	Vacaciones	Prima de Servicios	Total mes Prestaciones	Total Año
Empleado 1	\$689.455	\$57.455	\$6.895	\$28.727	\$57.455	\$150.531	\$1.806.372
Empleado 2	\$689.455	\$57.455	\$6.895	\$28.727	\$57.455	\$150.531	\$1.806.372
Total	\$1.378.910	\$114.909	\$13.789	\$57.455	\$114.909	\$301.062	\$3.612.744

Tabla 12 Total, Salario y aportes al Empleado

Total	valor mes	valor año
suelos	\$1.378.910	\$16.546.920
Aportes Sociales	\$301.062,00	\$3.612.744,00
Aportes Parafiscales	\$413.976,00	\$1.792.886,00
Total	\$2.093.948	\$21.952.550

Punto de equilibrio.

Para conocer el punto de equilibrio es necesario evaluar los datos de venta de gelatina “vergel”, con los gastos de manutención de la empresa y su fórmula establecida es: costo fijo mensual / ventas mensuales totales – costos variables.

Tabla 13 Costos fijos mensuales

Costos fijos Mensuales	
Arriendo	\$2.000.000
Servicios	\$600.000
Transporte	\$600.000
Empleados	\$1.378.910
Total	\$4.578.910

Punto de equilibrio = \$ 4.578.910

\$ 17.000.000 - \$ 10.670.000

= **0.723366**

Este resultado nos da el punto de equilibrio con una ganancia neta de 28%

Elaborar periodo de recuperación de la inversión con la amortización de la maquinaria

10. Conclusiones

Dada la investigación de mercadeo realizada en este proyecto se lograron concluir, especificar, determinar e identificar, las características del mercado local más importantes para la introducción del nuevo producto de gelatina a base de Berenjena “vergel”, si se llegase a producir, distribuir y comercializar el mismo.

Por medio del análisis de Marketing Mix, se logró identificar que la funcionalidad del producto, en cuanto a beneficios de salud y prevención de la salud, hace que tenga una ventaja sobre los productos que solo son distribuidos con fines comerciales sin función de nutrición o salud de peso, ya que está comprobado que la berenjena por ser un antioxidante ayuda a la actividad celular, del mismo modo que es una fruta diurética por lo tanto estimula la actividad renal, por otra parte ofrece beneficios depurativos ya que es una fruta rica en fibra. Del mismo modo es una fruta que estimula el buen funcionamiento del hígado y favorece la digestión de las grasas, por lo tanto, ofrece beneficios para la circulación, ayuda a controlar el colesterol eliminando colesterol y es un alimento bajo en grasas y calorías lo cual la hace perfecta para una dieta balanceada.

Por otro lado, la encuesta arrojó resultados satisfactorios ya que del 100% de la población encuestada el 66,5% consume gelatina regularmente, por ende, la propuesta de una nueva gelatina con múltiples beneficios podrá tener gran aceptación por parte de la población consumidora.

Así mismo los resultados de la encuesta sobre los parámetros de precio de compra de la gelatina Base de Berenjena, concuerdan con los precios encontrados en el análisis observacional concordando un precio promedio entre 1000 y 2000 pesos colombianos, ofreciendo así grandes oportunidades de venta en el comercio bogotano.

De esta manera se puede concluir que el producto de gelatina a Base de Berenjena “Vergel”, puede ser viable, para la producción, distribución y comercialización dado que los análisis han sido significativamente positivos para comenzar con la introducción al mercado de dicho producto.

11. Recomendaciones

El presente proyecto tenía como objetivo identificar los aspectos más relevantes del producto a base de Berenjena “Vergel”, para poder proponer y crear dicho producto con finalidades exitosas y beneficiosas para la sociedad, por otra parte al mismo tiempo buscaba describir los detalles más relevantes de un producto en evolución. Para el proceso investigativo se establecieron como base técnica cualitativas tales como el Marketing Mix, estudio de la competencia, por otra parte, se realizó una técnica investigativa cuantitativa la cual consistía en crear y aplicar una encuesta dirigida a 200 personas en el área urbana de la ciudad de Bogotá.

Después de aplicadas las diferentes técnicas investigativas, se logró generar temas de discusión en cuanto a las finalidades que ofrece el producto de gelatina a base de Berenjena “Vergel”, para así poder optimizar el producto antes de arrojarlo al mercado, garantizando de esta manera una proyección más exitosa antes de introducirlo en el mercado capitalino.

Por otra parte, la técnica de mercadeo Marketing Mix, tiene como eje central evaluar cuatro aspectos fundamentales, en el instante de proponer un producto nuevo como propuesta de competencia comercial, compitiendo así con productos de similares, pero que ya se encuentran establecidos completamente en el mercado social. Entendido de esta manera que el marketing mix busca determinar las características físicas de un producto al mismo tiempo que evalúa su presentación, del mismo modo que busca evaluar la funcionalidad de los envases, presentación y diseño de la etiqueta del producto en sí.

Para el desarrollo del proyecto se realizó un análisis de la competencia por medio de observaciones, las cuales fueron realizadas a competidores directos de la gelatina a base de berenjena “Vergel”, este análisis de observación fue aplicado en los supermercados del área metropolitana de Bogotá, luego del análisis se obtuvieron resultados satisfactorios, de esta

manera se lograron establecer rangos de precios de las competencias inmediatas, del mismo modo se evidenció presentaciones de la competencia, funcionalidad, diversidad de sabores, estrategias de venta.

Por otra parte, se realizaron búsquedas en páginas web de productos similares a la gelatina de berenjena “Vergel”, los cuales cuentan con páginas de venta de productos y promoción para el mercadeo del mismo.

12. Referencias Bibliográficas

- Alvídrez-Morales, A., González-Martínez, B. E., & Jiménez-Salas, Z. (2002). Tendencias en la producción de alimentos: alimentos funcionales. *RESPYN*,3(3).
- Alvídrez-Morales, A., González-Martínez, B. E., & Jiménez-Salas, Z. (2002). Tendencias en la producción de alimentos: alimentos funcionales. *RESPYN*,3(3).
- Araya, H., & Lutz, M. (2003). Alimentos funcionales y saludables. *Revista chilena de nutrición*, Serra, F., & Palou, A. (2000). Perspectivas europeas sobre los alimentos funcionales. *ANS. Alimentación, nutrición y salud*, 7(3), 76-90.
- Serrano, M. E. D., López, M. L., & Espuñes, T. D. R. S. (2006). Componentes bioactivos de alimentos funcionales de origen vegetal. *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas*, 37(4), 58-68.
- Silveira Rodríguez, M. B., Monereo Megías, S., & Molina Baena, B. (2003). Alimentos funcionales y nutrición óptima:¿ Cerca o lejos?. *Revista española de salud pública*, 77(3), 317-331.
- Terán Izurieta, R. M. (2010). Estudio de los beneficios del consumo de prebióticos en la prevención de diarrea aguda de origen bacteriano.

13. Apéndices

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: La presente encuesta tiene por objetivo identificar la viabilidad comercial en la investigación de mercado con relación al lanzamiento de gelatina a base de berenjena, la cual consta de un total de 13 preguntas las cuales no requieren su nombre, solo complete los datos de edad y género solicitados más adelante. Realizador de la encuesta Germán A. López Pinto estudiante de la *facultad de administración de empresas agropecuarias* de la universidad *Santo Tomas de Aquino* seccional Bucaramanga.

1. Genero

Masculino femenino

2. Edad actual

15-25 años 26-36años 37-50años más de 50 años

3. ¿Nivel de ingresos?

0/\$500.000 \$501.000/\$1.000.000 \$1.001.000/\$1.500.000 \$1.500.000/+

4. ¿consume gelatina?

Si no

5. ¿Qué tan frecuente es su consumo?

-Diariamente - una vez por semana -cada quince días -mensual -
anual -en enfermedad

6. ¿A la hora de consumir gelatina en qué cantidad la prefiere?

- 10gr - 20gr - 30gr - 40gr - 50gr - 60gr - 70gr - 80gr - 90gr - más de
100gr

7. ¿Cuándo compra gelatina su preferencia es?

-Lista para consumo

-preparación casera

8. ¿Dónde compra su gelatina?

-Centro de abastos

-mini mercado

-tienda de barrio

-supermercados

-Centros naturistas

9. ¿A la hora de comprar gelatina su elección se da por?

-Promociones

-calidad

-marca

-sabor

-precio

-nutrientes

-por su salud

10. ¿Según su criterio cuanto está dispuesto a pagar por una gelatina?

0/\$1.000

\$1.100/\$2.000

\$2.100/\$3.000

\$3.100/\$4.000

\$4.100/\$5.000

11. ¿Sufre de problemas de azúcar?

Si

no

12. ¿Consume productos en pro a su salud?

Si

no

13. ¿Su núcleo familiar es conformado por cuantas personas?

1-2

3-4

5° más