

**Estrategias para la comercialización de una bebida a base de yuca (*Manihot esculenta*
Krantz) en Bucaramanga y su área metropolitana**

Milton Javier Franco Fernández

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas Agropecuarias

Director

Leidy Katherine García Díaz

Máster oficial en desarrollo rural

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

2021

Dedicatoria

El presente proyecto está dedicado a Dios, y a todas aquellas personas que se encuentran en los campos colombianos ofreciendo día a día lo mejor de su vida para realizar las exigentes labores requeridas para tener productos alimenticios a nuestro alcance. También a quienes brindan sus conocimientos para guiar y llevar a cabo los procesos académicos, productivos y comerciales del sector agropecuario con el propósito garantizar y mantener la sostenibilidad alimentaria en el territorio nacional e internacional.

Agradecimientos

A Dios en primera instancia por permitirme culminar con éxito esta etapa de mi vida académica, a mis padres por alentarme a seguir y cumplir mis metas, a las directivas y cuerpo docente de la Facultad de Administración Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga por su apoyo y dedicación constante al proceso formativo adquirido, a la docente Leidy Katherine García Díaz, tutora de este proyecto, por su asesoría y su acompañamiento constante durante todo el periodo formativo, a todos mis compañeros de la carrera Administración de Empresas Agropecuarias por su apoyo y ayuda desinteresada recibida durante toda la carrera. Y finalmente a todas aquellas personas que de una u otra forma me apoyaron en mi formación académica y la materialización del presente documento.

Contenido

	Pág.
Introducción	15
1. Problema de investigación	18
1.1 Planteamiento del Problema	18
1.2 Formulación del Problema.....	21
1.3 Justificación.....	22
1.4 Objetivos	25
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	25
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	26
2. Marco Referencial	26
2.1 Marco Teórico	26
2.1.1 <i>Plan de marketing</i>	26
2.1.2 <i>Generalidades de la yuca</i>	27
2.1.3 <i>Industrialización</i>	28
2.1.4 <i>Bebidas tradicionales</i>	28
2.1.5 <i>Bebidas a base de yuca</i>	29
2.1.6 <i>Tendencias de consumo</i>	30
2.2 Marco Conceptual	31
2.3 Marco Legal	33
3. Método	34
3.1 Tipo de investigación	35
3.2 Recolección de datos	35

3.3 Fuentes de información	36
3.3.1 <i>Primaria</i>	36
3.3.1.1 Análisis de los clientes..	36
3.3.2 <i>Secundaria</i>	36
3.3.2.1 Análisis del macroentorno.....	37
3.3.2.2 Análisis del microentorno..	37
3.3.2.3 Análisis de competencia.....	37
3.3.2.4 Análisis internos y externos del proyecto..	38
3.3.2.4.1 <i>Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)</i>	38
3.4 Población	41
3.5 Muestra.....	41
4. Resultados	42
4.1 Presentación de los resultados de la encuesta	42
4.1.1 <i>Información socioeconómica</i>	42
4.1.2 <i>Información del mercado y del consumo de bebidas refrescantes</i>	43
4.1.3 <i>Aceptación de consumo de la bebida refrescante a base de yuca</i>	47
4.2 Análisis del macroentorno.....	50
4.2.1 <i>Análisis de los factores externos</i>	50
4.2.1.1 Factores socio-demográficos.....	50
4.2.1.2 Factores económicos..	52
4.2.1.3 Factores Culturales.....	53
4.2.2 <i>Análisis del macroentorno con matriz EFE</i>	53
4.2.2.1 Resultados de variables externas.....	53

4.3 Análisis del microentorno	55
4.3.1 Análisis de la competencia	55
4.3.1.1 Competencia directa.	56
4.3.1.1.1 Alpina..	56
4.3.1.1.2 Jappi.	60
4.3.1.1.3 Nature's Heart.	62
4.3.1.2 Competencia indirecta.	65
4.3.1.2.1 Postobón.	65
4.3.1.2.2 Coca Cola.	67
4.3.2 Análisis del microentorno con la matriz EFI	70
4.3.2.1 Resultados de variables internas.	70
4.4 Análisis DOFA del nuevo producto	72
4.5 Análisis de los clientes	73
4.5.1 Variables geográficas	73
4.5.2 Variables demográficas.	74
5. Desarrollo del plan estratégico de marketing	76
5.1 Objetivos del plan de marketing.	76
5.1.1 Objetivo general	76
5.1.2 Objetivos específicos	76
5.2 Estrategias de Marketing Mix	77
5.2.1 Producto	77
5.2.1.1 Atributos del producto.	78
5.2.1.1.1 Imagen (logo).	78

5.2.1.1.2 <i>Diseño</i>	80
5.2.1.1.3 <i>Características organolépticas del producto.</i>	81
5.2.1.1.4 <i>Ventajas competitivas del producto..</i>	82
5.2.2 <i>Precio</i>	82
5.2.3 <i>Punto de venta</i>	83
5.2.4 <i>Publicidad</i>	84
6. Conclusiones	85
Referencias	86
Apéndices	96

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Características sociodemográficas de la muestra</i>	42
Tabla 2. <i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)</i>	53
Tabla 3. <i>Productos de Avena Alpina</i>	56
Tabla 4. <i>Bebidas Jappi</i>	60
Tabla 5. <i>Bebidas de Nature's Heart</i>	63
Tabla 6. <i>Bebidas personales de Postobón</i>	65
Tabla 7. <i>Bebidas personales de Coca Cola</i>	67
Tabla 8. <i>Matriz de Evaluación de los Factores Internas (EFI)</i>	70
Tabla 9. <i>Matriz DOFA</i>	72

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Resultados relacionados al consumo de bebidas.	44
Figura 2. Resultados relacionados a los gustos y preferencias de los consumidores.....	44
Figura 3. Resultados relacionados a la marca de bebida de preferencia.....	45
Figura 4. Resultados de la frecuencia de consumo de bebidas.....	46
Figura 5. Resultados relacionados a los aspectos de importancia de una bebida, según el consumidor.....	46
Figura 6. Resultados relacionados a la probabilidad de consumo de la bebida refrescante a base de yuca.....	47
Figura 7. Resultados del precio de la bebida refrescante a base de yuca.....	48
Figura 8. Resultados relacionados al lugar de adquisición del producto.....	48
Figura 9. Resultados relacionados al tipo de envase del producto.....	49
Figura 10. Resultados relacionados al nombre del producto.....	50
Figura 11. Canales de distribución de Postobón S.A.....	64
Figura 12. Pirámide de clientes.....	71
Figura 13. Logo del producto.....	78
Figura 14. Etiqueta del producto.....	78
Figura 15. Presentación del producto.....	79

Lista de Apéndices (Opcional)

Pág.

Apéndice A. *Formato de la encuesta.*96

Resumen

Bucaramanga es una de las ciudades que se ha venido desarrollando de manera importante en el territorio colombiano en los últimos años; en la ciudad se llevan a cabo diversas actividades socioeconómicas que fomentan el emprendimiento agroempresarial en sus ciudadanos. Adicionalmente, en la ciudad se vienen evidenciando cambios en los hábitos y estilos de vida de la población relacionados con un mayor dinamismo en la actividad deportiva y un mayor consumo de comidas y bebidas saludables. Debido a esta situación, este trabajo tiene como objetivo proponer estrategias para fomentar la introducción y comercialización de una bebida a base de yuca en Bucaramanga y el Área Metropolitana. La investigación fue de carácter descriptivo; la recolección de datos fue cualitativa y cuantitativa, las fuentes de información utilizadas fueron primarias y secundarias; la encuesta realizada fue dirigida a consumidores que residen en Bucaramanga y se realizaron un total de 384 personas. Los resultados de la revisión secundaria sobre el mercado de bebidas refrescantes en Colombia y el estudio a consumidores, permitieron plantear los objetivos y estrategias asociadas a las cuatro variables del marketing (producto, precio, plaza y promoción) para introducir y comercializar la bebida a base de yuca.

Palabras Clave: plan de marketing, estrategias de mercadeo, bebida a base de yuca, innovación, tendencia.

Abstract

Bucaramanga is one of the cities that has been developing significantly in the Colombian territory over the years; various socioeconomic activities are carried out in the city that promote agro-industrial entrepreneurship in its citizens. Additionally, the city has been showing changes in the habits and lifestyles of the population related to a greater dynamism in sports activity and a greater consumption of healthy food and beverages. Due to this situation, this work aims to propose strategies to promote the introduction and commercialization of a yucca-based drink in Bucaramanga and the Metropolitan Area. The research was descriptive in nature; data collection was qualitative and quantitative, the sources of information used were primary and secondary; the survey conducted was aimed at consumers residing in Bucaramanga and a total of 384 people were conducted. The results of the secondary review on the soft drink market in Colombia and the consumer study allowed proposing the objectives and strategies associated with the four marketing variables (product, price, place and promotion) to introduce and commercialize the yucca-based drink.

Keywords: marketing plan, marketing strategies, yucca-based drink, innovation, trend.

Glosario

C

Cliente potencial: Compra, voto o donativo de un cliente futuro (Kotler y Keller, 2012, p.770).

Comunicaciones de marketing: Medio por el cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden (Kotler y Keller, 2012, p.770).

Cultura: Determinante fundamental de los deseos y el comportamiento de una persona (Kotler y Keller, 2012, p. 771).

D

Demanda de mercado: Volumen total de un producto que sería adquirido por un grupo definido de clientes en un área geográfica establecida, en un periodo de tiempo fijado y en un entorno de marketing determinado bajo un programa de marketing específico (Kotler y Keller, 2012, p. 771).

Diseño: La totalidad de características que afectan a cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor (Kotler y Keller, 2012, p. 771).

E

Estilo de vida: Patrón de vida de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones (Kotler y Keller, 2012, p. 772).

Estrategia: Plan de juego de una empresa para lograr sus objetivos (Kotler y Keller, 2012, p. 772).

I

Imagen de marca: Percepciones y creencias que tienen los consumidores y que se reflejan en las asociaciones de su memoria (Kotler y Keller, 2012, p. 773).

P

Plan estratégico de marketing: Definición de los mercados meta y de la propuesta de valor que se ofrecerá, fundamentada en el análisis de las mejores oportunidades de mercado (Kotler y Keller, 2012, p. 776).

Posicionamiento: Diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler y Keller, 2012, p. 776).

Punto de venta (P-O-P): Ubicación donde se realiza una compra, generalmente se piensa en términos de ventas minoristas (Kotler y Keller, 2012, p. 777).

Introducción

A nivel nacional e internacional el sector de las bebidas está conformado por las bebidas alcohólicas y las bebidas no alcohólicas. En la presente propuesta de investigación se tendrá en cuenta el sector de bebidas no alcohólicas, específicamente las bebidas refrescantes naturales, debido a que las bebidas no alcohólicas están conformadas por diferentes categorías como gaseosas, jugos, aguas, hidratantes, bebidas de té y energizantes. En Colombia el consumo de las bebidas carbonatadas (BC) es aproximadamente de 47,2 litros por habitante al año teniendo un gasto de \$178.395 pesos colombianos. Al momento de compararse con otros países Colombia se encuentra en un nivel moderado de consumo, ya que hay países como Argentina, Estados Unidos y Chile que durante el mismo año tuvieron consumos de 155, 154 y 141 litros por persona al año respectivamente (Forero, 2015 citado por Londoño Aristizábal, 2018, p.4).

Según el Sistema de Inteligencia Comercial para la gestión y análisis del comercio exterior (LEGISCOMEX) en 2014, destaca que:

Las bebidas no alcohólicas se consumen en todas las poblaciones, siendo el estrato medio el mayor comprador (62%), seguido por el bajo (29%), mientras el alto ocupa un 9% de dicha industria, situación relacionada con la atracción que siente el consumidor colombiano por los precios especiales y las promociones. También se menciona que los hábitos y costumbres de los consumidores han venido modificándose y cada vez más se inclinan por productos naturales y que ofrezcan beneficios para la salud, por lo cual el consumo de bebidas azucaradas viene disminuyéndose (p. 14).

Debido a esto, es importante destacar que hoy en día “las empresas que ofrecen bebidas refrescantes buscan entender y acoplarse de manera constante a las necesidades de los

consumidores, incorporando en sus portafolios de productos bebidas sin calorías o bajas en calorías” (Vargas Rubio; 2019, párr.7).

Atendiendo esta tendencia, surge la idea de ofrecer en el mercado una nueva bebida a base de yuca (*Manihot esculenta*). La yuca es uno de los cultivos más adaptados a las condiciones climáticas del territorio colombiano; esta materia prima puede ser utilizada de diversas formas con el fin aprovechar sus calidades nutraceuticas (nutricionales y farmacéuticas); su principal forma de consumo es cocida como acompañante del almuerzo o la cena, sin embargo, puede elaborarse harina de yuca, coproductos mezclables con otros ingredientes para la producción de suplementos concentrados para la industria animal o convertirse en bebida, entre otros. Adicionalmente, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en 2008, señala otras formas de transformación e industrialización más destacadas que se le puede dar a la yuca y sus derivados, como:

En la alimentación, se podría usar para la elaboración de caldos y sopas preparadas, galletas, bizcochos, chocolates, helados, cervecera, salsas y cremas. En la industria farmacéutica para la elaboración de tabletas, excipientes y componentes específicos. En papelería y la industria de adhesivos para la fabricación de papeles, papeles encapados, papeles para cheques, cartulinas, cartón corrugado, bolsas de papel y adhesivos para usos industriales, escolares y de oficinas. En el sector químico para realizar compuestos para curtiembres, dextrosa líquida, dextrosa deshidratada y dextrinas. Y, finalmente en la industria textil se usa para fabricar encolados, prestos y fijadores de tinturas. (p. 21).

La bebida que se obtiene a base de la yuca es un producto sano, bajo en sodio, azúcar, calorías y grasa, que aporta energía, vitaminas y minerales, indispensables para el buen funcionamiento del cuerpo humano.

Estudios anteriores han indagado sobre la aceptación que tendrían nuevos productos a base del almidón de yuca en otros países. En la investigación de (Alvarado Clemente, 2018), se encontró que una bebida a base de yuca podría tener un alto índice de aceptación en el mercado de Guayaquil (Ecuador) y podría visualizarse como un agronegocio rentable (p.16). Otro estudio realizado por (Fajardo Chacón, 2015) también en Guayaquil (Ecuador) encontró que un postre congelado a base de yuca, acompañada de una mezcla de esencias y endulzantes, podría otorgarle al consumidor una sensación muy nutritiva, refrescante y exquisita para bienestar; además, en dicha investigación se obtuvo como resultado que el 90% de la población encuestada manifestó el deseo de comprar el helado de yuca (p.174).

Finalmente, un estudio realizado en Barranquilla (Colombia) concluyó que desarrollar una bebida a base de yuca, tiene como finalidad contribuir con la nutrición y el cuidado de la salud, siendo una fuente de energía para deportistas y trabajadores que aporte al desgaste físico y mental (Archibold, et. al, 2016, p. 3).

Atendiendo los resultados encontrados en otros estudios, las nuevas tendencias en los gustos y necesidades de los consumidores y la necesidad de generar nuevos usos para la yuca, el objetivo del presente trabajo es conocer la aceptación que tendría una bebida refrescante a base de yuca y elaborar estrategias para la comercialización de esta en Bucaramanga y el área metropolitana.

El documento se organiza de la siguiente manera, en el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos. En el segundo capítulo se presenta el marco referencial que incluye el marco teórico, el marco conceptual y el marco legal. En el tercer capítulo se describe la metodología empleada. En el cuarto capítulo se describen los resultados encontrados. Y, finalmente, en el capítulo cinco se presentan las conclusiones de la investigación.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del Problema

El sector agroalimentario colombiano ha sido, a lo largo de la historia, uno de los más dinámicos y de mayores transformaciones; a pesar de los vaivenes micro y macroeconómicos, ha ido evolucionando, considerándose hoy día como un sector estratégico para el logro de los objetivos de desarrollo y crecimiento económico del país. El proceso de adaptación ha significado transformaciones del sector, como la reconfiguración de algunos rubros productivos como el trigo, el maíz y la cebada; o el cambio de la oferta exportadora tradicional de café, banano y flores a la búsqueda de otro tipo de segmentos, donde poco a poco, se ha venido ganando espacio en el comercio internacional. No obstante, el sector aún tiene múltiples potencialidades por aprovechar, dada la gran diversidad de productos y recursos agrícolas, susceptibles de generación de valor agregado a partir de procesos agroindustriales rurales y de agroexportación, como es el caso de la yuca (Ramírez Castellanos, 2013, p.30).

Tradicionalmente la producción agroalimentaria del país se ha concentrado en el sector primario, ya sea en la producción de materias primas o en la explotación ganadera. Empero, la mayor interdependencia de los mercados, las nuevas exigencias de los consumidores y el desarrollo de mercados más especializados, requiere un cambio en la producción agroalimentaria, que incluye un cambio de pensamiento de los empresarios y productores, buscando dar el salto de un sector productor de materias primas a uno de agroindustria que posibilite una mayor inserción en los mercados tanto locales como mundiales. Pues como indica Porter (2005) citado por (Ramírez Castellanos, 2013) “al pensar en competitividad existe una tendencia natural a centrarse en las

industrias que exportan, pero la competitividad depende de todas las industrias. Si las industrias locales no son eficientes, es difícil que el país tenga éxito” p.32.

La yuca es una planta de aprovechamiento integral, con un alto contenido de fibra ya que sus raíces y hojas son fuentes de carbohidratos y proteínas; en la alimentación humana las raíces pueden darse como alimento fresco, croquetas, harina y almidón; en la alimentación animal, como complemento en los concentrados para aves, cerdos y rumiantes; y, a nivel industrial en la obtención de almidón, harina, alcohol carburante, goma, adhesivos y pegantes, dextrina, glucosa, sorbitol, acetona, manufactura de explosivos, colorantes y floculante en minería, entre otros (DANE, 2016 citado por Martínez González, 2020, pp.16-17).

En Colombia la yuca es producida en diferentes regiones del país; sin embargo, esta es considerada indispensable en la economía agrícola de la región Caribe, pues los departamentos con mayores áreas sembradas y mayores volúmenes de producción a nivel nacional son Bolívar (17%), Córdoba (11%), Sucre (8%) y Magdalena (7%). En el caso del departamento de Santander, se cultiva alrededor del 4% del total nacional (Parra, 2019, p. 5-7). En términos generales, los productores de este tubérculo son pequeños agricultores que cultivan en limitadas áreas; gran parte de la población campesina depende de los ingresos que le proporciona la producción y comercialización de productos como la yuca, el maíz y el ñame.

Generalmente en Colombia el cultivo de yuca es producido de manera tradicional, sin incorporación de tecnología, por lo cual, la producción suele ser baja y por ello se resalta en el planteamiento de clúster de tubérculos desarrollado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (MADR) en 2017, destacando que “estos productos son comercializados de manera fresca, es decir sin ningún tipo de procesamiento y los ingresos que proporcionan usualmente son bajos” (p.7), Otro factor negativo que menciona (Aguilar, et ál., 2017) asociado al

cultivo de yuca es que este tiende a generar pérdidas económicas considerables en los diferentes picos de cosecha, por lo que surge la necesidad de buscar alternativas que fortalezcan el desarrollo del cultivo, como la generación de nuevas fuentes de valor agregado con las que se permitan exaltar sus bondades nutricionales (p. 59).

Algunos autores señalan, que la yuca es un producto con amplias posibilidades de procesamiento e industrialización, que puede estimular el desarrollo de nuevos mercados, la generación de nuevos ingresos y empleos, constituyéndose en un sustento seguro para muchas familias campesinas en Colombia (Gottret, Escobar y Salomón, 2002 citado por MADR; 2017, p.7); (Gottret y Raymond 2000, citado por MADR; 2017, p.7).

Una alternativa para impulsar el cultivo de yuca sería el establecimiento de un sistema de monocultivo o policultivo bajo sistemas tecnificados de producción, con destino de uso industrial que permitan alcanzar una mayor rentabilidad, lo que representaría una oportunidad de crear empresas para generar progreso y empleo a las familias del sector.

Con lo anterior según lo manifiesta (Segreda, 2013, citado por Aguilar, et ál., 2017) se podría impulsar mejoras en el cultivo mediante la agregación de valor asociada al potencial de agroindustrialización, opción que ofrece la posibilidad de cerrar la brecha entre la agricultura campesina y la empresa agroindustrial; adicionalmente, la agroindustria rural permite aumentar y retener el valor agregado de la producción de las economías campesinas y ofrece la visión y la necesidad de articular la producción con cadenas agroindustriales (p. 60). Otra alternativa de transformación de la raíz es la producción de una bebida refrescante, la cual contaría con buenos niveles nutricionales para el cuerpo humano, adicionalmente es una forma de reducir las pérdidas postcosecha, y una opción viable para incrementar el empleo.

Estas alternativas de mejoramiento podrían además ayudar a mitigar otros problemas que se presentan en el sector rural, relacionados, por ejemplo, con la falta de interés de las futuras generaciones en el sector agropecuario por diversificar y generar valor agregado a los productos que ayuden en el fomento de emprendimientos y empresas, ya que muchos jóvenes no ven el campo como una alternativa viable que genere y garantice una estabilidad socioeconómica. Otra problemática que se puede abordar es el fomento de modelos sostenibles de producción y transformación de las materias primas del sector agrícola, que incidan en generar bienestar y desarrollo en el territorio, sean más amigables con el medio ambiente y generen menos afectaciones en los suelos, las aguas, la salud de las personas o a nivel socioeconómico.

Por otra parte, (Torres L, F. 2019, citado por Robayo L, 2019) señalan que:

La industria de bebidas tiene en Colombia una larga trayectoria y se ha consolidado como un importante generador de empleo y de impuestos, con una participación del 0,8 % en el PIB nacional y del 7 % en el manufacturero; adicionalmente las cifras de producción y ventas para el año 2018 reflejaron que la producción alcanzó 14,7 billones de pesos, los cuales reflejan la importancia de la industria dentro de la economía colombiana (párr. 2-3).

Situación que vuelve pertinente la producción y comercialización en el mercado de Bucaramanga y sus alrededores de una bebida de yuca que tenga un importante aporte nutricional, donde se ofrecen pocas alternativas agroindustriales en el rubro de bebidas refrescantes naturales.

1.2 Formulación del Problema

Con relación a la información anteriormente presentada surge la siguiente pregunta:

¿Cuál es la viabilidad de introducir una bebida a base de yuca en Bucaramanga y su área metropolitana, que pueda ayudar a diversificar el uso del tubérculo, ofrezca una alternativa de bebida saludable a los consumidores y la generación de un agronegocio alternativo?

1.3 Justificación

En la actualidad el entorno rural se encuentra en una difícil situación debido diferentes factores como la crisis en producción, la toma de decisiones para producir, el despoblamiento de los habitantes del sector rural a causa de la desmotivación y el desprestigio social, el inadecuado manejo de los recursos ambientales, entre otros que generan incertidumbre, hacen que el modelo de sociedad rural entre en crisis y pierda su identidad para mantener una producción estable que garantizar al mercado. Sumado a esto, los rápidos cambios que hay en el mundo, asociados a nuevos niveles de exigencias, hacen que las comunidades rurales deben adoptar nuevas estrategias que les permitan diversificarse y adaptarse de manera eficiente para lograr un bienestar común en las poblaciones. Adicionalmente, se espera no solo el mejoramiento constante de las actividades agropecuarias, sino que además se pueda lograr un mayor progreso en el mercado, a partir de una transformación estructural de los modelos de negocio actuales.

Según el (MADR, 2008 citado por Trujillo Saenz, 2009) se menciona que:

En el territorio colombiano hay déficit en emprendimiento e innovación en áreas relacionadas con las ciencias agrícolas, debido a que los jóvenes no ven en el sector rural oportunidades atractivas para sus proyectos de vida; por lo que generalmente se inclinan por emplearse en diversas organizaciones públicas o privadas que les puedan garantizar mayores posibilidades de obtener prestigio en la sociedad y mejores ingresos para lograr una estabilidad económica (p.54).

Para contrarrestar algunas de las problemáticas actuales que enfrenta el sector rural y en el caso específico el sector agropecuario, se han gestado diversas medidas por parte de dirigentes e instituciones empresariales con las que se busca incentivar el desarrollo estable y equilibrado que incida en el crecimiento de la economía nacional. Por ejemplo, desde el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), otros ministerios y en conjunto con el SENA, se fomentan diversas convocatorias a través del Fondo Emprender, que otorgan incentivos económicos a aquellas personas que tengan planes y proyectos productivos viables con los que puedan crear empresas, buscando despertar el interés de los jóvenes en la concepción de nuevas oportunidades que puedan generar mayor estabilidad económica y social en el sector rural colombiano (Trujillo Saenz, 2009, p.54).

También, el trabajo realizado por el Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (FINAGRO) en líneas de crédito, con bajas tasas de interés para pequeños, medianos y grandes productores, genera apoyo en casi la totalidad de los factores requeridos para desarrollar la actividad agropecuaria, como lo es la inversión para plantación y mantenimiento, adquisición de tierras, adecuación de tierras, e infraestructura para la producción (Trujillo Saenz, 2009, p.52).

Estos ejemplos, aunados con la importancia que tiene la producción de yuca para la seguridad alimentaria, la generación de ingresos y el bienestar de muchas familias en el país, incentivan la propuesta de comercializar una bebida refrescante de origen natural a base de yuca, la cual genere agregación de valor al cultivo, un nuevo agronegocio sostenible y además ofrezca un producto que ayude a mejorar la hidratación celular de forma natural, la función nutricional de las personas, y se constituya en una importante fuente de calorías de la alimentación humana.

También, la comercialización de la bebida puede incentivar la revalorización del medio

rural, fomentar empleos, evitar la deserción de las comunidades campesinas del área rural, incentivar una mejor perspectiva en las familias involucradas y comprometidas en la producción de yuca para mejorar sus prácticas productivas, de transformación y comercialización, laborales y obtener mejores resultados en sus productos con los que se pueda abarcar nuevos nichos comerciales.

Además de aportar significativamente al desarrollo rural del territorio nacional, la yuca contiene una función nutricional muy importante porque constituye una fuente considerable de calorías para aportar energía al cuerpo humano, ya que es una buena fuente de energía y carbohidratos, al contar con altos niveles de calcio, fósforo y ácido ascórbico que proporcionan al cerebro y a los músculos energía que dura largo tiempo, además de que ayuda a disminuir el nivel de triglicéridos debido a su alta fibra dietética, incide positivamente en la liberación del estrés, beneficia al sistema nervioso ya que ayuda a reducir la ansiedad y suele ser una buena alternativa para el síndrome de intestino irritable (Mendoza C, 2005, párr.4-5).

Por otra parte, la Asociación Española de Esofagitis Eosinofílica (AEDESEO, s.f.) destaca que, los niveles de vitamina A y C ayudan en la formación y mantenimiento de los dientes, el buen funcionamiento de la visión, evitar el envejecimiento y facilitar la absorción de otras vitaminas y minerales, lo que hace que la bebida que se propone comercializar en el mercado local y nacional, sea un producto favorable para la salud, que ayude a mejorar las necesidades nutricionales y el buen funcionamiento del cuerpo de los futuros consumidores (párr. 1).

Por otra parte Zeglen en 2018 destaca que, “la necesidad de transmitir tranquilidad sobre la seguridad y fiabilidad de los alimentos y las bebidas, genera la necesidad de producir y comercializar productos con amplias bondades naturales, éticas y ambientales” (p. 3), lo cual crea

oportunidad de dejar atrás lo cotidiano y así innovar en la producción y comercialización de productos más sanos y responsables con la salud humana y el ambiente.

Según los datos del Estudio Mundo Saludable de (Nielsen, 2018), aunque los colombianos todavía están menos dispuestos que los latinoamericanos a cambiar la dieta y hacer ejercicio, cada vez hay más familias colombianas que incluyen en sus compras de alimentos más productos saludables, haciendo del segmento una oportunidad de crecimiento para fabricantes y minoristas ya que este grupo de productos en Colombia representa solo el 7% de la industria de alimentos y bebidas (párr. 1-2). Situación que podría corroborarse con la aparición de diversos emprendimientos y empresas que han desarrollado e incluyen en su portafolio de productos bebidas naturales de origen vegetal como es el caso de la empresa Nature's Heart o la empresa Jappi y que sustenta la importancia de introducir y comercializar la bebida que se propone.

Teniendo en cuenta la información previa, este trabajo busca proponer estrategias desde el marketing que permitan orientar las acciones y los esfuerzos para la introducción y comercialización de una nueva bebida a base de yuca en el mercado Bucaramanga y el área metropolitana; que se consolide como una importante alternativa de bebida natural, fomente la introducción de aspectos innovadores y de agregación de valor al cultivo de la yuca, geste el surgimiento de un nuevo agronegocio que ayude a mejorar la competitividad del sector rural y a mitigar algunas de las problemáticas mencionadas previamente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias para fomentar la introducción y comercialización de una bebida a base de yuca en Bucaramanga y el Área Metropolitana.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar las variables del mercado del sector de bebidas en el que se encuentra inmerso el producto, así como las variables internas que influirán en la introducción y comercialización del producto.

2. Definir objetivos, estrategias y planes de acción que permitan introducir y comercializar una bebida a base de yuca en el municipio de Bucaramanga y el Área Metropolitana.

2. Marco Referencial

2.1 Marco Teórico

Según las palabras de David Packard, citado por (Lamb, et ál. 2011) el marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos. Abarca el establecimiento de relaciones a largo plazo cuando éstas benefician a todas las partes interesadas, y, el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos “socios” en grupos de interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general (p.3).

2.1.1 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos, en primer lugar, explica con claridad la forma

en que la organización logrará sus metas y objetivos, es decir, sirve como mapa de ruta para implementar la estrategia de marketing. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan; también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades (Ferrell y Hartline, 2012, p. 32).

2.1.2 Generalidades de la yuca

La yuca (*Manihot Esculenta Crantz*), junto con el maíz, la caña de azúcar y el arroz, constituyen las fuentes de energía más importantes en las regiones tropicales del mundo. Originaria de América del Sur, la yuca fue domesticada hace unos 5000 años y cultivada extensivamente desde entonces en zonas tropicales y subtropicales del continente (Ceballos, 2002, citado por Martínez González, 2020, p.20). Según (Giraldo, 2006 citado por Martínez González, 2020) “este cultivo es apreciado por los pequeños agricultores por su adecuada adaptación a diferentes ecosistemas, suelos infértiles, alta tolerancia a la sequía, resistencia al ataque de plagas, tiene una buena facilidad de almacenamiento” (p.21), con ello lo hace un cultivo eco-eficiente por naturaleza para brindar a las comunidades un producto confiable de alimentación con el que pueden generar ingresos continuos en los mercados del territorio nacional e internacional.

Según la Red de información y comunicación del sector Agropecuario Colombiano, (AGRONET, 2021), durante el año 2019 en Colombia se obtuvo una producción de más de 2 millones de toneladas de yuca en 188.400,46 has, con rendimientos promedios de 11,8 toneladas por hectárea al año; siendo el departamento del Bolívar el principal productor con 408.283,4 toneladas que corresponden al 18,37% de la producción total, seguido por los departamentos del Magdalena, Córdoba, Antioquia, Sucre, Santander, entre otros (párr. 2-3).

2.1.3 Industrialización

Según lo manifiesta INTA en 2008, las raíces de mandioca constituyen una fuente básica de la alimentación humana y son usadas en muy variadas formas, cocidas en agua, horneadas, fritas, harinas y “pelets”, destinados especialmente para alimentación animal y el almidón de mandioca, que se usará en industrias alimentarias (pan, pastelería, mermeladas, etc.) y no alimentarias (plásticos, pieles, etc.).

La función nutricional de los almidones es muy importante porque constituye una de las principales fuentes de calorías de la alimentación humana. Asimismo, tienen un papel importante en la tecnología alimenticia debido a sus propiedades físico-químicas y funcionales. Se utilizan como agentes espesantes y también para aumentar la viscosidad de las salsas, agentes estabilizantes de geles o emulsionantes, así como elementos ligantes y agentes de relleno. (p. 18-20).

2.1.4 Bebidas tradicionales

Según lo manifiesta (Cordero, s.f.) desde que la humanidad se agrupó por primera vez en grupos organizados, conformando las primeras culturas, todos y cada uno de los pueblos de la tierra se han sentido inclinados hacia el consumo de algún tipo de estimulante orgánico producto de bebidas destiladas o fermentadas. En el caso de América, los indígenas recurrían al proceso de convertir ya sea por germinación o tostamiento el almidón de maíz en azúcar para preparar bebidas como la chicha. Cuenta una narración hecha por el padre Acosta en Historia Natural de las Indias que los indios no usaban el maíz solo para hacer pan, también lo usaban para hacer sus bebidas “con que se embriagan harto”, este vino de maíz se hacía de diferentes modos, siendo el más fuerte usado a modo de cerveza, “humedeciendo primero el grano de maíz hasta que comenzaba a brotar

y después cociéndolo con cierto orden fermentándolo sale tan recio (fuerte) que a los pocos lances derriba”. (pp. 80-81).

Con lo anterior se destaca que las bebidas tradicionales hacen parte del folklore de cada territorio en la cual el uso de ingredientes, el respeto al producto, la reincorporación de cultivos y la preparación son el carácter más importante de las bebidas. La tradición de prepararla en ocasiones especiales como celebraciones de fiestas de fundación en cada ciudad o pueblo convierten a las bebidas en la tradición más común de cada familia en la que cada generación aprende cuando es el momento de realizarla. (Baldeón Tobar, 2017, p. 20).

2.1.5 Bebidas a base de yuca

Según el estudio de mercado realizado por (Alvarado Clemente, 2018), se planteó la propuesta de crear de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de una bebida artesanal a base de almidón de yuca con cual ofrecería tener un nivel medio en azúcar y ser libre de gluten, lo que trae beneficios para la salud. Además, de satisfacer la principal necesidad que es refrescar e hidratar, su consumo regular en lugar de bebidas procesadas, ayudará a prevenir las enfermedades relacionadas a la ingesta excesiva de productos con altos niveles de azúcar. (p. 1-2).

En otro estudio realizado por (Guerrero Marchán, 2018) se aprecia la importancia de dar valor agregado en este tubérculo, ya que fue premisa para elaborar una bebida alcohólica destilada tipo vodka con 39% alcohol, esto a partir de una combinación de yuca y zanahoria blanca, los cuales al presentar altos contenidos de almidones los hacen ideales para la elaboración y posterior comercialización de bebidas alcohólicas destiladas de calidad en el territorio ecuatoriano (p. 6).

Este tipo de desarrollo agroindustrial e incursión a nuevos mercados es fundamental para lograr entender lo que sucede ahora y lo que pasará en el futuro, en lo relacionado a aquellos aspectos de innovación y emprendimiento que buscan dar valor comercial y soluciones alternas con las que aporten a positivamente a lo relacionado salud del consumidor.

Por otro lado se destaca otro estudio realizado por (Archibold, 2016) en Barranquilla, Colombia, donde se desarrolló de un plan de mercadeo que determinó la viabilidad productiva y rentable de dar a conocer la yuca en una bebida que aportaría grandes beneficios a la salud, para el consumidor Colombiano (p.3).

Por último se quiere destacar una revolución para el mercado cervecero de Colombia con la llegada de “Nativa”, la primera cerveza de la empresa Bavaria elaborada a base de almidón de yuca, cultivada en la Costa Caribe Colombiana por agricultores de los departamentos de Córdoba y Sucre. Este desarrollo marca un hito en materia de innovación cervecera, además representa un impacto positivo para el desarrollo agrícola de la región, ya que se vincularon pequeños y medianos cultivadores de yuca bajo un programa de agricultura por contrato. Este nuevo modelo asegura a los campesinos la compra directa de su materia prima, apalancando los procesos productivos locales y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades involucradas. (Semana, 2021, párr. 1-3).

2.1.6 Tendencias de consumo

El nivel de consumo de bebidas azucaradas a nivel mundial ha cambiado, en los últimos años la tendencia de alimentarse más sano y natural ha forzado a cambiar las tendencias de consumo de alimentos a niveles gigantescos en el mercado mundial. Según (Ocampo, 2019) en un estudio para la Agencia de Inteligencia de Mercados Mintel, el 70% de los adultos estadounidenses

que usan azúcar, muestran una preocupación por el uso de edulcorantes y como afectan su salud en general. A raíz del incremento del consumo de este tipo de bebidas, el sector está en constante proceso de innovación para adaptarse a las necesidades del mercado, con cierto valor agregado y enmarcado en una fórmula: Fresch + Clean = saludable, haciendo de los ingredientes limpios una norma para muchas marcas (párr. 5-7).

Con lo anterior el consumidor ha experimentado un auge en consumo y producción de bebidas alternas realizadas a base de frutas y otros ingredientes. La tendencia es vivir más sano y de consumir alimentos bajos en sodio, calorías y grasa han llevado a microempresas y macroempresas a compensar un mercado cada vez más creciente que demanda salud en cada alimento y bebida.

La tendencia de consumir alimentos sanos ha llevado al desarrollo y a la aparición de alimentos y bebidas que ayuden a la eliminación gradual de males en el cuerpo humano como colesterol, fomentar más energía natural al cuerpo, proporcionar vitaminas y minerales naturales presentes en las frutas (Baldeón Tobar, 2017, p. 26).

2.2 Marco Conceptual

Canales de marketing: conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o su consumo. (Kotler y Keller, 2012, p. 770).

Co-branding: alianzas de marcas. (Kotler y Keller, 2012, p. 770).

Dirección de marketing: arte y ciencia de seleccionar mercados meta y de conseguir, conservar y aumentar el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. (Kotler y Keller, 2012, p. 771).

Estrategia: plan de una empresa para lograr sus objetivos. (Kotler y Keller, 2012, p. 772).

Innovación: cualquier bien, servicio o idea que se percibe como algo nuevo. (Kotler, P. y Keller, K, 2012, p. 774).

Marca: nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de dichos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los de sus competidores. (Kotler, y Keller, 2012, p. 774).

Marketing: actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler, y Keller, 2012, p. 774).

Mercado: grupos diversos de clientes. (Kotler, P. y Keller, K, 2012, p. 769-778).

Organización: estructuras, políticas y cultura corporativa de una empresa. (Kotler y Keller, 2012, p. 774).

Plan de marketing: documento escrito que sintetiza lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado e indica cómo planea la empresa alcanzar sus objetivos de marketing; este documento ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. (Kotler y Keller, 2012, p. 776).

Precio de mercado: el precio que cobra la competencia por un producto igual o similar. (Kotler y Keller, 2012, p. 776).

Producto: cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler, y Keller, K, 2012, p. 769-778).

Publicidad: cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler y Keller, 2012, p. 776).

Tendencia: dirección, orden o secuencia de eventos que tiene cierta intensidad y duración. (Kotler y Keller, 2012, p. 778).

2.3 Marco Legal

Dentro de las normas legales que existen actualmente en el territorio colombiano para la regulación y control de frutas y verduras procesadas y no procesadas para mejorar la productividad, desarrollo y comercialización de productos inocuos y de calidad en los mercados se plantearon las siguientes normas en el sector industrial:

- Resolución 14712 de 1984 del Ministerio de Salud

Se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.

- Resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud

Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

- Resolución 7992 de 1991 del Ministerio de Salud

Por la cual se reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas.

- Resolución 719 de 2015 del Ministerio de Salud y Protección Social

Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario,

según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social”. (RESOLUCIÓN 719 DE 2015, 2015, p.1).

Con ello la Resolución 2674 de 2013 mediante la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece en su artículo 4o, que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), a través de la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas Alcohólicas (SEABA) de la Comisión Revisora, propondrá a este Ministerio la clasificación de alimentos para consumo humano. (RESOLUCIÓN 719 DE 2015, 2015, p.2).

Una vez se tenga definida la clasificación de alimentos en la resolución 719 DE 2015, se procederá a realizar el paso a paso para la solicitud de Registros, Permisos o Notificaciones Sanitarias de Alimentos en la página oficial del INVIMA. Allí podrán diligenciar los formularios correspondientes, generar recibo de pago según el trámite requerido del manual tarifario y realizar el pago a través de las opciones de pago en línea o pago por código de barras. Una vez realizados dichos procedimientos las personas naturales y/o jurídicas podrán obtener la notificación, permiso o registro sanitario de alimentos y posteriormente adelantar el procedimiento para habilitación de fábricas de alimentos de mayor riesgo en salud pública de origen animal ubicadas en el exterior y a las autoridades sanitarias para lo de su competencia. (RESOLUCIÓN 719 DE 2015, 2015, p.2).

3. Método

3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, pues se detallarán las características y el comportamiento de una determinada población objetivo. La investigación de mercado por su parte permite conocer la disposición de consumir una bebida natural a base de yuca por parte de los consumidores, así como factores asociados al precio, marca y del producto que incidirán en las estrategias a plantear. Por tanto, este enfoque de investigación como se mencionó previamente permitirá diseñar estrategias de marketing para la introducción y comercialización de una bebida a base de yuca en Bucaramanga y el AMB.

3.2 Recolección de datos

En la recolección de datos se recurrió a información variada, ya que se registraron datos de tipo cualitativo y cuantitativo. Los datos cuantitativos provienen de una encuesta que se realizó por medio digital, que buscaba conocer los gustos, preferencias y el nivel de aceptación de los potenciales consumidores con el nuevo producto a introducir en el mercado y que permitió consolidar estrategias de marketing para la bebida a base de yuca. De otra parte, se recolectaron datos cualitativos de artículos, libros, revistas y páginas web que suponían interés y relación con la investigación desarrollada, principalmente para el análisis externo y/o del macroentorno.

La encuesta realizada por medio digital fue de tipo cerrada y se incluyeron varios tipos de preguntas, que estaban destinadas en recolectar información sociodemográfica, información con respecto al consumo de bebidas refrescantes y por ultimo información que permitiese ver el nivel de aceptación de un nuevo producto. El muestreo de tipo aleatorio simple llevado a cabo en Bucaramanga y su área metropolitana fue fundamental para la recolección de la información y fue realizado en los meses de septiembre y octubre del año 2021.

3.3 Fuentes de información

3.3.1 Primaria

Esta información se obtuvo a través de un cuestionario electrónico que buscaba un fácil diligenciamiento por parte de los participantes. El cuestionario tuvo un total de 15 preguntas distribuidas de la siguiente manera, en el primer bloque se ubicaron las preguntas relacionadas a aspectos socioeconómicos como el género de la población, el nivel de estudios alcanzado, el rango de edad y el rango de ingresos mensuales; en el segundo bloque se ubicaron las preguntas relacionadas con el nivel actual de consumo de bebidas refrescantes y en el último bloque se plasmaron preguntas relacionadas con el nivel de aceptación del nuevo producto (ver apéndice A). Esta información se utilizó para dar respuesta al objetivo específico 1 planteado en el trabajo.

3.3.1.1 Análisis de los clientes. En el análisis de los clientes se tendrá en cuenta la segmentación geográfica y demográfica de los consumidores, esto con el propósito de tener presente los aspectos y características más significativos en el mercado y lograr así poder desarrollar actividades, esfuerzos y estrategias de marketing con las que se dirija de un mejor modo el mercado meta de la nueva bebida. Este análisis se desarrolló tomando información primaria.

3.3.2 Secundaria

Esta información se consultó en páginas web institucionales, libros, bases de datos y revistas científicas. Principalmente se consultó información sobre la situación actual, tendencias y el potencial agroindustrial del cultivo de yuca, el sector de bebidas, los competidores, así como información relacionada con el sector agropecuario.

3.3.2.1 Análisis del macroentorno. En este espacio se indagará los elementos del entorno que pueden incidir en el sector de las bebidas refrescantes en el territorio local y nacional; para ello se tendrán en cuenta los aspectos más relevantes del sector como es el caso de los factores sociodemográficos, económicos y culturales que representan amenazas u oportunidades para el sector.

3.3.2.2 Análisis del microentorno. El sector de la industria de las bebidas muestra el panorama comercial que existe actualmente en el territorio local, regional y nacional para posteriormente analizar las posibilidades estrategias de proyección e incursión del nuevo producto en el mercado.

3.3.2.3 Análisis de competencia. Para el análisis de los posibles competidores del nuevo producto se pretende explorar las marcas predominantes del sector para luego seleccionar la que más similitud tendría con la bebida en aspectos como el sabor, apariencia y aporte nutricional a la salud humana. Una vez seleccionado el competidor se indagará sobre los aspectos más relevantes como precio, presentación del producto (empaquete, cantidad), canales de comercialización, elementos relacionados con promoción y publicidad del producto, para luego establecer las áreas de ventaja o desventaja competitiva con las que se desarrollará las estrategias a implementar para que la bebida a base de yuca pueda incursionar en el mercado de una manera más exitosa.

3.3.2.4 Análisis internos y externos del proyecto. Para realizar un análisis y aplicación de estrategias de mercadeo es fundamental saber el estado organizacional y estratégico de una determinada empresa y por ello, es necesario realizar una evaluación para obtener una información más centrada de la viabilidad del presente proyecto. De acuerdo a lo anterior se tendrá en cuenta utilizar la matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI) y la matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE), con el propósito de facilitar el análisis de resultados y posterior estructuración de estrategias de mercadeo que garanticen el éxito del proyecto en el comercio local y nacional.

3.3.2.4.1 Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE). Según lo menciona David, (2003) la matriz EFE permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

- Elabore una lista de los factores externos que se identificaron en el proceso de auditoría externa. Incluya un total de diez a 20 factores, tanto oportunidades como amenazas, que afecten a la empresa y a su sector. Haga primero una lista de las oportunidades y después de las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, índices y cifras comparativas
- Asigne a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0.
- Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde cuatro corresponde a la respuesta es excelente, tres a la respuesta está por arriba del promedio, dos

a la respuesta es de nivel promedio y uno a la respuesta es deficiente. Las clasificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa; por lo tanto, las clasificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basan en el sector.

- Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.
- Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (pp. 110 – 111).

3.3.2.4.2 Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI). Según David F, (2003) es un instrumento para formular estrategias, ya que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. La matriz EFI, similar a la matriz

EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

- Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). De este modo, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los

totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0. (pp. 149-150).

3.4 Población

La población objetivo de la investigación serán consumidores que residan en Bucaramanga y el área metropolitana, que es el mercado donde se espera introducir y comercializar el producto inicialmente.

3.5 Muestra

Según Bernal, 2014 citado por (Limonés Chóez; 2017), el muestreo se limita a una porción de la población de estudio, cuyos resultados son relevantes para análisis pertinentes, que favorezcan en la consecución de los objetivos planteados.

Para realizar el respectivo cálculo de la muestra para el estudio analítico de la investigación se tomó como parámetro inicial la población de Bucaramanga y su área metropolitana el cual está conformado por 1.141.671 habitantes (Invest In Santander, 2020, párr. 3). Para este estudio, se utilizó la fórmula correspondiente a un tamaño de población infinita (mayor a 100.000 casos), se estableció un error del 5% y un nivel de confianza del 95% de los estimadores, obteniendo como resultado una muestra de 384 habitantes.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,95)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

4. Resultados

4.1 Presentación de los resultados de la encuesta

4.1.1 Información socioeconómica

La encuesta fue aplicada a consumidores en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. En la tabla 1 muestran los resultados de las variables socioeconómicas; se puede apreciar que el rango de edad de la población estudiada que predomina está definida entre los 10-30 años con un 90.2% del cual se puede decir que es el rango promedio que presenta un nivel consumo más influyente en el mercado y que podría ser tenido en cuenta al momento de diseñar estrategias de promoción del producto. El género predominante encuestado fue el femenino, ya que representó un 61,2% con respecto al género masculino que representó un 38,8%. Con relación al nivel de formación académica, el 40.4% de los encuestados posee estudios de básica primaria, el 42.2% bachillerato, el 2.3% estudio técnico, el 2,8% estudios tecnológicos, el 8,1% son profesionales y el 4,3% tienen un nivel de posgrado.

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra

Tipo de variable	Porcentaje %
Rango de edad	
Entre 10 y 30 años	90.2%
Entre 31 y 45 años	7,1%

Entre 46 y 60 años	2,8%
Más de 60 años	0%
Género de los encuestados	
Masculino	38,8%.
Femenino	61,2%
Nivel de estudios	
Básica primaria	40,4%
Bachiller	42,2%
Técnico	2,3%
Tecnólogo	2,8%
Pregrado	8,1%
Posgrado	4,3%
Rango de ingresos mensuales	
Hasta 1 Salario mínimo legal mensual vigente	57,5 %
Entre de 1 y 2 SMLMV	24,3 %
Entre de 2 y 3 SMLMV	15,5 %
Más de 4 SMLMV	2,8%

Nota: Para el caso del nivel de ingresos de los encuestados el 57,5 % de la población participante devenga 1 Salario Mínimo Legal Mensual Vigente SMLMV, seguido de las personas que ganan entre 1 y 2 SMLMV con un total de 24,3 % y por último se destacan las personas que obtienen salarios iguales o superiores a 2 SMLMV con un 18,3% en total.

Fuente: Elaborado por el autor.

4.1.2 Información del mercado y del consumo de bebidas refrescantes

En este apartado se describen los hallazgos obtenidos relacionados al mercado y consumo de bebidas refrescantes por parte de los encuestados. En la **figura 1**, se puede apreciar que un 96%

de las personas encuestadas manifiestan que sí consumen bebidas refrescantes embotelladas y un 4% restante manifiesta que no consume bebidas embotelladas.

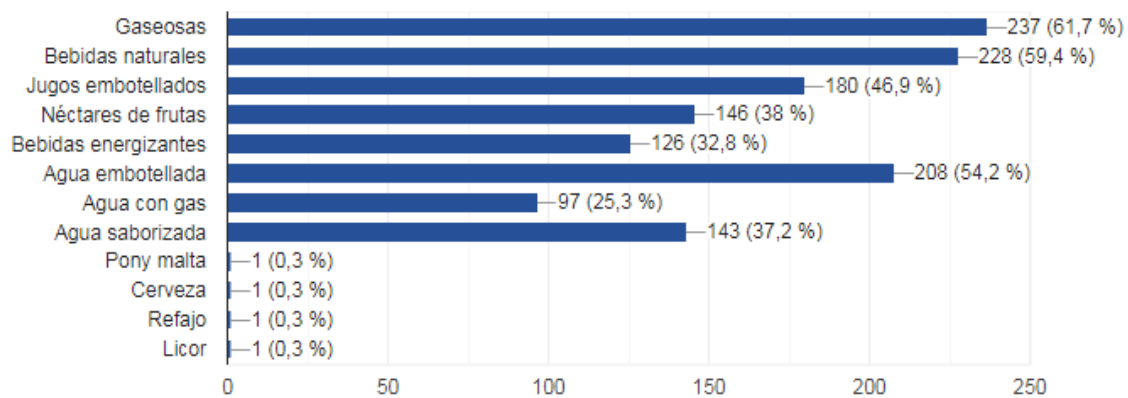
Figura 1. Resultados relacionados al consumo de bebidas.



Tomado del portal de encuestas (Google Forms, 2021).

En la figura 2, se obtiene información con respecto a los gustos y preferencias de los consumidores, donde se aprecia que la mayoría de los participantes encuestados optan por comprar bebidas gaseosas con un total de 61,7%, seguido de bebidas naturales con un 59,4%, agua embotellada con 54,2%, jugos embotellados con 46,9%; finalmente se aprecia que los néctares de frutas, agua saborizada, bebidas energizantes y agua con gas ocupan un 38%, 37%, 32% y 25% respectivamente. Con estos resultados se podría decir que el consumidor elige adquirir junto a las gaseosas todas aquellas bebidas naturales en mayor proporción con respecto a los otros productos ya mencionados, por lo cual se genera buena perspectiva para incursionar en el mercado con un producto tipo natural.

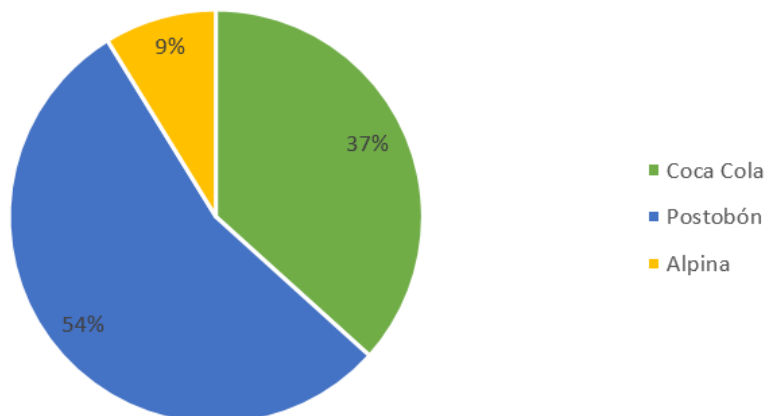
Figura 2. Resultados relacionados a los gustos y preferencias de los consumidores.



Tomado del portal de encuestas (Google Forms, 2021).

En la figura 3, se puede observar que la marca de bebidas predominantes en Bucaramanga y el Área Metropolitana es Postobón ya que representa un 54%, seguido de Coca Cola con un 37%, y finalmente las bebidas Alpina que representan un 9%.

Figura 3. Resultados relacionados a la marca de bebida de preferencia.

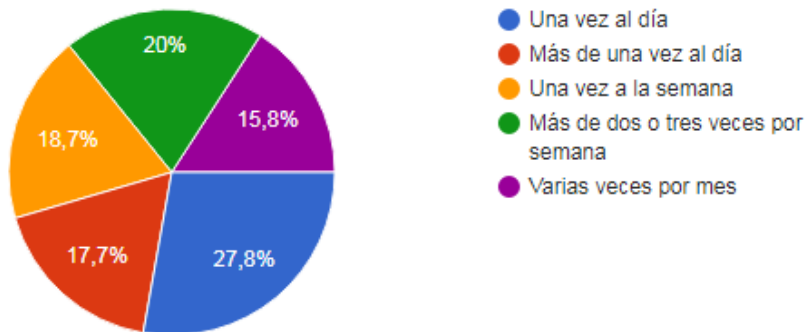


Tomado del portal de encuestas (Google Forms, 2021).

Con relación a la frecuencia de consumo, se evidenció que los consumidores tienen el hábito de consumir bebidas refrescantes una vez al día ya que se refleja un porcentaje del 27,8%, seguido de 20% que consume bebidas “más de dos tres veces por semana”, “Una vez a la semana” con

18,7%, “Más de una vez al día” con 17,7% y “Varias veces por mes” con un 15,8%, como se puede observar en la figura 4.

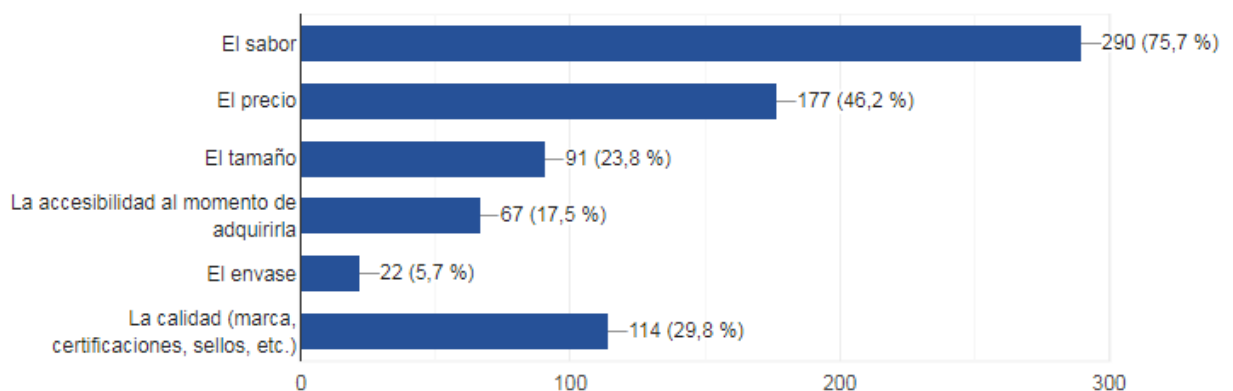
Figura 4. Resultados de la frecuencia de consumo de bebidas.



Tomado del portal de encuestas (Google Forms, 2021).

A su vez, se indagó sobre los aspectos de importancia que tienen en cuenta los consumidores al momento de comprar una bebida, donde se encontró que la mayoría de los encuestados (75%) considera importante el sabor al momento de adquirir un producto. También, se puede apreciar que otros aspectos fundamentales para la elección de una bebida son el precio, la calidad y la marca ocupando un 46%, 30% y 23% respectivamente como se puede observar en la figura 5.

Figura 5. Resultados relacionados a los aspectos de importancia de una bebida, según el consumidor.

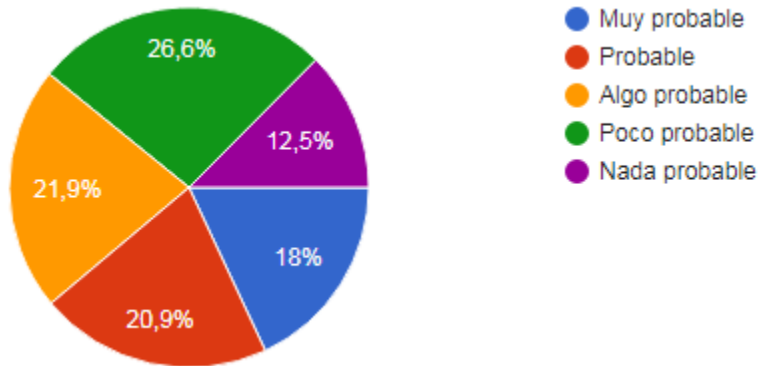


Tomado del portal de encuestas (Google Forms, 2021).

4.1.3 Aceptación de consumo de la bebida refrescante a base de yuca

Se indagó acerca de cual sería la probabilidad de los compradores de consumir una bebida refrescante a base de yuca, obteniendo como respuesta que aproximadamente más de la mitad de los participantes estarían dispuestos a consumir una bebida refrescante a base de yuca, pues solo el 39,1% de los encuestados señalaron poco o nada probable consumir la bebida como se puede observar en la figura 6. Esta situación genera buenas expectativas para incursionar el producto en el mercado y darle un nuevo valor agregado a la yuca.

Figura 6. Resultados relacionados a la probabilidad de consumo de la bebida refrescante a base de yuca.

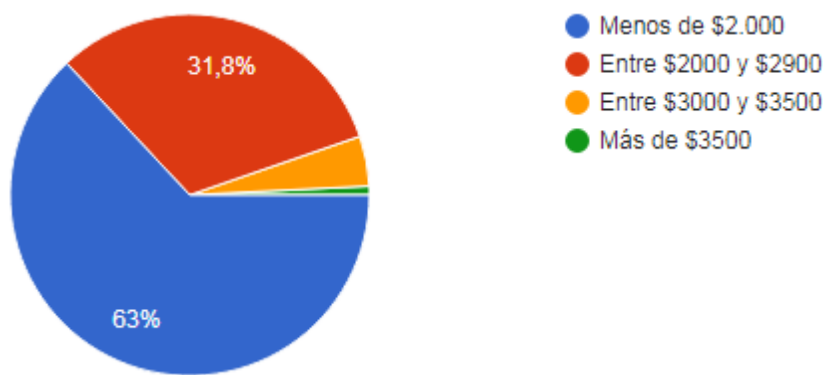


Tomado del portal de encuestas (Google Forms, 2021).

Con el fin de conocer cual sería un precio adecuado para introducir la bebida refrescante a base de yuca en Bucaramanga y el área metropolitana, se encontró que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por una bebida de 350 ml a base de yuca un valor inferior a los \$2.000 pesos colombianos con un 63 %. Seguido de esto, se aprecia que los consumidores

estarían dispuestos a pagar un precio en el rango de entre \$2.000 y \$3.000 pesos colombianos (32%); finalmente el valor de \$3.000 pesos colombianos en adelante representa un 5% como se puede apreciar en la figura 7; esta información debe ser tomada en cuenta al momento de decidir cuál sería el precio de introducción del producto al mercado.

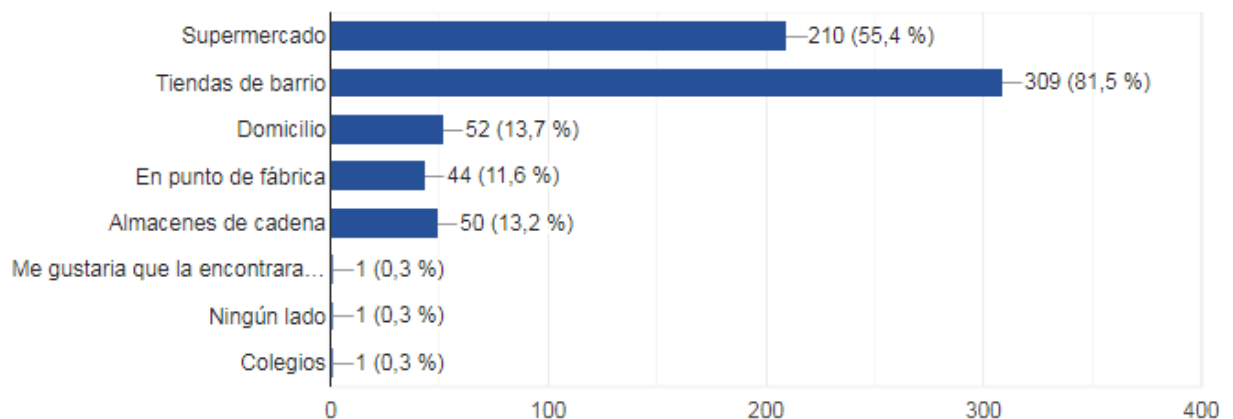
Figura 7. Resultados del precio de la bebida refrescante a base de yuca.



Tomado del portal de encuestas (Google Forms, 2021).

Buscando obtener información sobre cuál sería el mejor lugar para comercializar la bebida, se indagó a los consumidores al respecto, encontrando como se puede apreciar en la figura 8, que la mayoría de los encuestados preferiría encontrar el producto en las tiendas de barrio (82%), seguido de los supermercados (55%), a domicilio (13,7%), en almacenes de cadena (13,2%) y en menor medida en el punto de fábrica (11,6%); por tanto, al momento de introducir la bebida al mercado podría visualizarse la opción de comercializarla en diferentes canales.

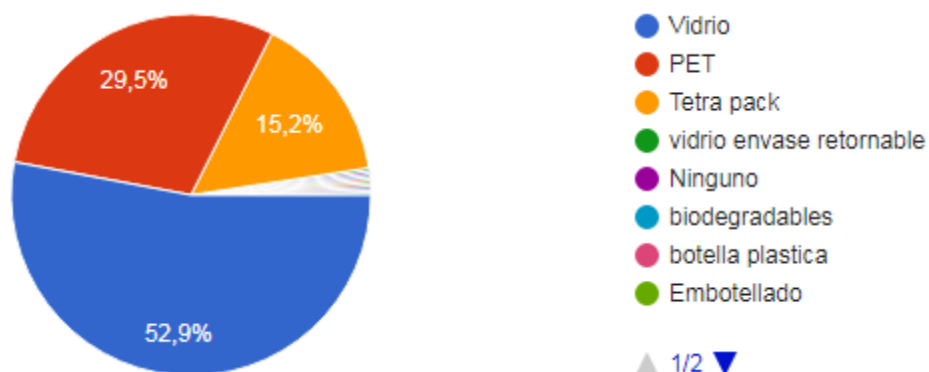
Figura 8. Resultados relacionados al lugar de adquisición del producto.



Tomado del portal de encuestas (Google Forms, 2021).

Puesto que la bebida se encuentra en fase de desarrollo y se vienen presentando diversos cambios e innovaciones a nivel de empaque de los productos, buscando hacerlos más amigables con el medio ambiente, se procedió a preguntar a los consumidores sobre el tipo de envase en el cual les gustaría adquirir la bebida, encontrando que el 53% de los encuestados preferiría que el envase del producto fuese en vidrio, seguidamente el porcentaje de elección para el tipo de envase PET y Tetra pack representan un 30% y 16% respectivamente, como se puede observar en la figura 9. Adicionalmente, los participantes sugirieron otros envases de aluminio, lata y otros materiales para el producto.

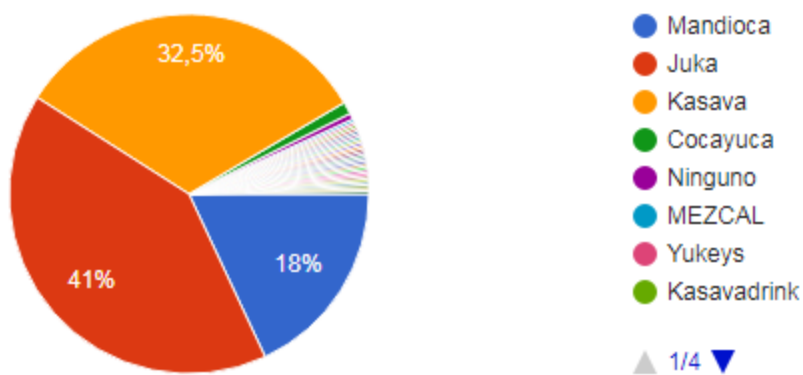
Figura 9. Resultados relacionados al tipo de envase del producto.



Tomado del portal de encuestas (Google Forms, 2021).

Se indagó a los consumidores sobre el posible nombre de la bebida, se dieron algunas opciones y se dio la posibilidad de dar un nombre diferente. En la figura 10, se puede observar que el 41% de los encuestados prefieren Juka como nombre del producto, seguido de Kasava con un 33% y Mandioca con un 18%. Adicionalmente los participantes sugirieron otros nombres como Cocayuca, Mezcal, Yukeys, Kasavadrink, Freslist, Juyuca, Yucasa, y Yakyfruit.

Figura 10. Resultados relacionados al nombre del producto. Tomado de: Portal de Google Forms.



Tomado del portal de encuestas (Google Forms, 2021).

4.2 Análisis del macroentorno

4.2.1 Análisis de los factores externos

4.2.1.1 Factores socio-demográficos. Bucaramanga, capital del Departamento de Santander y parte del Área Metropolitana de Bucaramanga, limita al norte con el municipio de Ríonegro, al Sur con el de Floridablanca, al oriente con Matanza, Charta y Tona y al occidente con Girón. (Consejo municipal de Bucaramanga, 2020, p. 13).

En cuanto a la conformación demográfica del municipio, se puede decir que según las estadísticas del DANE en 2018, la población total proyectada en Bucaramanga para el año 2020 fue de 607.428 habitantes, equivalente al 1,2% del total nacional (DANE, 2018). De éstos, 597.316 (98,33%) habitan en la zona urbana mientras que 10.112 (1,67%) se ubican en la zona rural. Por otro lado, es preciso destacar que el 52,47% (318.724 hab.) corresponde al sexo femenino y el 47,53% restante (288.704 hab.) al masculino. (Consejo municipal de Bucaramanga, 2020, p. 13).

La “ciudad bonita”, como es comúnmente llamada, goza de una cultura gastronómica tradicional muy variada en cuanto a preparaciones y productos se refiere, es el reflejo de lo que representa el comer santandereano, ya que se incluyen productos típicos como mutes, cabritos, pepitorias, chanfainas, ayacos, chorotas, etc. (Rueda F., et ál. 2019, p. 28). También se ve reflejado en la actualidad la diversificación de productos alimenticios a nivel gastronómico, con los que se asegura la creación de nuevos platos, los cuales al ser elaborados con alimentos que por su sabor y sus características prometen tener un protagonismo importante en la preparación y hacen que se necesite la ayuda de nuevos métodos de mostrar la gastronomía al comensal. (Rueda F., et ál. 2019, p. 30).

La cerveza es una bebida que le ha dado fama al Departamento y ha hecho que se le reconozca por la misma, ya que siempre ha estado presente junto con el guarapo y aguardiente como bebidas entonadoras y refrescantes que atribuyen a quien las beben ciertas características como ganas de trabajar o el hecho de olvidar las cosas de la vida. La cerveza se distingue como bebida acompañante de alimentos como la hormiga culona, carnes oreadas, pepitoria y otros alimentos típicos que son también representantes sin duda alguna en el departamento Santandereano (Almeyda M., et ál. 2016, p. 10).

4.2.1.2 Factores económicos. El producto Interno bruto (PIB) del departamento de Santander, en 2019, se ubicó en el segundo lugar de Colombia con un PIB per cápita de \$ 9.365 USD a precios corrientes y aportó el 6,4% del PIB nacional, ubicándose en el cuarto puesto después de Bogotá (26,0%), Antioquia (14,0%) y Valle del Cauca (9,9%). En el año 2019, el departamento de Santander se destacó por registrar una tasa de crecimiento del PIB del 2,9 %, en un escenario caracterizado por una leve recuperación de la actividad petrolera, una demanda externa más prudente debido a la guerra comercial entre Estados Unidos y China, y el aumento en el consumo y la inversión privada en el país. Todos los sectores registraron incrementos durante el último año con excepción de la minería. Se advierte también que cada uno de ellos tiene un buen nivel de participación en el PIB nacional de su actividad, lo que demuestra el buen grado de diversificación del aparato productivo. (Cámaradirecta, 2020, p.1).

En cuanto a las actividades económicas desarrolladas en el área rural del municipio se puede decir que éstas son, principalmente, agrícolas y pecuarias de subsistencia, que comprenden la explotación convencional del suelo y de los recursos naturales. La vinculación del productor al mercado se realiza a través del intercambio de bienes de consumo de la canasta familiar con insumos agropecuarios que se invierten en los sistemas productivos. Esto se ve reflejado en una economía agraria de subsistencia, con una red de intermediarios y de canales de comercialización que no permiten la acumulación de capital para el productor (Alcaldía de Bucaramanga, 2014, citado por Consejo municipal de Bucaramanga, 2020, p.107).

4.2.1.3 Factores Culturales. En Colombia específicamente en la ciudad de Bucaramanga el comportamiento de los consumidores está cambiando a estilos de vida más saludables y con ello las megatendencias están tomando direcciones simultáneas afectando la vida de una nueva y cambiante sociedad y cuyo impacto repercute principalmente en las ventas de nuevos productos que por años han estado presentes en los hogares de generación en generación. (Díaz, 2018, p.12)

Es por ello que en el Plan de Desarrollo Municipal, 2020-2023 “Bucaramanga, una ciudad de oportunidades”, se contempla diseñar y aplicar acciones que permitan aumentar la capacidad estratégica de Bucaramanga para fortalecer el sistema económico y social colaborativo que se adapte continuamente a las demandas del entorno competitivo actual y que permita desarrollar las capacidades y competencias que se requiere para responder de forma eficiente a las dinámicas generadas a partir de la coyuntura del Covid-19 no solo para los años 2020 - 2021 sino también para las próximas décadas (Consejo municipal de Bucaramanga, 2020, p.176). Con estos planteamientos se espera motivar a los ciudadanos a propiciar un clima socioeconómico y cultural favorable que ayuden al surgimiento de nuevas MIPYMES que garanticen mantener y mejorar el desarrollo comercial y competitivo del territorio local.

4.2.2 Análisis del macroentorno con matriz EFE

4.2.2.1 Resultados de variables externas. En la tabla 2 se evidencia el desarrollo de la matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.

Tabla 2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)			
OPORTUNIDADES	PORCENTAJE	NIVEL	DE VALOR
		PARTICIPACION	

1. Cambio en las tendencias de consumo en el mercado.	0,08	4	0,32
2. Campesinos sin empleo y con terreno para formar alianzas productivas y comerciales.	0,1	2	0,2
3. Crecimiento de la población mundial.	0,12	2	0,24
4. Exportación a mercados internacionales.	0,09	3	0,27
5. Creación y mejoramiento en la calidad de los productos, por aparición de consumidores mejor informados.	0,08	3	0,24
Subtotal	0,47		1,27
AMENAZAS	PORCENTAJE	NIVEL DE PARTICIPACION	DE VALOR
1. Tratados internacionales y el bajo nivel de competencia puede llevar problemas financieros en las compañías productoras.	0,11	3	0,33
2. Imposibilidad de ingresar a mercados internacionales debido a las barreras normativas.	0,1	2	0,2
3. Variación en los costos de producción debido a los altos costos de producción de la materia prima.	0,12	3	0,36
4. La variación en la moneda extranjera genera problemáticas financieras.	0,09	3	0,27
5. El aumento en el costo de vida en los hogares Colombianos puede generar	0,11	3	0,33

cambios en los hábitos de consumo
(porcentaje de inflación).

Subtotal	0,53	1,49
TOTAL	1	2,76

Nota: En la anterior tabla se evidencia los resultados de la Evaluación de Factores Externos EFE.

Fuente: David F, (2003). Adaptado por el autor.

Como conclusión de la matriz EFE, se encontró que la capacidad de reacción de la empresa frente al entorno es positiva, dado a que supera el valor ponderado de la media (2,76), lo cual significa que la compañía está preparada para enfrentar los factores externos.

4.3 Análisis del microentorno

4.3.1 Análisis de la competencia

El mercado actual de bebidas en Colombia es liderado por la empresa Postobón; quien, según Nielsen, desde hace 115 años tiene una trayectoria productiva y comercial en el territorio que le ha permitido posicionarse como una compañía líder en gaseosas en el segmento de sabores y en la categoría de aguas, bebidas con fruta, té listo para beber e hidratantes (Vargas Rubio; 2019, párr.1). Sin embargo, ante esta situación de desventaja comercial por ésta y otras compañías líderes en el territorio, se ha visto con esta investigación una buena oportunidad para incursionar en el mercado de bebidas no alcohólicas, ya que cada día es más fuerte la demanda de dichos productos debido a la presencia de diversos competidores nacionales e internacionales que buscan satisfacer diversas preferencias y gustos de los consumidores finales.

Para dar una mejor noción del panorama comercial del territorio nacional en el mercado de bebidas refrescantes se presentan las siguientes compañías que son considerados fuertes competidores para el proyecto planteado en la presente investigación:

4.3.1.1 Competencia directa.

4.3.1.1.1 Alpina. En el mercado colombiano no se encuentran marcas que ofrezcan una bebida a base de yuca, por lo que se podría decir que la marca que tendría más similitud es la relacionada con la de las bebidas tradicionales como lo es la avena Alpina, la cual cuenta con gran posición en el mercado colombiano. En el mercado de las avenas hay otras empresas que han ido creciendo en ventas y en posicionamiento. Algunos supermercados tienen marcas propias de estos productos, las cuales son maquiladas por terceros.

Dentro de los productos principales de avena Alpina se destacan las presentaciones personales de 250 ml dispuestas en vasito y bolsa, las cuales tienen una receta especialmente formulada para conferir una mezcla homogénea de avena, leche y otros ingredientes. En la tabla 3 se muestran algunas características de los productos de avena Alpina de mayor reconocimiento, como presentación, cantidad, precio y características principales que aportarán datos importantes para diseñar mejor diferentes aspectos de la bebida a base de yuca:

Tabla 3. *Productos de Avena Alpina*

<i>Producto</i>	<i>Presentación</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Características principales</i>
-----------------	---------------------	-----------------	---------------	------------------------------------

Avena Alpina Original		250 ml	\$ 2.790 IVA incluido	Sabor auténtico a avena con beneficios de la leche que no requiere refrigeración, Aporta a tu cuerpo componentes importantes para los huesos y proteína de alta calidad para tus tejidos.
Avena Alpina Canela		250 ml	\$ 2.790 IVA incluido	Sabor autentico a avena con beneficios de la leche que no requiere refrigeración. Aporta a tu cuerpo componentes importantes para los huesos y proteína de alta calidad para tus tejidos.
Avena Alpina Finesse		250 ml	\$3.390 IVA incluido	Avena Finesse es perfecta para esos momentos en los que se quiere un poco más de energía, es baja en grasa y sin azúcar adicionado. Finesse es una marca que busca una vida equilibrada, sin culpas y productos deliciosos.
Avena Alpina deslactosada		250 ml	\$2.790 IVA incluido	Es una bebida con leche y avena, ultra alta temperatura UAT (UHT), que por las características de su empaque no necesita refrigeración. Además de tener los beneficios de la leche con la avena, es de fácil digestión ya que la lactosa

ha sido previamente dividida en dos partes (glucosa y galactosa).

Nota: Lo anterior muestra las principales presentaciones personales de avena Alpina que se distribuyen a nivel nacional e internacional para suplir la necesidad de los consumidores finales. Jumbo. (2021).

Fuente: Tiendas Jumbo. (2021). Modificado por el autor.

Teniendo en cuenta que en los consumidores hay diversas preferencias y gustos, Alpina desarrolló diferentes variedades de productos de distintos sabores y tamaños que buscan generar bienestar en el organismo y suplir la misma necesidad, esto para el caso de satisfacer la necesidad de hidratación a través de bebidas como Yox Defensis, Regeneris, Yogur Original, Yogur Griego, Néctar Frutto, Fruper y Soka. Adicionalmente, no se pueden dejar de lado otras empresas que utilizan la avena como un insumo principal para realizar sus productos en procesos productivos, como: Alquería, Colanta y Parmalat para las avenas líquidas pasteurizadas.

Para dinamizar el tema de comercialización de productos la marca Alpina cuenta con múltiples canales de venta que se alinean a las necesidades particulares de cada persona, en cualquier lugar y en cualquier momento. A continuación se muestra cada una de las estrategias implementadas para la distribución de los productos:

- El canal moderno representa más de 2.000 supermercados e hipermercados a lo ancho y largo de las geografías en donde opera la marca. Alpina ha construido exitosas alianzas con cada una de las cadenas existentes para ofrecer sus productos y satisfacer a los consumidores.
- El Canal Tradicional (TaT) reúne a más de 300.000 tiendas de barrio, panaderías y negocios no convencionales en las geografías del territorio nacional. En este canal se cuenta con el

apoyo de una fuerza de venta directa de más de 600 Alpinistas (vendedores) y el apoyo de más de 50 distribuidores, que día a día recorren los barrios, veredas y poblaciones para visitar cada tienda, panadería y negocio similar, con el objetivo de garantizarles a sus clientes una mayor accesibilidad de los productos.

- La compañía cuenta con más de 3.000 “Superetes o minimercados” que buscan satisfacer a los consumidores con un modelo basado en el autoservicio, la variedad y la accesibilidad de los productos. Adicionalmente Alpina tiene una fuerza de ventas de más de 600 colaboradores y distribuidores que apoyan a cada uno de los superetes, dando un servicio que garantice la disponibilidad de los productos para la satisfacción de los consumidores.
- La empresa cuenta con un canal institucional que busca satisfacer las necesidades de hoteles, restaurantes, casinos y negocios similares.
- La marca maneja canales digitales (E-Commerce) en las que ha realizado varias alianzas con plataformas de ventas digitales o e-retailers para acercar sus productos a cada uno de los hogares colombianos con tan solo unos cuantos clics. Esto esencial pues se puede tener un contacto directo y cercano con cada uno de los consumidores, y es por ello que se ha lanzando con cobertura inicial en Bogotá un canal de comercio electrónico denominado “AlpinaGo”, en donde se podrá encontrar todas las líneas de productos para luego pedirlos a domicilio. (Alpina, 2021, párr. 2-11).

Según lo menciona (Bigio, 2016) la promoción y publicidad de los productos de Alpina en los periódicos o revistas durante sus 70 años han sido pocas; sin embargo la marca se enfoca en pautar anuncios y promociones mediante comerciales por televisión. Es importante mencionar que Alpina no será la única empresa analizada y expuesta en las publicaciones o comerciales

encontrados, ya que la empresa mantiene su ventaja competitiva con muchas colaboraciones o alianzas con otras empresas, ejerciendo un continuo Co-Branding. (pp. 31-32).

Las redes sociales Facebook y Twitter, son las más utilizadas por la empresa para tener contacto directo con los clientes. Son utilizadas para generar recordación de la marca, informar a los usuarios sobre los productos nuevos y dar a conocer las promociones y concursos que ofrecen. Otro aspecto importante son los patrocinios que la empresa ha hecho, o mantiene con otras organizaciones. Mantenerse en la mente de los consumidores mediante patrocinios, es otra estrategia que la empresa usa para demostrar su posicionamiento y reconocimiento de marca. (Bigio, 2016, pp. 31-32).

4.3.1.1.2 Jappi. Esta marca es la relacionada con los productos alimenticios de origen vegetal que busca hacer de esta línea algo delicioso, saludable al cuerpo humano e incluso al espíritu. Dentro del portafolio de bebidas vegetales cuenta con 3 opciones que está pensado en el bienestar de todos sus clientes. Estas bebidas se pueden acompañar con el café, cereales, batidos y en todas las preparaciones que se consideren pertinentes, son ideales para cumplir el antojo del día y cuidar la salud. En la tabla 4 se presentan los productos de Jappi de mayor reconocimiento, sus características principales, presentación, cantidad y precio:

Tabla 4. Bebidas Jappi				
<i>Producto</i>	<i>Presentación</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Características principales</i>

Bebida de Coco sin Azúcar		1000 ml	\$ 12.300 IVA incluido	Bebida de coco sin azúcar Jappi, naturalmente libre de lactosa, no contiene carragenina, colores o sabores artificiales.
Avena a base de bebida de almendras		200 ml	\$ 2.700 IVA incluido	Avena no láctea a base de bebida de almendras X 200 ml, sin azúcar añadida, de origen vegetal y con solo 40 calorías por porción.
Almendras sin azúcar		900 ml	\$10.500 IVA incluido	Bebida de Almendras Jappi® sin azúcar , naturalmente libre de lactosa, sin gluten, con 25 calorías por porción, sin sodio, sin carragenina, sin colores ni sabores artificiales y con vitaminas A y D3.

Nota: En la anterior tabla se evidencia las principales presentaciones personales de la marca Jappi que se distribuyen a nivel nacional e internacional.

Fuente: TiendasJappi. (2021). Modificado por el autor.

Dentro de los canales de distribución Según lo menciona Alianza Team en 2019 “Jappi perteneciente a la compañía Teams Foods, ha logrado acercarse a millones de hogares a través de la inclusión de sus marcas en nuevos canales de venta como e-commerce, catálogo, y plataformas digitales”(p. 21); esto debido a que por la actual situación de coyuntura se han convertido en un canal importante para evitar la propagación del COVID-19, ya que se ofrecen las condiciones necesarias para que los consumidores adquieran los productos Jappi a través de internet en

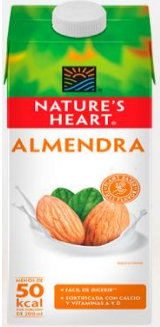
plataformas como Merqueo, Cornershop. No obstante, Jappi comercializa sus productos a través de super e hipermercados como el Éxito, Jumbo, Carulla, entre otros.

En cuanto a marketing la compañía mantiene su compromiso con la publicidad y comunicación responsable, guiados por los autocompromisos que lidera en Colombia la ANDI con respecto al etiquetado frontal y publicidad dirigida a menores de doce años para los productos de consumo masivo. El 74% de los productos de Team Foods para consumo en el hogar contienen las guías diarias de alimentación recomendadas (GDA) donde indican el contenido que aporta cada porción de sodio, grasas totales, azúcares y grasas saturadas y calorías y porcentaje de recomendaciones diarias de ingesta (Alianza Team, 2019, p.29). En cuanto a la imagen visual de la marca, presentan de forma permanente elementos que resaltan los productos vegetales, producidos sin azúcar, bajos en calorías, sin sabores artificiales, con vitaminas, entre otras características que los hacen ver como una opción saludable en el segmento de bebidas naturales.

4.3.1.1.3 Nature's Heart. Los productos de Nature's Heart buscan promover una mejor nutrición, de origen natural y con el mejor sabor para provocar sonrisas. Fue así como en 2010 nació Nature's Heart, una marca con presencia multi-categoría, que ofrece deliciosos productos naturales que acompañan a las familias de todo el mundo a cualquier hora y en cualquier lugar para que nunca dejen de disfrutar.

Dentro de los productos hidratantes de Nature's Heart se destacan las bebidas vegetales que son fáciles de digerir, son libres de lactosa y llenas de sabor y las bebidas de agua de coco que son fuente de 5 principales electrolitos: potasio, sodio, calcio, magnesio y fósforo. En la tabla 5 se muestran las principales bebidas de la empresa mencionada, sus características principales, presentación, cantidad y precio:

Tabla 5. *Bebidas de Nature's Heart*

Producto	Presentación	Cantidad	Precio	Características principales
Avena sin azúcar		946 ml	\$ 13.590 aproximadam ente IVA incluido	El delicioso sabor de la avena y sin azúcar añadida, está fortificada con calcio y vitamina A y D.
Almendra		946 ml	\$10.590 Aproximada mente IVA incluido	La bebida de almendra es una opción natural e ideal para disfrutarla en familia, porque además de deliciosa, está fortificada con calcio y vitamina A y D.
Agua de coco		330 ml	\$1.380 \$2.190 aproximadam ente IVA incluido	- El agua de coco es tan natural y refrescante que el consumidor sentirá que la está tomando directa del coco. Disponible en una práctica presentación para que la lleve a cualquier lugar y tómala bien fría.

Nota: Lo anterior muestra las principales presentaciones personales de la empresa Nature's Heart que se distribuyen a nivel nacional e internacional para suplir la necesidad de los consumidores finales.

Fuente: Nature's Heart (2021). Modificado por el autor.

Para mejorar su posicionamiento y alcance comercial, la marca Nature's Heart se hizo socio con la compañía Nestlé, esto tras el anuncio a finales del 2018 de la adquisición de una participación mayoritaria en Terrafertil, una de las compañías de alimentos naturales de origen

vegetal y snacks saludables más importantes del mundo, Nestlé inicia la comercialización de la marca Nature's Heart en el país (Rumboeconomico, 2020, párr. 1). Con esta alianza y la inversión de compañía suiza logra ampliar su presencia en una de las categorías de alimentos y bebidas de mayor crecimiento en el mundo entero, incluyendo Centroamérica. Con ello se pensaría en mantener y mejorar sus canales de distribución para realizar la entrega de los productos desde los centros de producción hasta los mercados mayoristas y distribuidores quienes a su vez los ofrecen a los consumidores finales. Según Nestlé en el 2013, la compañía maneja tres canales de distribución; el primero es el canal distribución moderno el cual enfoca su comercialización en hipermercados, supermercados, bodegas de precio, clubes de precio, etc., el segundo es el canal de distribución especializado el cual ofrece los productos por medio de conveniencia y farmacias en dispuestos en el territorio y el canal de distribución tradicional que emplea una red de mayoristas y fuerza de distribución directa (p.8).

En temas de publicidad Nestlé planteó como objetivo estratégico de comunicación fortalecer su marca, buscando reforzar su posicionamiento en los ámbitos de la nutrición y el bienestar. Este objetivo se ha llevado a cabo a través de una estrategia clara de orientación hacia el consumidor, que, a su vez, permitiese el fortalecimiento de Nestlé y de todas las marcas que integra. Para tal propósito, se ha creado el Programa Corporativo de Márketing Relacional (PCMR), que, en realidad, se traduce como la apuesta de la compañía para establecer una comunicación corporativa y multimarca personalizada en sus mejores consumidores, con el fin de estrechar los vínculos afectivos con ellos y con un objetivo común de fidelizarlos y aumentar su valor para el conjunto de las marcas (Heras, 2019, p. 57).

4.3.1.2 Competencia indirecta.

4.3.1.2.1 Postobón. Los productos Postobón manejan diversas líneas de bebidas personales y familiares que van desde jugos naturales, hasta gaseosas, aguas tratadas, té, sodas, etc. con las busca satisfacer y llegar a todo tipo de consumidor. En la tabla 6 se muestran los principales productos de la empresa Postobón, presentaciones, cantidad, precio y características de los productos:

Tabla 6. Bebidas personales de Postobón

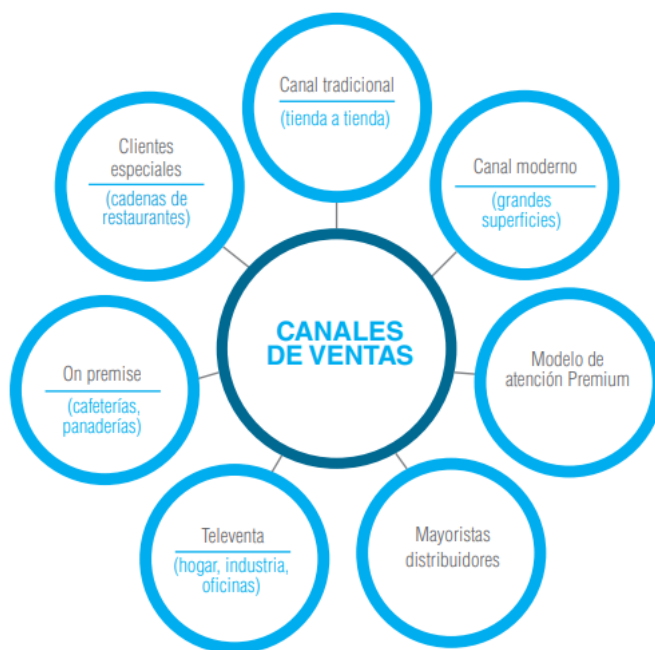
Producto	Presentación	Cantidad	Precio	Características principales
Gaseosas		250 ml - 500 ml	\$ 1.490 - \$1.890	Estas bebidas ofrecen una divertida y burbujeante experiencia, un delicioso y único sabor refrescante, ideal para quienes prefieren los momentos originales.
Jugos		250 ml - 500 ml	\$1.490 - \$2.200	Bebida con jugo, deliciosa, refrescante y con vitaminas.
Aguas planas		250 ml - 600 ml	\$1.380 - \$2.500	Agua de vida embotellada que refresca los mejores momentos y que inspira a elegir lo mejor para la vida.

Nota: En la anterior tabla se muestran las diversas líneas de bebidas refrescantes que Postobón maneja en su mercado nacional e internacional.

Fuente: Tiendas Jumbo. (2021). Modificado por el autor.

En temas de comercialización para llegar a sus clientes, Postobón cuenta con los siguientes canales de distribución que se presentan en la siguiente figura:

Figura 11. *Canales de distribución de Postobón S.A.*



Fuente: (Postobón, 2015, p. 20).

Esta figura 11 se denota las principales herramientas que tiene la compañía para la distribuir sus productos a través de cadenas de suministro y abastecimiento donde participan proveedores, empresas de transporte y operadores logísticos para hacerlos llegar al consumidor final. Con estos elementos se lleva a cabo una buena planeación, implementación y control eficiente de los productos desde la fuente hasta el final. Postobón con este proceso logra estar en la tendencia de

un mercado de bienes de consumo masivo, que tiene como característica una segmentación muy fuerte de consumidores y de propios canales de distribución. (Usma Estrada, 2014, p. 179).

En temas de publicidad según lo manifiesta (Gato, 2014) la dinámica de la empresa Postobón en lanzamientos le ha permitido ser una de las que más invierte en medios publicitarios, ya que manejan diversos tipos de promoción y publicidad como las muestras gratis, ofertas conjuntas, regalos, medios gráficos (diarios, revistas y periódicos), radio, medios digitales de internet, televisión, concursos, sorteos, etc. A su vez, la empresa cuenta con una plataforma de apoyo al deporte que incluye patrocinios a selecciones en Colombia en todas sus categorías, equipos de fútbol profesionales y actividades recreativas y sociales, con el propósito de crear una relación más cercana y real con el consumidor final (párr. 15).

4.3.1.2.2 Coca Cola. La compañía Coca Cola maneja diversidad de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores a nivel mundial y por ello se destaca un mercado selectivo y localizado de productos en cada área continental. Para el caso de Colombia se destacan bebidas personales de 250 ml a 600 ml con las que buscan cubrir diferentes segmentos de mercado del territorio nacional. En la tabla 7 se muestran los principales productos de la empresa Coca Cola en Colombia, junto con características relacionadas con presentación, cantidad, precio.

Tabla 7. Bebidas personales de Coca Cola

Producto	Presentación	Cantidad	Precio	Características principales
Gaseosas		250 ml - 500 ml	\$1.600 – \$2.390	Estas bebidas contienen un sabor original y delicioso, que refresca a millones de personas en todo el mundo
			ente IVA incluido	

					y acompaña tus comidas y mejores momentos.
Jugos			200 ml - \$1.290	-	Deliciosa combinación con
			600 ml \$1.590		pulpa de fruta y vitaminas,
			Aproximada		sabor listo para disfrutar en
			mente IVA		el receso o para acompañar
			incluido		una cena sencilla.
Aguas			500 ml - \$1.590	-	Agua embotellada filtrada
planas			600 ml \$2.090		por la naturaleza, ideal para
			Aproximada		tomar una pausa y disfrutar
			mente IVA		de un tiempo en familia.
			incluido		

Nota: En la presente tabla se evidencian parte de las bebidas que Coca Cola Company maneja en el territorio nacional e internacional.

Fuente: Tiendas Jumbo. (2021). Modificado por el autor.

Según Coca-Cola FEMSA, (2011) para darle una mercadotecnia más dinámica y especializada a los productos Coca Cola, se ejecuta una estrategia que consiste en clasificar los mercados y desarrollar esfuerzos dirigidos a cada segmento de consumo o canal de distribución. Para la empresa los principales canales de distribución son pequeños detallistas, consumo “on-premise” como son restaurantes y bares, supermercados y distribuidores terceros. La presencia en estos canales requiere un análisis integral y detallado de los patrones de compra y preferencias de varios grupos de consumidores de bebidas, en cada una de las diferentes ubicaciones o los canales de distribución. Como resultado de este análisis, la compañía adaptó la estrategia de precio, empaque y distribución de todos sus productos para satisfacer las necesidades particulares de cada canal de distribución y explotar su respectivo potencial.

De lo anterior se destaca que la compañía utiliza varios modelos de ventas y distribución, dependiendo de las condiciones del mercado, geográficas y del perfil del cliente. A continuación se definen los modelos usados por la empresa:

- El sistema de preventa, el cual separa las funciones de venta y de entrega, permitiendo cargar los camiones de reparto con la mezcla de productos que previamente ordenaron los detallistas, aumentando así la eficiencia en las ventas y la distribución.
- El sistema de reparto convencional, en el cual la persona a cargo de la entrega realiza también ventas en función del inventario disponible en el camión de reparto.
- El sistema de distribución híbrida, donde el mismo vehículo contiene producto disponible para venta inmediata y previamente ordenado a través del sistema de preventa.
- El sistema de telemarketing, que puede ser combinado con visitas de preventa.
- Ventas de los productos a través de terceros distribuidores. El personal de ventas ofrece servicios de ejecución y acomodo durante las visitas a los detallistas, lo cual enriquece la experiencia del comprador en el punto de venta (pp. 30-31).

En temas relacionados con la publicidad de acuerdo con lo mencionado por (The Coca-Cola Company, 2011, citado por Moñino Vidales, A. 2018) desde su creación por John Pemberton, en 1886, esta marca reconocida mundialmente ya comenzaba a anunciarse en periódicos para promocionar la bebida. En 1892 la compañía contaba con un presupuesto de once mil dólares aprobado para publicidad, pero en 1901 superaba los cien mil dólares y diez años después sobrepasaba el millón de dólares. En principio el gasto publicitario incluía pinturas en muros, lápices y servilletas, luego en la mitad de la década de los veinte incluyeron grandes vallas, en 1927 incursionan en los patrocinios en programas de radio y el día de acción de gracias de 1950 lanzaron su primer anuncio en televisión. (p.25).

Al emerger los medios digitales, la compañía que desde su mismo origen ya aprovechaba los diferentes soportes de comunicación para promocionar su producto, también desarrolló estrategias para hacer presencia en estos nuevos medios, tomando en cuenta las particularidades de sus formatos de contenido. Muestra de ello es la publicación en la plataforma YouTube en 2012 de los videos Coca-Cola Content 2020, que constituyen una apuesta al desarrollo de contenidos digitales y que proponen “pasar de la excelencia creativa a la excelencia de contenidos” (Cognitive Media, 2011 citado por Moñino Vidales, 2018, p.25).

En la actualidad, Coca-Cola cuenta con aproximadamente veinticuatro cuentas oficiales verificadas por Instagram, 43 perfiles verificados en Twitter y en Facebook 13 páginas verificadas que corresponden principalmente a perfiles de varios de los países en los cuales la compañía tiene presencia, además de algunas iniciativas como la emisora online Coca-Cola FM en los diferentes países o la cuenta de su sede principal que es también similar a un parque temático, Coca-Cola World. (Moñino Vidales, 2018, p.26).

4.3.2 Análisis del microentorno con la matriz EFI

4.3.2.1 Resultados de variables internas. En la tabla 8 se muestra la Evaluación de los Factores Internos (EFI) de la organización:

Tabla 8. Matriz de Evaluación de los Factores Internas (EFI)			
FUERZAS	PORCENTAJE	NIVEL DE PARTICIPACION	DE VALOR
1. Los productos agrícolas tienen mayor relevancia en la canasta familiar.	0,08	4	0,32

2. Los productos ofrecidos son asequibles al público en general.	0,1	2	0,2
3. La producción cubre la demanda nacional.	0,12	2	0,24
4. La marca cuenta con las estrategias para gestionar el mejoramiento en el mercado.	0,15	3	0,45
5. Capacitación y mejoramiento constante de los procesos sanitarios.	0,06	1	0,06
Subtotal	0,51		1,27
DEBILIDADES	PORCENTAJE	NIVEL PARTICIPACION	DE VALOR
1. Baja estandarización de proyectos de innovación en el territorio nacional	0,1	2	0,2
2. Falta de apoyo en la supervisión y control de problemáticas sanitarias.	0,09	3	0,27
3. Susceptibilidad en los costos debido al incremento al precio de los alimentos.	0,09	3	0,27
4. Incertidumbre en el volumen de compra por parte de los consumidores.	0,1	4	0,4
5. Desconocimiento de normas por parte de los proveedores agrícolas.	0,11	2	0,22
Subtotal	0,49		1,36
TOTAL	1		2,32

Nota: En la anterior tabla se evidencia los resultados de la Evaluación de Factores Internos EFI.

Fuente: David F, (2003). Adaptado por el autor.

Como conclusión de la matriz EFI, se encontró que la capacidad de reacción de la empresa frente al entorno es negativa, dado a que el resultado de la EFI está por debajo del valor ponderado de la media (2,32), lo cual significa que la compañía no está preparada para enfrentar los factores internos y debe buscar alternativas o estrategias para mejorar su condición.

4.4 Análisis DOFA del nuevo producto

En la tabla 9 se presenta el análisis estratégico del entorno de las bebidas refrescantes que hay en el territorio, esto con el fin de evaluar el actual y futuro desempeño participativo del emprendimiento en el sector agroindustrial.

Tabla 9. Matriz DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• La yuca (materia prima) es uno de los productos que mayor volumen productivo se destaca en Colombia. • Es un producto natural y versátil que puede ser consumido en diferentes momentos del día. • La bebida es elaborada con almidón de yuca, el cual posee diversas bondades nutricionales que aportan al correcto funcionamiento del organismo. • Instituciones públicas o privadas puede hacer seguimiento, control y certificación en los procesos productivos, agroindustria y manufactura.	• Es un producto nuevo. • No hay bebidas refrescantes a base de yuca en el mercado colombiano. • Los costos de las materias primas suelen tener mucha variación en sus precios lo que dificulta tener una estabilidad en el mercado. • Los consumidores no son leales a una sola marca. • El proceso de trasformación no es industrializado, lo cual dificulta la eficiencia y eficacia de los procesos productivos.
OPORTUNIDADES	Amenazas
• Los consumidores están cambiando la forma de consumo actual (bebidas azucaradas) por otras más saludables • Obtener la aceptación en el mercado por parte de los consumidores mediante el desarrollo de productos con valor agregado que aporten al bienestar humano y sean responsables con el medio ambiente. • Lograr alianzas comerciales en los mercados nacionales e internacionales, aprovechando los acuerdos de TLC. • Participar en ferias agro empresariales locales y nacionales para dar a conocer los productos. • Lograr tener un mejor posicionamiento en el mercado mediante la obtención de sellos y certificaciones de instituciones nacionales e internacionales.	• Alta competencia en los mercados nacionales e internacionales. • Competidores con alto posicionamiento y fuerza de ventas en el mercado. • Los posibles cuellos de botella que se puedan generar a la hora de obtener de permisos y certificados legales que permitan lograr un crecimiento en el sector. • La posible dispersión que se puede presentar en el mercado con respecto al comportamiento de la demanda a la hora de promocionar el producto. • Cambios en las tendencias de los productos y entornos que incide en los gustos y preferencias de los consumidores finales. • Falta de cursos especializados enfocados al desarrollo en el emprendimiento y formación de

empresas que permitan estimular la capacidad de visión en la población.

Nota: En la anterior tabla se puede apreciar el análisis DOFA de la de la babida a base de yuca en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Análisis de los clientes

Con el fin de definir proporcionar una buena incursión y disposición de valor en el producto generado, se definirán los clientes directos y los prospectos de clientes mediante la aplicación de una de las actividades básicas de la marketing que consiste en la segmentación de mercados que presentaría dos variables que son la variable geográfica y la variable demográfica para luego definir el método más eficaz con el que se realizaría la promoción y venta en el mercado. A continuación se mostrará el resultado de las dos variables mencionadas.

4.5.1 Variables geográficas

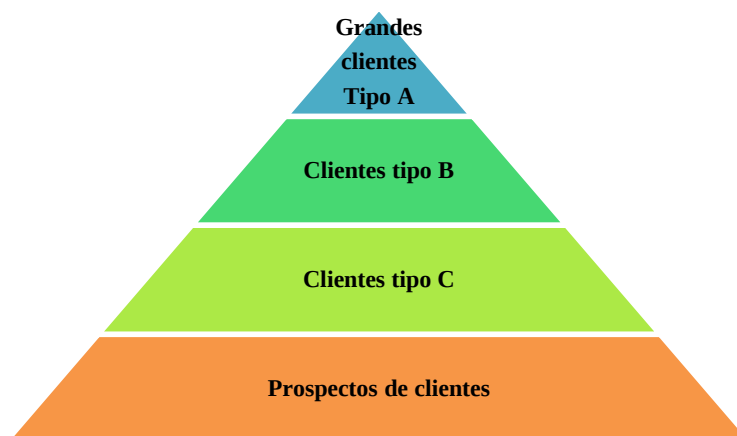
- *Región:* a nivel regional se pretende cubrir inicialmente el área metropolitana de Bucaramanga, posteriormente se buscará abarcar los mercados de las principales regiones del territorio, como lo son, San Gil, Barbosa, Socorro, San Vicente de Chucurí, Puerto Wilches y Barrancabermeja.
- *País:* La comercialización de los productos se dará a conocer en el gran parte del territorio nacional, principalmente en las principales ciudades del territorio colombiano como lo son Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

4.5.2 Variables demográficas

Hoy en día los consumidores tienen mayores expectativas en los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, ya que tienen en cuenta aspectos de diseño, calidad e innovación; sin embargo esperan que estos estén al alcance de todos, por ello se tendría en cuenta primeramente que el producto esté disponible económicamente a todos los consumidores.

Para ello sería bueno aplicar lo mencionado por Gómez en el 2021, quien destaca cuatro tipos de clientes teniendo en cuenta sus ingresos. El primero de ellos está relacionado con el consumidor que tiene un estilo de vida más confortable económicamente, los cuales pueden acceder en cualquier momento a cualquier tipo de bien o servicio ofrecido, el segundo tipo de cliente busca precios más bajos posibles pero sin huir de productos sofisticados (clases media-media y media-baja) que tienen un perfil muy similar ya que con frecuencia recorren gran parte de los canales de distribución, el tercero hace alusión a aquellos que por lo general huyen de la sofisticación y los precios costosos y finalmente el cuarto hace referencia a los prospectos de clientes (párr. 4-8). De lo anterior se muestra la figura 12, en la que se denota la clasificación de los clientes para la promoción del producto.

Figura 12. Pirámide de clientes.



Adaptado de pirámide de fidelización Gómez, J. (2021).

- Clientes tipo A: Son aquellos que realizan su compra de manera regular y en grandes volúmenes.
- Clientes tipo B: Son aquellos que realizan usualmente realizan la compra de los productos de la compañía.
- Clientes tipo C: Son los clientes que realizan la compra de los productos con poca frecuencia y en bajas cantidades.
- Prospectos de clientes: En este punto se identifican todas aquellas empresas y personas que no compran la bebida refrescante a base de yuca; sin embargo son importantes para la empresa porque pueden realizar la adquisición de los bienes ofrecidos en un periodo futuro.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, el segmento predominante de mercado al cual irá dirigido el producto a base de yuca es la población femenina entre 10-30 años los cuales poseen un nivel básico-intermedio y una situación económica básica-media, considerando allí a los niños, jóvenes, comerciantes, deportistas, etc., que prefieren consumir alimentos naturales que aporten significativamente al cuidado de su salud.

También se consideraría abarcar todo tipo de cliente que se encuentre en el territorio nacional para dirigir el producto a un segmento de mercado secundario que va desde los adultos y personas de la tercera edad; destacándose consumidores de ambos sexos, de cualquier nivel educativo y socioeconómico que busque o tenga la necesidad de socializar, personas que les guste el estilo de vida saludable, personas impulsivas, que le gustan satisfacer sus deseos de manera inmediata, con poco tiempo libre, que lleva una vida agitada y personas que les gusta disfrutar de sus momentos de esparcimiento, etc.

En la actualidad los clientes como los distribuidores y supermercados, tienen una zona de cobertura muy amplia; ya que a través de ellos los productos pueden estar presentes en Bucaramanga y el área metropolitana y lograr esa popularidad necesaria para garantizar el éxito en el proyecto. La estrategia inicial con la introducción de la bebida a base de yuca estaría enfocada en ofrecerlo en las tiendas, supermercados, fundaciones y escuelas en las cuales la empresa mantendría una estabilidad uniforme en el acompañamiento y seguimiento de los canales de distribución. Posteriormente para darse a conocer con los clientes, se les enviarán muestras de los productos; esto con el fin de permitir una sostenibilidad uniforme mientras se desarrollan los demás canales de distribución.

5. Desarrollo del plan estratégico de marketing

5.1 Objetivos del plan de marketing

5.1.1 Objetivo general

IncurSIONAR en el mercado de bebidas, teniendo en cuenta las bases para la transformación de la producción e implementación de estrategias de comercio nacional e internacional en el área metropolitana de Bucaramanga, (Santander).

5.1.2 Objetivos específicos

- Establecer canales de comercialización del producto en el área metropolitana de Bucaramanga en el primer año.
- Mejorar las estrategias productivas y de mercadeo a través de convenios asociativos de mínimo 4 alianzas comerciales en los primeros 2 años.

- Lograr la captación de nuevos clientes en un 25% para el segundo año en comparación con el primer año.
- Conseguir que las ventas aumenten un 20% anual, en los primeros 2 años.
- Conseguir obtener utilidades netas a partir del segundo año.

5.2 Estrategias de Marketing Mix

En los países de Europa, hasta llegar a la revolución industrial, el comportamiento de la oferta era menor que la demanda de productos. Al contrario, en la actualidad el comportamiento es contrario, es decir existe mucha oferta de un mismo producto, generándose un desarrollo de las actividades comerciales, en las cuales se debe determinar que se necesita producir, a que público se va a destinar, en dónde se va a comercializar, qué precio adquirirá, cómo se promocionará, etc. Feijoo I, et ál., 2018. p. 47).

Por ello se planteará ejecutar las estrategias del marketing mix, ya que es la forma ideal en la que se integran las cuatro (4) P'S, que son el producto, el precio, la distribución o plaza (puntos de venta) y la promoción, de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado como mercado objetivo para lograr el posicionamiento en el territorio. A continuación se mostrarán las estrategias de las cuatro P'S:

5.2.1 Producto

Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características son muy similares, por lo que es fundamental dar a conocer la política del producto para luego planificar la distribución y venta de la bebida refrescante a base de yuca. Dicha bebida busca introducirse y darse a conocer en el

mercado como un producto que cumple con los criterios de higiene y salubridad que exige el mercado, produciéndose de forma natural, con el fin de ofrecer en el cliente la mejor calidad. A continuación se presentarán los principales atributos de la bebida a base de yuca.

5.2.1.1 Atributos del producto.

5.2.1.1.1 Imagen (logo). Teniendo en cuenta lo manifestado que hay diversos factores que influyen en la atracción del cliente, como lo es el color, la tipografía, la imagen, el slogan, el logotipo, etc., y con la finalidad de crear puntos de referencia para identificar un producto o servicio, se pretende hacer de la imagen de la bebida a base de yuca algo llamativo que busque asociar y crear vínculo con las personas.

Profesionales de distintas especialidades y de gran reconocimiento mundial por sus vastos y demostrados conocimientos multidisciplinarios han dado su opinión sobre el uso de los colores e influencia que tienen los mismos para la proyección sobre un objeto, haciéndolo más llamativo y atractivo para la venta. El color es una parte del espectro lumínico, y, al final es energía vibratoria con la cual afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes. (Cuervo Diez, 2012, p. 70).

Teniendo en cuenta lo anterior se considera optar por escoger el color verde como color primario para el diseño de imagen del logotipo y la etiqueta, esto dado que dicho color es instrumento para evocar en las personas armonía, crecimiento, exuberancia, frescura. Además porque representa todo lo relacionado con la naturaleza por excelencia y está asociado a los productos naturales, orgánicos, médicos o medicinales que ayudan a generar bienestar en el cuerpo

humano (Cuervo Diez, 2012, p. 78-79). En la figura 13 se puede observar el logo que se utilizará en la bebida a base de yuca.

Figura 13. *Logo del producto.*



Fuente: Diseño elaborado por el autor en la página web Canva. (Canva, 2021).

Lo anterior muestra una imagen tipo circular que identifica la estabilidad, la colaboración, la unidad, la amistad, continuidad y perseverancia que la marca tiene para con sus trabajadores, aliados y consumidores. En el centro, se encuentra la característica del producto y el nombre de la bebida “JUKA” que fue el nombre elegido por la mayoría de los participantes de la encuesta (41%) realizada en la ciudad de Bucaramanga, dicho nombre tiene un estilo de curvas con el que representaría el movimiento, la felicidad y la emoción positiva que la marca buscaría inspirar en sus clientes para generar un mayor vínculo personal. Por último en la parte superior e inferior del logo se pueden apreciar dos hojas que representan lo ecológico, natural y orgánico del producto para generar bienestar en la salud humana y el medio ambiente.

5.2.1.1.2 Diseño. Así como el logo, en el diseño del empaque del producto se tiene en cuenta el implementar el marketing sensorial, con el fin de atraer su atención y posteriormente generar impacto en el cliente mediante la prestación de características físicas y sensoriales de calidad para lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado. En la figura 14, se muestra el diseño del empaque de la bebida a base de yuca.

Figura 14. Etiqueta del producto.



Fuente: Diseño elaborado por el autor en la página web Canva. (Canva, 2021).

Teniendo en cuenta el instructivo para la vigilancia del rotulado de alimentos, bebidas y sus materias primas de INVIMA en 2015, se tuvo en cuenta en el etiquetado de la bebida información relacionada al nombre del alimento, contenido neto, nombre y dirección del fabricante o importador, número o código del lote de producción, fecha de vencimiento y el sistema de conservación, esto con el fin de cumplir los criterios normativos y de calidad para la producción y comercialización del nuevo producto en el mercado (p. 11).

En cuanto al envase del producto se propone comercializar la bebida a base de yuca en envase de vidrio; esta decisión se toma basada en los resultados de la encuesta y además porque el

vidrio es uno de los contenedores ideales para proteger las cualidades organolépticas de la bebida, es un material respetuoso con el medio ambiente y de fácil diseño y personalización debido a que se adapta a cualquier tipo de forma y color. En la figura 15 se ilustra el render de la presentación del envase de la bebida.

Figura 15. *Presentación del producto.*



Fuente: Diseño elaborado por el autor en la página web Renderforest. (Renderforest, 2021).

5.2.1.1.3 Características organolépticas del producto. Con el fin de crear en el consumidor final una mejor percepción sobre las bondades del nuevo producto se dará a conocer a continuación las características sensoriales que tiene la bebida refrescante a base de yuca:

- *El sabor:* El producto elaborado tiene un sabor dulce, esto debido a que es dulcificado con endulzante natural como lo es el azúcar crudo de la caña o estevia, no presenta conservantes ni azúcares refinados lo que le concede ese toque natural. Para disfrutar mucho más de su sabor se puede mantener en refrigeración o agregar hielos para obtener un toque más refrescante. El sabor cambia al pasar los días tornándose de este modo más ácido y agrio, esto debido a que se produce un proceso de fermentación.

- *Color:* La bebida a base de yuca tiene un color blanco – crema ya que se cuenta la yuca como ingrediente principal, esto sumado a la presencia de un ingrediente adicional como lo es la leche bovina. Es posible que en el desarrollo del producto se presente variación en su color debido a la cantidad de clorofila y los compuestos fenólicos que se dan en los endulzantes naturales como la estevia y las variedades de caña.
- *Textura:* La bebida de yuca tiene una textura líquida semiviscosa con un nivel de resistencia de flujo intermedio, debido a que está formado en su mayor proporción por yuca como ingrediente principal.
- *Olor:* El producto final presenta una esencia mixta, ya que tiene un fresco aroma similar a la avena y un dulce particular que es resultado de la mezcla del producto principal con los endulzantes naturales.

5.2.1.1.4 Ventajas competitivas del producto. Las bebidas a base de yuca tienen dentro de sus virtudes su naturalidad, la responsabilidad con el medio ambiente, su calidad, sus características organolépticas y la propuesta innovadora de transformación de la materia prima como lo es la yuca, con la que se buscará competir en el mercado actual de bebidas refrescantes que hay en el territorio local, regional y nacional.

5.2.2 Precio

Teniendo en cuenta los resultados en los costos de producción unitario y los resultados obtenidos en la encuesta realizada, el producto tendrá un valor aproximado de venta de \$2.000 pesos colombianos en el mercado; este precio a su vez tiene presente los valores de venta estipulados por la competencia los cuales manejan un rango de precios de venta de las bebidas

refrescantes en el mercado que oscila entre \$1.000 a \$2.500 pesos colombianos, como se pudo observar en el análisis de la competencia presentado previamente.

Adicionalmente, se plantea la necesidad de manejar precios especiales para clientes que mantengan continuidad en sus compras; es decir se realizará descuentos conforme a la cantidad adquirida y también conforme al vínculo actual en relación a la compra de los productos.

5.2.3 Punto de venta

Con el propósito de facilitar el acceso y la adquisición del producto al consumidor se buscará establecer un punto comercial donde se prestará el servicio de venta de las bebidas a base de yuca; adicionalmente se manejará un canal directo en el que los clientes soliciten los productos a través de pedido, realizado por medios móviles o mediante el apoyo de un representante de ventas.

Con el paso del tiempo se planea realizar acuerdos comerciales con superetes y supermercados para la distribución de la bebida a base de yuca, teniendo en cuenta que estos canales son ampliamente usados por los consumidores a la hora de adquirir sus productos agroalimentarios. Esta estrategia resulta principalmente de los resultados de la encuesta en la que se evidencia que la mayoría de los participantes muestran las tiendas de barrio y los supermercados como los canales más indicados para adquirir el nuevo producto, esto además de que con la participación de los usuarios detallistas se buscaría promocionar de un mejor modo la marca, debido a los incentivos y promociones que satisfagan y beneficien sus esfuerzos en ventas.

Por último se planeará utilizar los medios digitales como apps, páginas web, redes sociales y call center como herramientas de comunicación que busquen generar un contacto más personalizado con el cliente para posteriormente facilitar la distribución de los productos a través que servicios de entrega a domicilio, encargos, etc.

5.2.4 Publicidad

Actualmente los clientes no conocen el producto en el mercado, por lo que es necesario hacer diversas ofertas y promociones por canales de comunicación llamativos y eficientes en los que se logre dar a conocer las características y bondades del nuevo producto mediante una atención especial que estimulen su participación y fidelización con el fabricante.

Teniendo en cuenta el impacto que genera hoy en día los medios de internet para la publicación y promoción de bienes y servicios, junto a los resultados de la encuesta realizada en donde se aprecia que la mayoría de los participantes optan por hacer uso de estos medios para la recepción de información y el establecimiento de comunicación cliente-empresa. Por ello se buscará así, crear cuentas de Instagram, Facebook y una página web gratuita con el propósito de dar a conocer el producto, contar experiencias de los productores, superetes y consumidores, informar a los usuarios sobre promociones, concursos, sorteos, etc. que la nueva marca podría ofrecer en las distintas plazas del territorio para alcanzar y generar así un vinculo relacional muy estrecho con los clientes.

Adicionalmente se considera que el periódico y la radio son una buena herramienta para lograr despertar interés sobre el producto y dar a conocer a la población en general acerca de los bienes que se disponen en el comercio.

Por último se buscará realizar un contacto directo con los clientes, brindado información relacionada al producto, los convenios, los procesos, las ofertas de la nueva marca, etc. con el propósito de despertar interés, generar confianza y garantía en la población; para luego crear el “efecto bola de nieve”, que consiste en informar y motivar a un cliente sobre un producto o servicio y éste a su vez anima a otras personas a compartirlo o divulgarlo en los distintos medios. Para ello se pensaría aplicar medios tradicionales de mercadeo en los que se busque dar a conocer el producto

de manera presencial, dando degustaciones al público en general en lugares de mayor flujo comercial; esto con el fin de que las personas aprecien las características de la nueva bebida y de la marca en general.

6. Conclusiones

Se realizó el análisis de las variables internas y externas del entorno que podrían afectar la idea de negocio. En el análisis interno se pudo observar que en hoy en día la competencia están cambiando su actual portafolio de productos, esto debido a la actual tendencia de consumo que tienen los consumidores con respecto al mercado de alimentos y bebidas más saludables. En el caso del análisis externo se pudo apreciar un ambiente propicio y viable para el proyecto, ya que existen aspectos normativos, comerciales y de actual emprendimiento que permiten la proyección de nuevas ideas de negocio con las que se genere oportunidades de desarrollo para el territorio colombiano.

Se plantearon objetivos estratégicos y planes de acción con los que se buscaría impulsar la introducción, promoción y divulgación de la nueva marca para posteriormente promover la comercialización y consumo de la bebida refrescante a base de yuca en Bucaramanga y su área metropolitana.

Con respecto a la introducción y comercialización de la bebida a base de yuca, el mercado parece ser atractivo gracias a que es un producto innovador y de actual tendencia en la industria de bebidas refrescantes, además, porque en sus características organolépticas se muestra como un producto totalmente natural, benéfico y saludable para el cuerpo humano, datos que se sustentan en que el 60,8% de la población encuestada indicó que estaría dispuesta a comprar la bebida JUKA gracias a sus características y bondades sensoriales.

Referencias

- AEDESEO; (s.f). (Consultado el 30 de agosto de 2021). *La yuca*. Asociación Española de Esofagitis Eosinofílica AEDESEO <https://aedeseo.es/aedeseo/wp-content/uploads/2016/11/17-04-28-yuca.pdf>
- AGRONET. (2021). Área, Producción y Rendimiento Nacional por Cultivo. Red de información y comunicación del sector Agropecuario Colombiano AGRONET. <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=1>
- Aguilar, E., Segreda, A., Saborio, D., Morales, J., Chacón, M., Rodríguez, L., Acuña, P., Torres, S. y Gómez, Y. (2016). *El cultivo de la yuca Manihot esculenta Crantz en Costa Rica*. Programa Regional de Investigación e Innovación por Cadenas de Valor Agrícola (UE/IICA). <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/2999/BVE17068917e.pdf;jsessionid=10EF8342B7039B3249BDD16C4877FC6E?sequence=1>
- Alianza Team, (2019). Aliados somos +, *Informe de gestión 2019, 20 años siendo +*. <https://alianzateam.com/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-gestion-sostenible-2019.pdf>
- Almeyda, M., Cáceres, D. y Buvoli G. (2016). *La santandereanidad desde la perspectiva de la gastronomía y la culinaria*. Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/8761/2016_La_santandereanidad_desde_la_perspectiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alpina, (2021). *Canales de distribución*. Aliados <https://www.alpina.com/corporativo/aliados/distribuidores/canales-de-distribucion>

- Alvarado Clemente, Y. Y. (2018). *Estudio de propuesta de microempresa para producción de bebida a base de yuca en el Canton Duran*. [Trabajo de grado, Ingeniero Comercial]. Universidad de Guayaquil, Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28774/1/ESTUDIO%20DE%20PROPUESTA%20DE%20MICROEMPRESA%20PARA%20PRODUCCION%20DE%20BEBIBA%20A%20BASE%20DE%20YUCA%20EN%20EL%20CANTON%20DURAN.pdf>
- Archibold L, Guerrero Y., y Jiménez P. (2016). *Desarrollo de una bebida a base de yuca que aporte grandes beneficios a la salud de los Barranquilleros*. Institución Universitaria CEIPA. Barranquilla, Colombia. https://www.academia.edu/36414324/DESARROLLO_DE_UNA_BEBIDA_A_BASE_DE_YUCA_QUE_APORTE_GRANDES_BENEFICIOS_A_LA_SALUD_DE_LOS_BARRANQUILLEROS Elaborado por
- Baldeón Tobar, S. A. (2017). *Creación de línea de bebidas tradicionales ecuatorianas para ser comercializadas en la ciudad de Quito*. [Trabajo de grado, Licenciatura en Gastronomía]. Universidad de Las Américas, Ecuador. Repositorio Institucional Universidad de Las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7643>
- Bigio, D., y Coll Forero, K. (2016). *Recorrido de las marcas en Colombia: Alpina*. [Trabajo de grado, Administración de Empresas]. Universidad Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda ICESI, Colombia. Repositorio Institucional Universidad ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82153/1/forrero_recorrido_marcas_colombia_2016.pdf
- Cámaradirecta. (2020). *Producto interno bruto Santander 2019*. Cámara de Comercio de Bucaramanga.

- <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2020/PIB%20Santander%202019.pdf>
- Canva. (2021). ¿Qué vas a diseñar?. Logo. https://www.canva.com/es_es/
- Coca-Cola FEMSA. (2011). *Reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y otros participantes del mercado, correspondientes al ejercicio social terminado el 31 de diciembre del 2012*. Comisión Nacional Bancaria y de Valores, México D. F. <https://coca-colafemsa.com/wp-content/uploads/2019/12/Reporte-Anual-CNBV-2012.pdf>
- Consejo municipal de Bucaramanga, (2020). *Plan de desarrollo municipal 2020-2023 “Bucaramanga, una ciudad de oportunidades”*. Alcaldía de Bucaramanga. https://www.bucaramanga.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo_013_2020-ADOPCION-PLAN-DE-DESARROLLO-2020-2023.pdf
- Cordero, L, (s.f). Guarapo: la bebida del pueblo colombiano. En *Teatro y fiesta popular y religiosa*. (pp. 79-81). Colección BIADIG (Biblioteca Áurea Digital). <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35169/4/Cordero.pdf>
- Cuervo Diez, S. (2012). *El poder del color*. [Trabajo de grado, Administración y Dirección de Empresas]. Universidad de León, España. Repositorio Institucional Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- David F, (2003). *Conceptos de administración estratégica*. (9na Ed.). PEARSON EDUCACIÓN. <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

- Díaz L., P. y Salguero Díaz, D., C. (2018). *Análisis del comportamiento de los clientes y consumidores del producto Coca-Cola del municipio de Bucaramanga frente a las megatendencias*. [Trabajo de grado, Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia. Repositorio Institucional Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21078/37525049.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fajardo Chacón, A, F., y Galarza Navarro, L. G. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que elabore y comercialice helados a base de yuca en el sur de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. [Trabajo de grado, Contador Público Autorizado]. Universidad de Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19465/1/PDF%20Tesis%20Helado%20de%20Yuca.pdf>
- Feijoo, I., Guerrero, J., y Garcia, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Ferrell O. C., y Hartline, M. D, (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª ed.). CENGAGE Learning. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fretes F, (2010). *Mandioca una opción industrial*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional USAID. <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/mandioca.pdf>

- Gato, (2014). *Estrategias Producto, Precio, Distribución, Promoción en Postobón S.A.* [Página de Blogspot]. . Recuperado el 19 de octubre de 2021. <http://fundamentosdemercadeo100504-299.blogspot.com/2014/12/estrategias-producto-precio.html>
- Gómez, J. (2021). *La pirámide de fidelización: cómo medir la lealtad de los clientes.* Spoonity. <https://www.spoonity.com/es/piramide-de-fidelizacion/>
- Guerrero Marchán, E. I., y Yépez Albuja, A. C. (2018). *Elaboración de una Bebida Alcohólica Destilada a partir de Yuca (Manihot esculenta) y Zanahoria Blanca (Arracacia xanthorrhiza).* [Trabajo de grado, Ingeniero en Alimentos]. Universidad San Francisco de Quito USFQ, Ecuador. Repositorio Institucional Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7471/1/138951.pdf>
- Heras, M. (2019). Nestlé y su estrategia de comunicación. En “*Tú y Nestlé*”, *una campaña cercana al cliente que genera seguridad y confianza.* (pp. 56-60). Ediciones Deusto. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp-content/uploads/2019/07/Nestle-estrategia-de-comunicacion.pdf>
- INTA. (2008). *Cuadernillo producción de Mandioca y sus Usos.* Gobierno de Argentina. <https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-cuadernillo-mandioca.pdf>
- Invest In Santander, (2020). Invertir en Santander Generalidades. *Invest In Santander.* Datos del Departamento de Santander. <http://www.investinsantander.co/razones-para-invertir-/datos-generales-del-departamento-de-santander/>
- INVIMA, (2021). *8 Pasos para obtener su Registro Sanitario de alimentos.* Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. <https://www.invima.gov.co/8-pasos-para-obtener-su-registro-sanitario-de-alimentos?redirect=%2Fempresarios-y-emprendedores>

- INVIMA. (2015). *Instructivo para la vigilancia del rotulado de alimentos, bebidas y sus materias primas*. Ministerio de Salud y Protección Social. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.
<https://www.invima.gov.co/documents/20143/1402493/26.+Instructivo+para+la+Vigilancia+del+Rotulado+de+Alimentos%2C+Bebidas+y+sus+Materias+Primas.pdf>
- INVIMA. (2015, 11 de marzo). *Resolución 719 de 2015*. Ministerio de Salud y Protección Social. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.
<https://www.invima.gov.co/documents/20143/430828/Decreto+1686+de+2012.pdf/42a26f06-69d9-ebd1-d9c9-2a01b162f572>
- Jappi. (2021). *Tienda Jappi*. Bebidas vegetales. <https://www.jappi.com.co/tienda/>
- Jumbo. (2021). *Tienda Jumbo*. Bebidas. <https://www.tiendasjumbo.co/>
- Kotler, P. & Keller, K; (2012). *Dirección de marketing*. (14^a Ed.). PEARSON EDUCACIÓN, ISBN: 978-607-32-3700-0. México.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11^a Ed.). CENGAGE Learning.
https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion
- LEGISCOMEX, (2014). *Informe sectorial – Bebidas no alcohólicas en Colombia*. Sistema de Inteligencia Comercial para la gestión y análisis del comercio exterior LEGISCOMEX.
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>
- Limones Chóez, C. A. (2017). *Plan de Marketing para la introducción de una Bebida Hidratante a base de Lactosuero y enriquecida con Vitaminas en la ciudad de Guayaquil*. [Trabajo de grado, Ingeniero en Marketing]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

- Repositorio Institucional Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8793/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-138.pdf>
- Londoño Aristizábal, T., y Giraldo Arango T. (2018). Un modelo casi ideal de demanda para las bebidas carbonatadas en Colombia. [Trabajo de grado, economía y finanzas]. Universidad Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico EAFIT. Repositorio de la Universidad EAFIT, Colombia.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13351/Tomas_Londo%C3%B1oAristizabal_Tatiana_GiraldoArango_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- MADR, (2017). *Documento clúster de tubérculos en los departamentos de Bolívar, Córdoba y Sucre para las líneas productivas de ñame, yuca y batata*. SIOC MINAGRICULTURA - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia.
<https://sioc.minagricultura.gov.co/DocumentosContexto/A890-DOCUMENTO%20CLUSTER%20TUBE%CC%81RCULOS%20UV.docx>
- Martínez González, D. J., y Marzán Julio, E. M. (2020). *Respuestas de la yuca MTAI-8 (Manihot sp.), estimulada con Ana en una localidad del Sinú Medio*. [Trabajo de grado, Ingeniería Agronómica]. Universidad de Córdoba. Repositorio de la Universidad de Córdoba, Colombia.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3631/Mart%C3%ADnezGonzalezDanielJos%C3%A9-Marz%C3%A1nJulioErikaMar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, C. (2005). *Propiedades de la yuca para la salud*. VIX.
<https://www.vix.com/es/imj/salud/5108/propiedades-de-la-yuca-para-la-salud>

Moñino Vidales, A. (2018). *Análisis de casos de content marketing: Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike*. [Trabajo de grado, Maestría en Comunicación Digital]. Universidad Pontificia Bolivariana UPB. Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana UPB, Colombia.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3746/An%C3%A1lisis%20de%20casos%20de%20content%20marketing.pdf?sequence=1>

Nature's Heart. (2021). *Productos. Bebidas*. <https://co.naturesheart.com/bebidas>

Nestlé. (2013). *Informe de Creación de Valor Compartido México 2013*. Nestlé S.A. [https://www.nestle.com.mx/sites/g/files/pydnoa511/files/csv/documents/nestle%cc%81-en-la-sociedad-2013\(doblehoja\).pdf](https://www.nestle.com.mx/sites/g/files/pydnoa511/files/csv/documents/nestle%cc%81-en-la-sociedad-2013(doblehoja).pdf)

Nielsen, (2018). *4 de cada 10 colombianos están cambiando a la forma saludable de su producto preferido*. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Ocampo, A. M. (2019, 10 Abril). *Tendencias en bebidas para 2020*. *Revista alimentos IAlimentos*. Nutrición. <https://www.revistaalimentos.com/ediciones/ed-77-dejamu-una-filosofia-natural/tendencias-en-bebidas-2020/>

Parra J, (2019). *Subsector Productivo de la Yuca*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural MADR, Colombia. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Yuca/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Postobón, (2015). *Informe de sostenibilidad 2015*. https://www.postobon.com/sites/default/files/informe_sostenibilidad-baja1.pdf

Ramírez Castellanos, E. (2013, 01 de diciembre). *La competitividad de los agronegocios en Colombia: una reflexión académica*. *Magazín Empresarial*.

http://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/AGRARIAS_7/Ingenieria%20en%20Administracion%20Agropecuaria/17.pdf

Renderforest. (2021). *Plataforma de marca todo en uno con diseños de alta calidad*. Registrarse.

<https://www.renderforest.com/>

Robayo, L. (2019, 06 Noviembre). *Industria colombiana de bebidas, desempeño rentable y sostenible*. Mundo PMMI. Industria.

<https://www.mundopmmi.com/procesamiento/inteligencia-de-negocios/article/21096308/industria-colombiana-de-bebidas-desempeo-rentable-y-sostenible>

Rueda, F., Cáceres, A. y Africano Ó. (2019). *La incidencia de la cocina fusión en la gastronomía local y ancestral de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana*. [Trabajo de grado, Gastronomía y alta cocina]. Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. Repositorio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB, Colombia.

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/11985/2019_Tesis_Fabian_David_Rueda_Guerrero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rumboeconomico. (2020, 14 de octubre). Nestlé inicia comercialización de la marca Nature's Heart en el país. *Rumboeconomico*. Negocios. <https://rumboeconomico.net/nestle-inicia-comercializacion-de-la-marca-natures-heart-en-el-pais/>

Semana, (2021). Bavaria lanza novedosa cerveza a base de yuca colombiana. *Revista Semana*. Economía. <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/bavaria-lanza-novedosa-cerveza-a-base-de-yuca-colombiana/202113/>

Trujillo Saenz, C. (2009). *La educación como factor generador de competitividad agropecuaria en Colombia*. [Trabajo de grado, Zootecnia]. Universidad de la Salle UNISALLE.

- Repositorio de la Universidad de la Salle UNISALLE, Colombia.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1304&context=zootecnia>
- Usma Estrada, A. (2014). *Plan estratégico de marketing de los productos Postobón S.A. en los establecimientos de la ciudad Santiago de Cali*. [Trabajo de grado, Mercadeo y Negocios Internacionales]. Universidad Autónoma de Occidente UAO. Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente UAO, Colombia.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7746/T05794.pdf;jsessionid=48E27A88D4081FFA5A8062350AC533EE?sequence=1>
- Vargas Rubio, P. (2019, 12 Febrero). "Nos hemos adaptado a las tendencias de los consumidores", Miguel Escobar. *Larepública*. Industria. <https://www.larepublica.co/empresas/nos-hemos-adaptado-a-las-tendencias-de-los-consumidores-dijo-el-presidente-de-postobon-2826787>
- Zenglen J; (2018). *Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018*. Mintel Group Ltd.
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/277698773rad83597.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Formato de la encuesta.

ENCUESTA ACEPTACIÓN NUEVA BEBIDA REFRESCANTE

Cordial saludo, soy estudiante de la Universidad Santo Tomás, me encuentro realizando un estudio que tiene como propósito conocer las preferencias y la posible aceptación de los consumidores en cuanto a la propuesta de introducir al mercado una bebida refrescante a base de ingredientes alternativos.

Recuerde que sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales. Los resultados del cuestionario serán usados con fines académicos. ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Podría indicar su rango de edad:

Entre 10 y 30 años		Entre 46 y 60 años	
Entre 31 y 45 años		61 años o más	

2. Podría indicar su género:

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

3. Podría indicar su nivel educativo:

Básica primaria		Tecnología	
Bachiller		Profesional	
Técnico		Posgrado	

4. Podría indicar su nivel de ingresos mensual:

Un salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV)		Entre 2 y 4 SMMLV	
Entre 1 y 2 SMMLV		Más de 4 SMMLV	

5. ¿Podría indicar si usted compra y/o consume bebidas refrescantes embotelladas?

Si	
No (Si su respuesta es no, acá finaliza su participación)	

6. ¿Qué tipo de bebidas refrescantes prefiere? (Puede escoger más de una única opción).

Gaseosas		Agua embotellada	
Bebidas Naturales		Agua Con Gas	
Jugos Embotellados		Agua Saborizada	
Néctares de Frutas		Otro, ¿cuál? :	
Bebidas Energizantes		-----	

7. ¿Cuál marca de bebida refrescante consume habitualmente? (Favor escoger una sola opción).

Coca Cola		Alpina	
Postobón		Otro, ¿cuál? :	

8. ¿Podría indicar con qué frecuencia consume bebidas refrescantes embotelladas? (Favor escoger solo una opción).

Una vez al día		Más de dos o tres veces por semana	
Más de una vez al día		Varias veces por mes	
Una vez a la semana		-----	

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos serían de su mayor importancia al momento de elegir la bebida refrescante para consumir? (Puede elegir más de una opción).

El sabor		La accesibilidad al momento de adquirirla	
El precio		El envase	
El tamaño		La calidad (marca, certificaciones, sellos, etc.)	

10. Si existiera una bebida refrescante a base de Yuca ¿Qué tan probable es que decida consumirla? (Favor escoger solo una opción).

Muy probable		Poco probable	
Probable		Nada probable	
Algo probable		-----	

11. ¿Qué precio considera apropiado para una bebida refrescante a base de base de yuca de tamaño personal de 350 ml? (Favor escoger solo una opción).

Menos de \$2000		Entre \$3000-\$3500	
Entre \$2000-\$2900		Más de \$3500	

12. ¿Podría indicar en qué lugar le gustaría adquirir la bebida refrescante a base de yuca? (Puede elegir más de una opción).

Supermercado		En punto de fábrica	
Tiendas de barrio		Almacenes de cadena	
Domicilio		Otro, ¿cuál? :	

13. ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted sobre nuevos productos agroalimentarios? (Favor escoger solo una opción).

Redes sociales		Televisión	
Radio		Otro, ¿cuál? :	
Prensa / Periódicos		-----	

14. ¿Qué tipo de envase preferiría usted para la bebida a base de yuca? (Favor escoger solo una opción).

Vidrio		Tetra pack	
Polietileno Tereftalato PET (un tipo de plástico).		Otro, ¿cuál? :	

15. Aquí se podría indagar sobre el nombre del producto. (Favor escoger solo una opción).

Mandioca		Kasava	
Juka		Otro, ¿cuál? :	

Comentarios o preguntas:

La encuesta ha finalizado, agradecemos su participación.