	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 08-07-2021	Revisión B
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO			Pág. 1(68)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Yilmar Felipe Quintero Cáceres		
FACULTAD	Ciencias Administrativas Y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología En Gestión Comercial Y Financiera		
DIRECTOR	Msc. Adriana Mosquera Carrascal		
TÍTULO DE LA TESIS	Investigación De Mercados Para Conocer La Aceptación Del Producto The Natural Drink En Ocaña, Norte De Santander		
TITULO EN INGLES	Market Research to Know the Acceptance of The Natural Drink Product in Ocaña, Norte de Santander		
RESUMEN (70 palabras)			
Ocaña, un municipio con características especiales, entre ellas se encuentra el consumo del maíz, observar eso, permite entender que el maíz ya es aceptado, así que nace la idea de crear a The Natural Drink, una bebida a base de maíz, lo cual la convierte en algo muy saludable y natural ya que sus vitaminas y minerales aportan a la salud, endulzado con Stevia, siendo 100% vegano, nutritivo y refrescante.			
RESUMEN EN INGLES			
Ocaña, a municipality with special characteristics, among them is the consumption of corn, observing this allows us to understand that corn is already accepted, so the idea of creating The Natural Drink, a corn-based drink, was born, which makes it something very healthy and natural since its vitamins and minerals contribute to health, sweetened with Stevia, being 100% vegan, nutritious and refreshing.			
PALABRAS CLAVES	Creación, Producto, Saludable, Maíz, Mercado, Cocreación De Valor		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Creation, Product, Healthy, Maize, Market, Co-Creation of Value		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 68	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**Investigación de mercados para conocer la aceptación del producto The Natural Drink
en Ocaña, Norte de Santander**

Yilmar Felipe Quintero Cáceres

**Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas, Universidad Francisco De Paula
Santander Ocaña**

Tecnología En Gestión Comercial Y Financiera

Directora Msc. Adriana Mosquera Carrascal

28 de Febrero de 2023

Agradecimientos

Primero que todo dar las gracias a Dios por acompañarme y ser la fuente de amor y vida durante todo el camino, lo cual me permitió cumplir con este importante proyecto.

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Magíster ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL, por su oportuno apoyo y acompañamiento desde el inicio y durante todo el desarrollo del proyecto.

Así mismo, agradecer a los jurados BELEN TORCOROMA QUINTERO BAYONA y JAVIER NUMA NUMA, gracias por mostrarme que todo se puede mejorar.

De otra parte, se les agradece a las personas que participaron en las encuestas, brindándome la información necesaria para el desarrollo de la investigación de mercados.

También queda agradecer a mi familia y seres queridos quienes siempre estuvieron ahí para apoyarme en este proceso.

INDICE

Capítulo 1. Investigación de mercados para conocer la aceptación del producto The Natural Drink en Ocaña, Norte de Santander.	10
1.1 Planteamiento Del Problema	10
1.2 Formulación Del Problema	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo General.	12
1.3.2 Objetivos Específicos.	12
1.4 Justificación	13
1.5 Delimitaciones	15
1.5.1 Geográfica.	15
1.5.2 Temporal.	15
1.5.3 Conceptual.	15
1.5.4 Operativa.	15
Capítulo 2. Marco Referencial	16
2.1 Marco histórico	16
2.2 Marco conceptual	19
2.3 Marco teórico	21
2.4 Marco legal	23
Capítulo 3. Diseño Metodológico	27
3.1 Tipo de investigación	27
3.2 Población y Muestra	27
3.2.1 Población	27

	5
3.2.2 Muestra	27
Capítulo 4. Resultados	30
Capítulo 5. Conclusiones	59
Capítulo 6. Recomendaciones	61
Referencias	62
Apéndice	64

Lista De Tablas

Tabla 1. *Genero del encuestado*

Tabla 2. *Edad en la que se encuentra el encuestado*

Tabla 3. *Habitualidad en tomar alguna bebida en sus tareas diarias*

Tabla 4. *Prioridades de los encuestados a la hora de comprar una bebida*

Tabla 5. *Medición sobre si la bebida refrescante y llena de vitaminas podría mejorar y beneficiar el rendimiento y salud de las personas.*

Tabla 6. *Interés en consumir una bebida a base de maíz que aporte vitaminas y proteínas de manera natural*

Tabla 7. *Conocimiento y consumo de la Stevia*

Tabla 8. *Elección sobre si consumiría o no la Stevia en esta bebida*

Tabla 9. *Opinión sobre el uso de la estevia como endulzante*

Tabla 10. *Sabor preferido para añadir a The Natural Drink*

Tabla 11. *Envase que proporciona mayor comodidad al momento de tomar la bebida.*

Tabla 12. *Disposición de cuanto pagaría por The Natural Drink*

Tabla 13. *Valor que pagaría si la bebida tuviera un sabor añadido*

Tabla 14. *Canal de distribución para adquirir el producto The Natural Drink*

Tabla 15. *Manera en la que le gustaría adquirir el producto The Natural Drink*

Tabla 16. *Preferencia de cómo encontrar la bebida*

Tabla 17. *Medio de comunicación para recibir información del producto The Natural Drink*

Tabla 18. *Contenido que llama más la atención*

Tabla 19. *Opciones que le gustaría obtener por la compra de la bebida*

Tabla 20. *Calificación de un producto hecho con conciencia verde y que aporte al medio ambiente*

Tabla 21. *Características especiales que influyen en la compra*

Lista De Figuras

Figura 1. *Género del encuestado*

Figura 2. *Edad del encuestado*

Figura 3. *Costumbres que suelen tener las personas encuestadas de tomar alguna bebida en sus actividades diarias*

Figura 4. *Enfoque que tiene el encuestado a la hora de comprar una bebida*

Figura 5. *Creencia que tiene el encuestado sobre si una bebida refrescante y llena de vitaminas podría mejorar y beneficiar su rendimiento y salud en cada una de las actividades que realiza*

Figura 6. *Teniendo en cuenta que la salud es prioridad para las personas encuestadas, se pretende medir el interés en consumir una bebida a base de maíz que aporte vitaminas y proteínas de manera natural al organismo y lo beneficie en su rutina*

Figura 7. *Conocimiento y consume que tiene el encuestado sobre la Stevia, tratando de demostrar las referencias que tienen con base a este endulzante*

Figura 8. *Opciones elegidas por las personas encuestadas en cuanto al consumo de la bebida compuesta con Stevia*

Figura 9. *Reflexión del encuestado con base a que este producto endulzado con estevia cubre sus necesidades a la hora de consumirlo*

Figura 10. *Opinión dada sobre el sabor que le gustaría añadir a The Natural Drink si fuera su bebida favorita*

Figura 11. *Selección del tipo de envase que proporciona mayor comodidad al momento de tomar la bebida al encuestado*

Figura 12. *Logotipo*

Figura 13. *Cuánta que estarían dispuestas las personas encuestadas a pagar por el producto*

Figura 14 *Cantidad monetaria que pagarían si tuviera un sabor añadido*

Figura 15. *Elección del canal de distribución preferido para adquirir el producto The Natural Drink*

Figura 16. *Elección de la manera en la que le gustaría adquirir al encuestado el producto The Natural Drink*

Figura 17. *Forma en la que las personas encuestadas le gustaría encontrar la bebida*

Figura 18. *Medios preferidos por las personas encuestadas para recibir información del producto The Natural Drink*

Figura 19. *Principal contenido que llama más la atención de las personas*

Figura 20. *Alternativas que prefiere obtener por la compra de la bebida*

Figura 21. *Opinión de los encuestados acerca de un producto hecho con conciencia verde y que aporte al medio ambiente*

Figura 22. *Influencia de compra que tienen los productos con unas características especiales como envase reciclable, biodegradable y libre de componentes tóxicos*

Capítulo 1. Investigación de mercados para conocer la aceptación del producto The Natural Drink en Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento Del Problema

En la sociedad, las personas han generado acciones que después se convierten en costumbres, muchas de ellas contraproducentes. Si se habla de la salud, acciones como la de beber bebidas energéticas, azucaradas o poco saludables, afectan directamente el bienestar y la salud física de las personas, siendo esto una situación compleja debido a que según (Silencio, 2020) argumenta que para los investigadores de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el ingerir bebidas energéticas está relacionado con sobredosis de cafeína, a diabetes tipo 2, efectos neurológicos y cardiovasculares en los niños y en los adolescentes y por ultimo la dependencia y obesidad. Así que se debe mejorar la mentalidad en cuanto al consumo de estas bebidas.

El estar iniciando en la industria de los productos saludables se es muy complejo ya que no hay un reconocimiento de marca, no hay base de datos de clientes, ni experiencia de ventas, pero lo importante es que se está construyendo desde las bases con el objetivo de crecer, dando forma a The Natural Drink como producto nuevo, consolidando así, el principio de algo diferente y de mucha expectativa.

En la actualidad existe una gran variedad de bebidas con una alta trayectoria y calidad, lo cual es algo que se debe respetar, valorar y tomar como ejemplo durante todo el proceso pero la mayoría de estas contienen sustancias químicas, así mismo, sabores artificiales y por otro lado la concentración de azúcar es bastante alta, siendo esto una razón para realizar la investigación de

mercados que permita presentar a The Natural Drink como una idea de producto nuevo proponiendo que sea una bebida saludable, natural y nutritiva siendo estas características las que permiten medir la aceptación la cual se desconoce.

Así pues, se limita a dar precios, ya que se ignora cuánto está dispuesto a pagar el consumidor, el cual es un factor vital para el desarrollo de la investigación ya que con base a su opinión se puede establecer un precio ajustado a la realidad económica que rodea al cliente.

Además, introducirse en un mercado sin ningún reconocimiento o aceptación no sería viable, en consecuencia aún no se ha determinado ni establecido ningún canal de distribución para la bebida The Natural Drink dado que no existe ninguna apreciación al respecto.

En cuanto a la publicidad, la cual es una herramienta indispensable y necesaria en la actualidad ya sea para productos o negocios, por tanto se desconocen las estrategias y el medio publicitario más adecuado para la difusión de la bebida The Natural Drink en la ciudad de Ocaña Norte de Santander puesto que no se ha dado ninguna evaluación referente al tema.

Por lo tanto, de no realizar una investigación de mercados y la posible creación de la bebida, de acuerdo a los resultados que arrojen las encuestas, de seguro que las personas seguirán consumiendo bebidas que no aportan a su salud, deteriorando así la vida y el bienestar de las personas.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix más ajustadas para la aceptación del producto The Natural Drink en Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación del producto The Natural Drink en Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar mediante la cocreación de valor, los gustos y las preferencias de la población objeto de estudio con base a la comprensión e interés de consumir la bebida The Natural Drink.

Hallar el precio más ajustado a la realidad del público en general con base a la bebida refrescante y nutritiva The Natural Drink.

Establecer la estrategia de distribución a implementar en la comercialización del producto The Natural Drink.

Determinar la estrategia de publicidad adecuada para dar a conocer a The Natural Drink como un producto saludable y producido con conciencia verde.

1.4 Justificación

En un mercado saturado como el de las bebidas, en el que existen diferentes tipos de marcas, colores y una variedad de sabores se hace complejo introducir una nueva bebida y en la cual se debe tener un elemento diferenciador para no ser uno más, y eso es lo que precisamente va a tener The Natural Drink, ya que se crea esta bebida con el fin de ser un sustituto de las bebidas con endulzantes y sabores artificiales, siendo así una bebida natural endulzado con Stevia lo cual la convierte en una bebida diferente y especial para las personas ya que aporta a su salud.

Con el tiempo, se puede ver que la sociedad busca más perfección en los productos que hay en el mercado y de los que se lanzan como productos nuevos también. Lo que hace necesario una investigación de mercado en el que se mida y se tenga en cuenta el porcentaje de interés, aceptación y la cocreación que tendría la bebida The Natural Drink, queriendo así, dar un impacto como producto nuevo a los potenciales consumidores, donde se sientan atraídos por este producto saludable y nutritivo.

Identificando lo que da valor a las personas, se puede experimentar haciendo una oferta de un producto nuevo y eso es lo que precisamente se va a realizar mediante una investigación de mercados, dado que es necesario conocer cuánto está dispuesto a pagar el cliente, siendo esto vital para determinar una demanda apropiada, mostrando así una nueva propuesta en la que se refleje algo más natural de lo que ya hay, un producto que aporte valor pensando en lo que quieren y lo que les conviene a las personas, todo esto enfocado en el consumo de una bebida saludable, así que esto va permitir verificar si es viable la materialización o creación de la idea que se tiene para The Natural Drink como bebida, mediante la participación de las personas, las cuales son parte fundamental para el desarrollo de este proyecto.

The Natural Drink es una bebida a base de maíz, lo cual la convierte en algo muy saludable y natural ya que sus vitaminas y minerales aportan a la salud, siendo un alimento que se debe incorporar en la alimentación diaria. Según (Suarez, 2019). El Jugo de maíz es una bebida sencilla y llena de beneficios para la salud, ya que contiene principalmente vitaminas A, B y E, también múltiples minerales que favorecen el metabolismo y la buena salud en general, tiene un endulzante natural como es la Stevia, siendo 100% vegano, natural, nutritivo y refrescante. Por lo tanto, debe ser necesario hallar la manera y el lugar en el que los clientes encontrarán el producto, así mismo averiguar si es aceptable contar con intermediarios para su distribución y comercialización.

La mayoría de los ocañeros están acostumbrados a consumir de alguna forma un producto ancestral y rico en vitaminas como lo es el maíz, es algo que hace parte de la cultura y la tradición. La consumen en forma de arepa y bollo limpio, también en bebidas como la chicha y el peto. Entonces el identificar eso, ha permitido que, de alguna forma, el maíz ya es aceptado y valorado por gran parte de la población. En consecuencia es esencial definir el medio y las estrategias de promoción y publicidad que más se adapte al producto, comunicando a The Natural Drink como algo nuevo y original.

Así que tomando como referencia esto, el presente trabajo tiene como fin comprender la aceptación que tendría el producto The Natural Drink en el mercado, captar las necesidades de compra de los clientes que desean obtener el producto y encontrar la información de precios más adecuada, que sea justo y viable para la empresa y los consumidores donde su principal objetivo será elaborar una bebida refrescante con óptimas propiedades, buscando desarrollar un producto que cumpla con las expectativas y necesidades de cierta población y así mismo contar con los beneficios que esta trae a la salud y al estado físico.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica

La investigación de mercados para el producto The Natural Drink se realizará en el área urbana de la ciudad de Ocaña, departamento Norte de Santander, República de Colombia.

1.5.2 Temporal

La presente investigación de mercados será desarrollada en 8 semanas a partir de la aprobación del proyecto.

1.5.3 Conceptual

Para el desarrollo de la investigación, es necesario conocer lo relacionado con el significado de creación, producto, saludable, maíz, mercado, cocreación de valor, precio, distribución y publicidad.

1.5.4 Operativa

La investigación es de tipo descriptiva dirigido a la población ocañera, en la que se hallará una muestra para aplicarle un cuestionario para la recolección de información. En caso que se presenten inconvenientes al momento de recolectar la información, se acudirá a la directora del trabajo y los cambios estructurales a que haya lugar se concertará con el Comité Curricular del programa.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de los estudios realizados a las bebidas en el mundo

A nivel mundial el consumo de bebidas se da en grandes proporciones y con base a esto se han realizado una serie de estudios que hablan de sus efectos y consecuencias de manera profesional y científica. Por consiguiente, vale la pena resaltar los resultados del estudio clínico direccionado por la Dra. Kimber Stanhope de la Universidad de California Davis. Publicados en abril de 2015 en American Journal of Clinical Nutrition, mostrando que las bebidas azucaradas tienen efectos metabólicos contrarios en sólo dos semanas de iniciar el consumo. La evidencia declara que ingerir bebidas endulzadas con el jarabe de maíz con alta fructuosa, introduce en la sangre un mayor porcentaje de partículas que transportan colesterol malo (lipoproteínas de baja densidad; LDL), lo que incrementa el riesgo de padecer ácido úrico, también enfermedades cardiovasculares como infarto al miocardio y en efecto tener un mayor riesgo de muerte. Así que todo esto se da con base a la evidencia científica la cual concluye que las bebidas azucaradas producen daños a la salud independientemente del peso que se tenga. Las consecuencias nocivas dadas por el consumo de estas bebidas implican alteraciones metabólicas que se reflejan en dos semanas, después de iniciar su consumo lo cual constituye un indicador de riesgo para el desarrollo enfermedades crónicas y después de todo, adquirir un mayor riesgo de muerte por esta causa (Peñuela & Arroyave, 2021).

De acuerdo con otro estudio, muy trascendental e interesante, publicado en el mes abril del año 2015 en la revista Pediatric Obesity por la Dra. Alejandra Cantoral del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), señala que no existe sólo una relación en el consumo de bebidas

azucaradas y el aumento de peso, sino que también la edad en el inicio de la ingesta de estas bebidas juega un papel valioso. Los resultados se lograron al estudiar la información del proyecto Early Life Exposure in Mexico to Environmental Toxicants (ELEMENT), siendo un estudio de seguimiento que comenzó en la ciudad de México en el año 1997. Así pues este estudio identificó que a los 2 años todos los participantes ya habían comenzado a consumir bebidas azucaradas, mientras tanto el 73% inició antes del primer año de vida. Este inicio anticipado se vincula a una mayor acumulación de grasa abdominal y por tanto obesidad. Así mismo, se halló que los niños con un gran consumo de bebidas azucaradas en el primer año de vida sostuvieron este patrón de tomar en las edades de 8 a 14 años de edad. Esto quiere decir que el hábito de ingerir bebidas dulces persiste, por ende se hace más difícil que los niños consuman como fuente principal de hidratación el agua simple potable de modo que se hace necesario una educación sobre el consumo de bebidas más saludables y así mismo la creación de bebidas más sanas que sustituyan las azucaradas para que finalmente se pueda mejorar la salud de la población (Peñuela & Arroyave, 2021).

2.1.2 Historia de los estudios realizados a las bebidas en Colombia

En Colombia existe una gran variedad de bebidas y así mismo la ingesta de estas se da de manera masiva, por lo tanto se han llevado a cabo varios estudios, uno de estos realizado en la ciudad de Bogotá el cual señala lo predominante y los factores asociados al consumo de bebidas azucaradas en población escolar, concretamente en 8.136 niños y adolescentes de 9 a 17 años de los estratos socioeconómicos bajos. Las bebidas azucaradas más ingeridas fueron las carbonatadas, bebidas semanalmente por un 68,8% de la población y diariamente por el 21,4%, el 9,8% restante declara no consumirlas. Le siguen los jugos ultraprocesados, con un consumo

del 64,9% semanal y el 12% a diario, 25,1% no lo hace. Las bebidas té envasadas la consume diariamente un 8,1% y semanal el 46,8%, entre tanto el 45% restante no lo consume. El estudio realizado también encontró que quienes tenían de 13 a 17 años, padres con menor grado académico y menor adherencia a la dieta mediterránea, tenían más probabilidad de tomar bebidas azucaradas carbonatadas, así que teniendo en cuenta la información suministrada se identifica que la población de estrato socioeconómico bajo no se le está dando un aporte nutricional adecuado en las bebidas por lo tanto es necesario cubrir este mercado con un mejor producto que brinde una mejor nutrición (Téllez et al., 2020).

En Medellín se han realizado estudios que también permiten deducir el consumo de bebidas azucaradas en la ciudad. Uno de ellos, distinguió este consumo en una muestra representativa en hombres y en mujeres de 18 a 50 años. Se consideraron diversas variables, como el gusto y la cantidad diaria ingerida en varias bebidas, como el agua saborizada, las gaseosas azucaradas, gaseosas dietéticas y las bebidas energizantes. Se destacó que el mayor gusto en el consumo de las bebidas gaseosas azucaradas es en hombres con el 62,6% y en mujeres el 59,3%, seguido de las bebidas energizantes con un 49,7% en hombres y 41,3% en las mujeres. En cuanto al agua saborizada el 30,3% son hombres y el 37,1% son mujeres. El gusto por las gaseosas dietéticas tuvo una menor acogida, aunque se destacó esencialmente, por ser más sobresaliente en las mujeres con un 28,1% que en los hombres con el 18,1%; en efecto, se halló el género como una variable relacionada al gusto por el producto. En relación al consumo, es valioso resaltar que el 54,7% no consume gaseosas dietéticas, un 44,1% no consume agua saborizada, el 38,5% reportó no ingerir bebidas energizantes y un 30,1% reportó no beber gaseosas con azúcar. Aun así, éstas últimas se destacaron por ser las más consumidas en cuanto a

la cantidad, ya que el 43,5% reportó consumir dos o más vasos diarios observando así una enorme absorción en bebidas de todo tipo (Téllez et al., 2020).

Otro estudio en la misma ciudad estableció la relación que existe entre la cantidad consumida de bebidas azucaradas y azúcar añadida con el estado nutricional de niños y jóvenes entre 10 y 18 años. Los hallazgos asociados con el consumo de bebidas azucaradas, indicaron que un 25% de la muestra es decir 596 personas no lo había hecho en las últimas 24 horas, la mitad había ingerido hasta 99 ml de bebidas azucaradas y un 75% hasta 313 ml. Además, el consumo máximo registrado fue 1.480 ml al día. Del mismo modo se conoció una media más grande en el consumo de los estratos socioeconómicos más altos con 150 ml frente a los estratos medio bajo de 83 ml. Adicionalmente, se halló que los niños y jóvenes con un estado nutricional excesivo, bebían mayor cantidad de bebidas azucaradas, respecto a aquellos que contaban con un buen estado nutricional siendo este dato un indicador sobre la realidad de la salud pública en Colombia (Téllez et al., 2020).

2.1.3 Historia de los estudios realizados a las bebidas en Ocaña

No se encontró información al respecto.

2.2 Marco conceptual

La importancia de desarrollar ideas es una manera de crecer como ser humano, las ideas nos permiten ver todo desde otra perspectiva y nos ayudan a ser más productivos, así que observar un **producto** el cual según (González, 2010) es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que

el comprador acepta, como algo que va a satisfacer sus necesidades, lo cual genera ser oportuno ya que desde esa observación podemos desarrollar la iniciativa para una **creación** que hace referencia a la acción y efecto de inventar, establecer o instituir algo que anteriormente no existía ni posee antecedentes (Significados, 2022). Así que encontrar un producto que se adapte a la idea que se tiene es de gran importancia, por lo que el **maíz** se acopla muy bien al proyecto siendo este una planta cereal que produce granos gruesos muy nutritivos (Diccionario, 2022) lo cual convierte la idea en un producto **saludable** que hace referencia a lo que sirve para conservar o restablecer la salud corporal (Española, 2014). De esta manera se quiere entrar a competir al **mercado** siendo este un conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio ofertado (Quiroa, 2021) que con base a la **cocreación de valor** aporta al desarrollo del producto y es la interacción de diferentes actores entre los cuales se incluye el cliente, siendo este último el principal creador de valor (Library, 2022) por lo cual, un factor imprescindible en todo esto es el **precio** ya que es la cantidad monetaria necesaria para adquirir un bien (Arias, 2016), así que para un tener una mejor acogida con los clientes potenciales se debe contar con una adecuada **distribución** haciendo referencia a la unión de varias actividades que se realizan desde que un producto lo elaboran, hasta el momento en que es comprado por el cliente final (Morales, 2021) realizando de forma acertada una **publicidad** original siendo una clase de comunicación dada en audio y/o visual en donde el marketing usa mensajes patrocinados e impersonales para promocionar y de alguna forma vender un producto, marca o servicio (López, 2015).

2.3 Marco teórico

2.3.1 Modelo de Cocreación

En la creación de un producto se deben tener en cuenta muchos aspectos y uno de ellos es sin duda el cliente, ya que es la parte a la que se le da más interés siendo ellos quienes dan la validación a las nuevas ideas. La Cocreación es un actual modelo que se basa en la contribución, también en compartir conocimiento y experiencias. Así mismo ayuda a realizar un proceso flexible, interactivo y dinámico para diseñar y generar propuestas asociadas con productos, servicios o proyectos, contribuyendo activamente con los diferentes clientes o nuevos clientes colaborando de manera exitosa al planteamiento de cualquier proyecto (School, 2021).

El tener en cuenta un modelo que sirva para generar nuevas ideas es crucial ya que según (School, 2021) cooperando estrechamente con los clientes se puede obtener un vínculo de confianza único siendo esto clave ya que se puede lograr una posición como partner del negocio. Este nuevo modelo de relación, basado en la cooperación y colaboración, conlleva redefinir la manera en que las empresas o negocios se relacionen y trabajen en la construcción de una solución de valor personalizada. Así que la cocreación se basa más que todo en la construcción de relaciones con el cliente generando una oportunidad para el desarrollo de productos o servicios con base a las opiniones realizadas.

2.3.2 La teoría del marketing mix

El marketing mix es y será siempre uno de los mejores métodos de enseñanza ya que proporciona una nueva visión acerca del entorno comercial y empresarial en el que se vive constituido por las 4P's las cuales como expresa (CRM, 2019) concierne a producto, precio,

plaza y promoción. En consecuencia se afirma que una empresa o negocio debe apoyarse en estas cuatro variables y así lograr sus objetivos comerciales. Pero para mejorar las probabilidades de éxito es preciso que los cuatro elementos del marketing mix aporten de manera armonizada en una estrategia empresarial conjunto.

Así pues, a lo largo de la historia esta teoría ha integrado a lo largo de muchos años un paradigma que se ha manejado como cimiento para el progreso en la ciencia del marketing. No obstante, con el tiempo se han generado diferentes debates y se empiezan a evidenciar algunas limitaciones e insuficiencias en el contexto actual, provocando diversos juicios. Adicionalmente, se comienzan a originar y a desencadenar modelos alternativos que intentan establecer una destacada adaptación de la realidad que se da actualmente y al mundo variable siendo esto algo excepcional ya que se están acoplando nuevos conceptos a los deseos y necesidades de las personas (CRM, 2019).

2.3.3 Evolución del marketing relacional

De otra parte, vale la pena resaltar que el análisis y la investigación del marketing durante los últimos años ha ido evolucionando tanto, que la evolución por medio del tiempo se vio reflejado en la transición del marketing transaccional al marketing relacional.

Y es que según Christopher (2017) en el siglo XXI, el principal propósito del marketing relacional ha sido entablar relaciones perdurables y mutuamente fructíferas entre la empresa y sus clientes. El énfasis de este siglo se da entre la unión bilateral de la calidad, el servicio al cliente y el marketing las cuales de alguna forma impactan directamente al consumidor.

Entendiendo un poco más el marketing relacional se puede expresar que se enfoca en las relaciones y en la atención de éstas, simbolizando un nuevo escenario siendo una gran oportunidad para que las organizaciones adquirieran una notable ventaja competitiva dentro del turbio ambiente de los negocios. A través del tiempo se ha evidenciado que para poseer una estrategia de marketing relacional exitosa, debe haber un elevado nivel de responsabilidad con los colaboradores y clientes, incentivando y fidelizando su trabajo existiendo así un alto contacto y compromiso con y por el cliente (Christopher, 2017).

2.4 Marco legal

2.4.1 Ley 2069 del 31 de diciembre 2020

Siendo el emprendimiento una de las bases de la economía, se hace necesario tener un apoyo constitucional tanto así que la actual ley tiene como objetivo instaurar un ámbito regulatorio que promueva el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con la finalidad de generar equidad e incrementar el bienestar social. Dicho ámbito trazará un punto de vista regionalizado con base a las realidades socioeconómicas de cada región (Colombia, 2020).

2.4.2 Ley 590 del 10 de Julio de 2000

Argumenta que el congreso de Colombia tiene como fin en el Art.1 impulsar el avance pleno de las micro, pequeñas y medianas empresas, considerando sus aptitudes para el desarrollo de trabajo, crecimiento regional, la unión de sectores económicos y el aprovechamiento productivo de los pequeños capitales, valorando la inteligencia empresarial de los colombianos

siendo así una ley que garantiza el avance del emprendimiento de manera más accesible.

(Colombia, 2000)

2.4.3 Ley 1014 de enero de 2006

Tiene la intención de promover el espíritu emprendedor en los estamentos educativos del país, en el cual se incline y se trabaje simultáneamente acerca de los principios y valores que indica la Constitución y los establecidos en la actual ley. Del mismo modo se busca propender en la mejora productiva en las micro y pequeñas empresas, generando condiciones de competencia con igualdad de oportunidades, extendiendo la base productiva y por supuesto la capacidad emprendedora aportando al sostenimiento territorial equilibrado. (Colombia, 2006)

Por otra parte, en Colombia los alimentos que se comercialicen abiertamente al consumidor necesitará adquirir, con base a el riesgo en salud pública, la respectiva autorización para la comercialización: Notificación Sanitaria, Permiso Sanitario, Registro Sanitario. Éstas son tramitadas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima. Así que para las personas interesadas se presentan a continuación los pasos que deberá acatar para pretender dichos registros, permisos o notificaciones sanitarias de alimentos son:

Paso 1: Realizar la inscripción de la fábrica según lo establecido en el Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012.

Paso 2: Determinar la categoría del riesgo del producto según la Resolución 719 de 2015.

Paso 3: Una vez determinada la clasificación del riesgo considere que sí corresponde a RIESGO ALTO requiere registro sanitario, RIESGO MEDIO requiere permiso sanitario y si es

RIESGO BAJO requiere notificación sanitaria, con base a el Artículo 37 de la resolución 2674 de 2013 y resolución 3168 de 2015.

Paso 4: Tome en consideración que puede proteger alimentos bajo un mismo permiso, registro o notificación sanitaria en las especificaciones del artículo 42 de la Resolución 2674 de 2013.

Paso 5: Si se trata de un alimento de riesgo alto o medio corrobore los requerimientos para poseer el registro sanitario o permiso sanitario instaurados en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013. Si se trata de un alimento con bajo riesgo, compruebe los requerimientos aclarados en el Artículo 40 de la misma Resolución para pedir la notificación sanitaria.

Paso 6: gestione los documentos: información básica, solicitud de Permiso, Registro o Notificación Sanitaria, según sea el caso.

Paso 7: Compruebe la tarifa que debe pagar según el trámite solicitado en el manual tarifario y haga el respectivo pago a través de las opciones de pago por código de barras o PSE.

Paso 8: Enviar la documentación por medio del canal virtual, eligiendo las opciones “Enviar una nueva solicitud” y “Alimentos y Bebidas Alcohólicas”. Por lo tanto, esta es una de las normas más imprescindible al momento de crear un producto ya que es la que brinda la seguridad al consumidor de que lo que está consumiendo no le va a producir algunos efectos negativos en su organismo ya que la calidad está garantizada por este instituto (Invima, 2020).

En consecuencia, aspectos importantes para tener en cuenta son los requerimientos jurídicos para instaurar una empresa en Colombia ya que primero se realiza un acta de

constitución, este documento deberá precisar el capital social, tiempo, representante legal y demás normas que reglamentan la actividad de la empresa. Lo segundo sería tramitar el número de identificación tributaria ya que cualquier empresa debe adquirirla por medio de la dirección de aduanas e impuestos nacionales con el objetivo de aparecer registrado dentro de los contribuyentes y de esta manera efectuar el correspondiente pago de impuestos, estimados por la ley para aquellas personas que realizan el comercio en forma legal. Lo tercero sería registrar los libros contables por lo que las empresas en Colombia están forzadas a llevar sus cuentas de manera transparente, por tanto el registro de los respectivos libros deberá hacerse en la Cámara de Comercio de la ciudad correspondiente y así avalar la transparencia en la conducción de la empresa.

Así mismo lo cuarto será completar los documentos del domicilio de la empresa ya que si esta cuenta con un punto físico, necesitará concluir algunos trámites concretos y diferentes permisos para poder funcionar de acuerdo a lo que dicta la ley. Estos son: la secretaría de salud, los derechos de autor por la utilización de música, la dirección de bomberos y planeación distrital o municipal. Todo esto con el fin de ofrecer confianza a los clientes, trabajadores y a la misma empresa. Y lo último será abrir una cuenta bancaria lo cual es muy importante ya que tener cuenta bancaria a nombre de la empresa ayudará a probar cada una de las transacciones y movimientos que realiza la empresa son 100% legales. Esto también sirve en caso de buscar alguna clase de ayuda con bancos o entidades financieras (Pymas, 2022).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación será cuantitativa, con enfoque descriptivo, ya que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del mercado actual, con el objetivo de identificar aspectos necesarios que permitan conocer la aceptación que tendría el producto The Natural Drink en Ocaña, Norte de Santander.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población objeto está conformada por los habitantes Ocañeros, entre 35 a 44 años de edad, la cual, está constituida por un total de 17.683 personas, de acuerdo a las proyecciones de población (DANE, 2020). Esta población es de tipo finita, es decir un número limitado de población. Respecto a la elección de la edad se determinó esta, ya que con base a una investigación realizada por la fundación Mapfre y la consultora Salvetti Llombart en 2019 hace referencia en que las personas nacidas en 1981 y 1994 se preocupan más por su salud y por tener hábitos saludables lo cual hace que científicamente está comprobado que las personas en estas edades busquen opciones saludables y cosas que aporten para tener una mejor vida (Fernández, 2021).

3.2.2 Muestra

Con el fin de establecer la población a encuestar, conforme a que la población es finita, se contempló la aplicación de la fórmula estadística la cual permite realizar un mejor análisis en la ciudad de Ocaña y en el desarrollo de la investigación de mercado.

Donde:

n = Muestra =?

N = Población = 17.683 habitantes conformados por hombres y mujeres entre los 35 a 44 años de edad del municipio de Ocaña (DANE, 2020).

Zc = Indicador de confianza = 90% = 1,645

p = Proporción de aceptación = 50% = 0,5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0,5

e = Error poblacional dispuesto a asumir = 7% = 0,07

Formula del tamaño muestral

$$n = \frac{(Zc)^2 * N * p * q}{(N-1) * (e)^2 + (Zc)^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,645)^2 * 17.683 * 0,5 * 0,5}{(17.683-1) * (0,07)^2 + (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2,706025 * 17.683 * 0,5 * 0,5}{(17.682) * 0,0049 + 2,706025 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{11,963}{86,6418 + 0,67650625}$$

$$n = \frac{11,963}{87,31830625}$$

$$n = 137$$

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

En cuanto a la recolección de la información se va a utilizar como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, ya que es un método de información y recopilación de datos, por medio del cual se quiere obtener información útil para saber la aceptación que tendría la creación del producto The Natural Drink en Ocaña, Norte de Santander.

Análisis de la información

Los datos se van analizar cuantitativamente con la ayuda de tablas y gráficas que corresponden al cuestionario a realizar y posteriormente se hará un análisis cualitativo a través de la interpretación de cada respuesta de forma individual.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Identificación mediante la cocreación de valor, los gustos y las preferencias de la población objeto de estudio con base a la comprensión e interés de consumir la bebida The Natural Drink

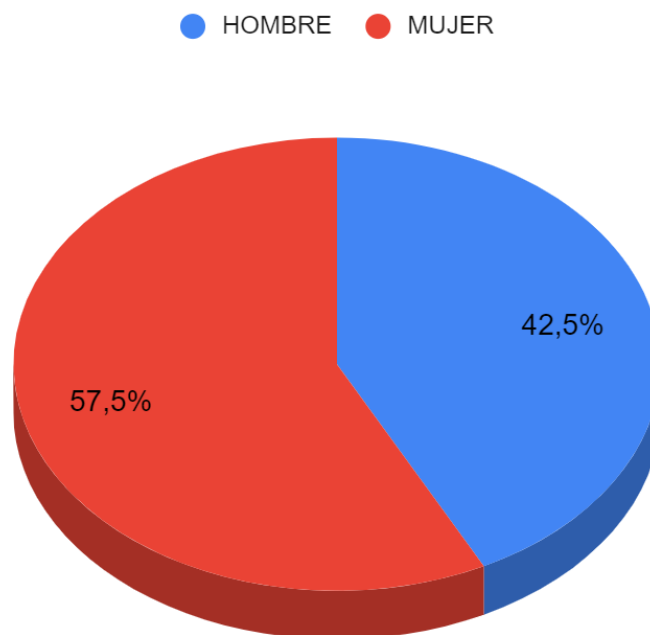
Tabla 1

Género del encuestado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	79	57,5%
Hombre	58	42,5%
Total	137	100%

Figura 1

Género con el cual se identifica el encuestado



Como se observa en la *Figura 1*, el 57,5% de las personas encuestadas son mujeres y el 42,5% de los encuestados son hombres siendo en mayor proporción la opinión de las mujeres. Estos resultados son significativos en dos maneras: primero, se observa que la encuesta fue aplicada de forma equánime entre mujeres y hombres debido a que es proporcional entre ellas; segundo, los hallazgos ofrecen una oportunidad para realizar la orientación del producto a ambos sexos, aunque podría presentarse la oportunidad de en el futuro lanzar un producto por género, dirigiendo los esfuerzos de marketing a dar a conocer los beneficios específicos para cada sexo, especialmente su atributo de no contener azúcar, reconociendo que las bebidas azucaradas generan efectos metabólicos contraproducentes para la salud de los seres humanos como el sobrepeso, la obesidad y enfermedades no transmisibles a nivel mundial (Peñuela & Arroyave, 2021).

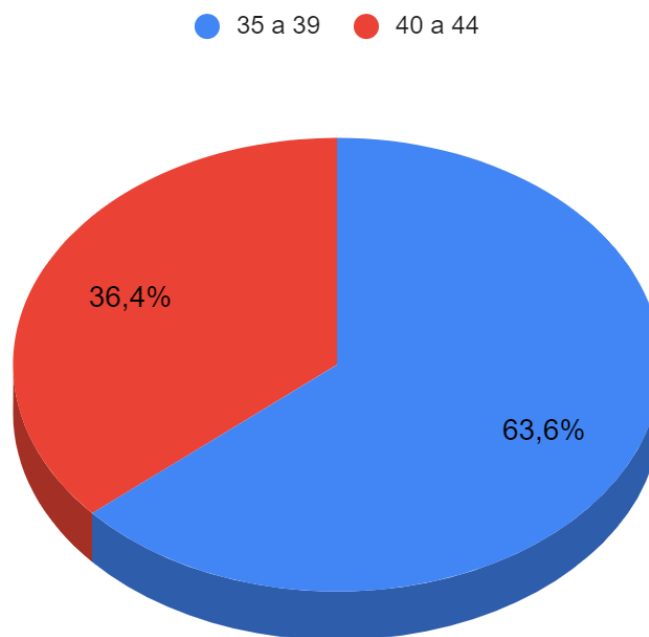
Tabla 2

Edad en la que se encuentra el encuestado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
35 a 39	87	63,6%
40 a 44	50	36,4%
Total	137	100%

Figura 2

Elección del rango de edad del encuestado



Se identifica que la mayoría de las opiniones dentro de la encuesta son de personas que se encuentran en la mínima edad de 35 a 39 años, teniendo de esta forma un vínculo con lo relacionado a lo saludable lo cual siempre es muy importante ya que como se habló en la población, estas personas se preocupan más por su salud y por tener hábitos saludables lo cual hace que científicamente este comprobado que las personas en estas edades busquen opciones saludables y cosas que aporten para tener una mejor vida (Fernández, 2021).

Tabla 3

Habitualidad en tomar alguna bebida en sus tareas diarias

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	65%
No	44	32,5%
De vez en cuando	4	2,5%
Total	137	100%

Figura 3

Costumbres que suelen tener las personas encuestadas de tomar alguna bebida en sus actividades diarias



Este resultado es muy significativo ya que se observa que las personas si suelen tomar alguna bebida lo cual hace saber que si hay un mercado y que su consumo es de gran proporción. Sirviendo esta información para demostrar los hábitos de las personas en el consumo de alguna bebida, destacando de esta forma un estudio en el que se argumenta que el mayor gusto y el consumo de las bebidas, principalmente gaseosas azucaradas es en hombres con el 62,6% y en mujeres el 59,3% (Téllez et al., 2020).

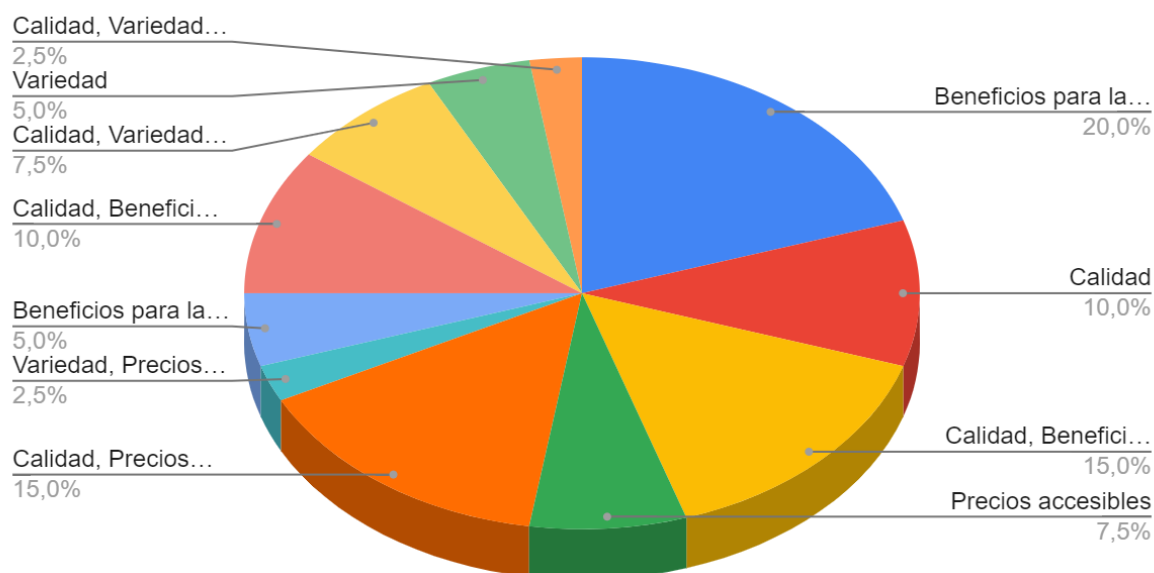
Tabla 4

Prioridades de los encuestados a la hora de comprar una bebida

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Calidad, Variedad, Beneficios para la salud, Precios accesibles	4	2,5%
Variedad	8	5%
Calidad, Variedad, Precios accesibles	10	7,5%
Calidad, Beneficios para la salud, Precios accesibles	13	10%
Beneficios para la salud, Precios accesibles	8	5%
Variedad, Precios accesibles	4	2,5%
Calidad, Precios accesibles	20	15%
Beneficios para la salud	27	20%
Calidad	13	10%
Calidad, Beneficios para la salud	20	15%
Precios accesibles	10	7,5%
Total	137	100%

Figura 4

Enfoque que tiene el encuestado a la hora de comprar una bebida



Este resultado es muy relevante por lo que se observan diferentes puntos de vista de los encuestados al momento de preguntar en que se fijan al comprar una bebida, siendo la opción beneficios para la salud la más elegida con un 20%, le sigue la calidad junto con beneficios para la salud y precios accesibles con el 15% así que se deben tener en cuenta estas opciones tan

importantes ya que son las que van a regir en la creación del producto. Aplicando de esta forma el concepto de la cocreación el cual es uno de los objetivos de la presente investigación que aporta al desarrollo del producto y se da la interacción de diferentes actores entre los cuales se incluye el cliente, siendo este último el principal creador de valor (Ilibrary, 2022).

Tabla 5

Medición sobre si la bebida refrescante y llena de vitaminas podría mejorar y beneficiar el rendimiento y salud de las personas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	52,5%
No	4	2,5%
Tal vez	44	32,5%
Tengo que probarla	17	12,5%
Total	137	100%

Figura 5

Creencia que tiene el encuestado sobre si una bebida refrescante y llena de vitaminas podría mejorar y beneficiar su rendimiento y salud en cada una de las actividades que realiza



El presente resultado es crucial y muy significativo ya que se identifica que la mayoría de los encuestados si creen que una bebida refrescante y llena de vitaminas podría mejorar y beneficiar su rendimiento y salud con el 52,5% siendo muy favorable. En consecuencia, la información proporcionada resalta el manejo de la cocreación para la construcción de The Natural Drink.

Tabla 6

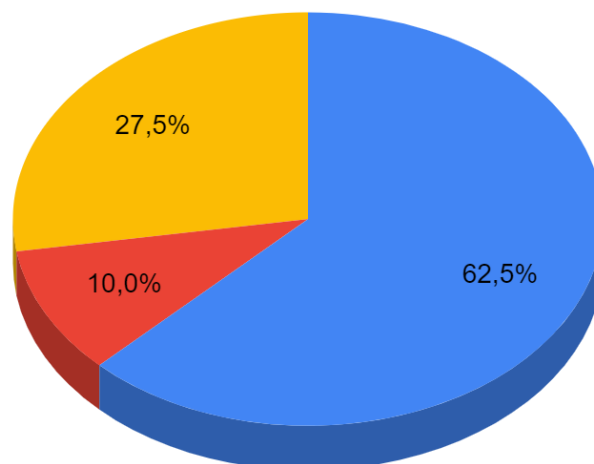
Interés en consumir una bebida a base de maíz que aporte vitaminas y proteínas de manera natural

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
La verdad SI me interesa	86	62,5%
Tal vez	37	27,5%
En este momento NO me interesa	13	10%
Total	137	100%

Figura 6

Teniendo en cuenta que la salud es prioridad para las personas encuestadas, se pretende medir el interés en consumir una bebida a base de maíz que aporte vitaminas y proteínas de manera natural al organismo y lo beneficie en su rutina

● La verdad SI me interesa ● En este momento NO me interesa ● Tal vez



Este resultado es significativo de dos maneras: primero, un gran porcentaje de la población el 62,5 % de las personas encuestadas les interesa consumir la bebida a base de maíz lo cual demuestra una clara aceptación del concepto que se tiene para The Natural Drink. Segundo, en cuanto al 37,5 % restante se les debe prestar atención ya que es un grupo de personas a las que no les interesa y/o están en búsqueda de otras opciones. Lo cual hace saber lo imprescindible que es el manejo del concepto de saludable que hace referencia a lo que sirve para conservar o restablecer la salud corporal (Española, 2014).

Tabla 7

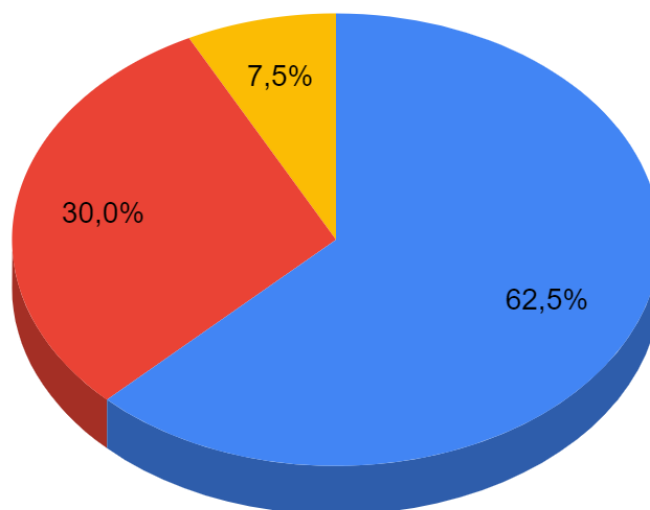
Conocimiento y consumo de la Stevia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
La conozco pero no la consumo	86	62,5%
No la conozco ni la consumo	41	30%
La conozco y la consumo	10	7,5%
Total	137	100%

Figura 7

Conocimiento y consumo que tiene el encuestado sobre la Stevia, tratando de demostrar las referencias que tienen con base a este endulzante

● La conozco pero no la consumo ● No la conozco ni la consumo ● La conozco y la consumo



El presente resultado es muy relevante ya que se identifica un mayor porcentaje en la respuesta de que si hay un conocimiento de la Stevia pero no un consumo y por otro lado el 30% no la conoce ni la consume lo cual hace que esta idea del producto sea nueva para ese 30% de la población.

Tabla 8

Elección sobre si consumiría o no la Stevia en esta bebida

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si la consumiría	92	67,5%
No la consumiría	45	32,5%
Total	137	100%

Figura 8

Opciones elegidas por las personas encuestadas en cuanto al consumo de la bebida compuesta con Stevia



Este resultado es muy significativo y valioso para la investigación de mercados ya que se logra identificar que gran parte de los encuestados si consumiría la Stevia en esta bebida, siendo esta una opinión valiosa. Por lo tanto, este dato se adapta a la cocreación ya que con base a esta opinión se empieza a construir los principales componentes de la bebida. Siendo este modelo de relación, basado en la cooperación y colaboración, que conlleva a redefinir la manera en que las empresas o negocios se relacionan y trabajan en la construcción de una solución de valor personalizada que se adapta a los gustos y preferencias (School, 2021).

Tabla 9

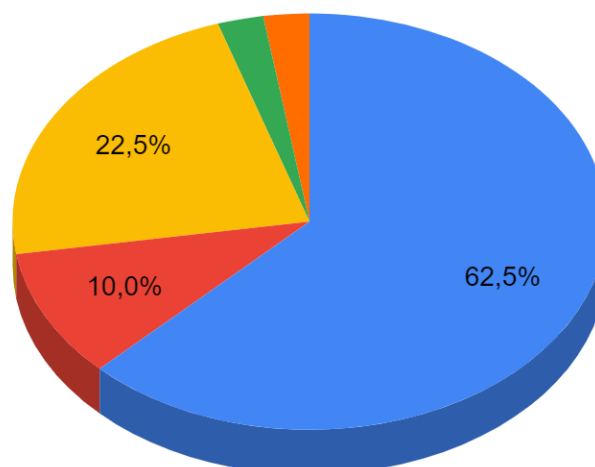
Opinión sobre el uso de la estevia como endulzante

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	62,5%
No	31	22,5%
Tal vez	6	4%
No me interesó el producto	13	10%
No lo se	1	1%
Total	137	100%

Figura 9

Reflexión del encuestado con base a que este producto endulzado con estevia cubre sus necesidades a la hora de consumirlo

● Si ● No me interesó el producto ● No ● Tal vez ● No lo sé



La presente respuesta es fundamental para seguir en la construcción de la bebida ya que se observa que de las personas encuestadas el 62,5% piensan que el producto endulzado con Stevia si cubre sus necesidades a la hora de consumirlo siendo esta una opinión muy significante

respecto al 22,5% que piensa que el producto endulzado con estevia no cubre sus necesidades al consumirlo, obteniendo de esta forma indicaciones que se deben tener en cuenta para la P de producto de la teoría del marketing mix que maneja la presente investigación.

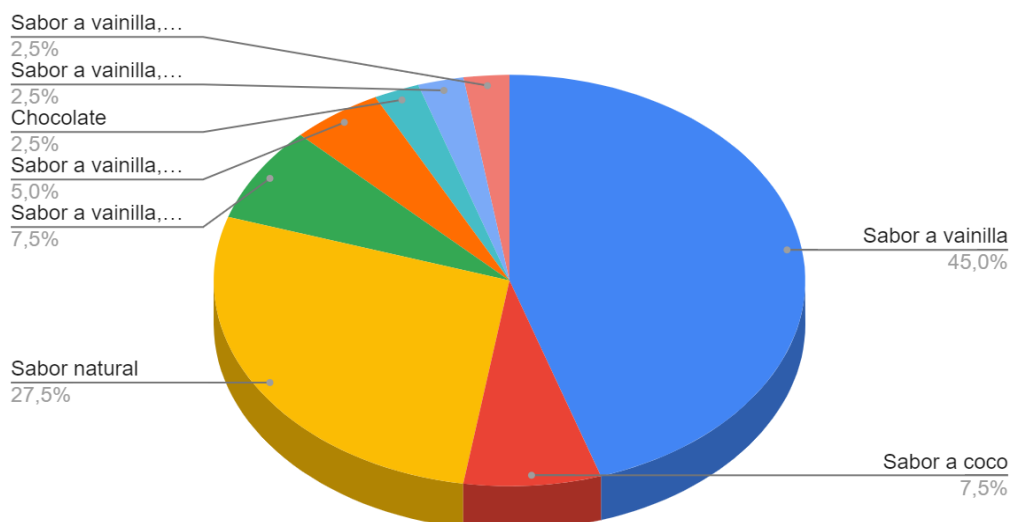
Tabla 10

Sabor preferido para añadir a The Natural Drink

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sabor a coco, Sabor natural	3	2,5%
Sabor a vainilla	61	45%
Sabor a vainilla, Chocolate	3	2,5%
Sabor a vainilla, Sabor a coco	7	5%
Sabor a vainilla, Sabor natural	10	7,5%
Sabor a vainilla, Sabor a Chocolate	3	2,5%
Sabor natural	37	27,5%
Sabor a coco	10	7,5%
Chocolate	3	2,5%
Total	137	100%

Figura 10

Opinión dada sobre el sabor que le gustaría añadir a The Natural Drink si fuera su bebida favorita



En cuanto al sabor, algo muy importante en una bebida, se identifica que la opción más votada es la del sabor a vainilla con un 42,5% lo cual significa que es la más indicada al momento de crear la segunda línea de la bebida, claro está que no se debe dejar de lado los otros sabores los cuales servirían para pensar más adelante en variedades del producto, estableciendo de esta forma una contribución para diseñar y generar propuestas al producto (School, 2021).

Tabla 11

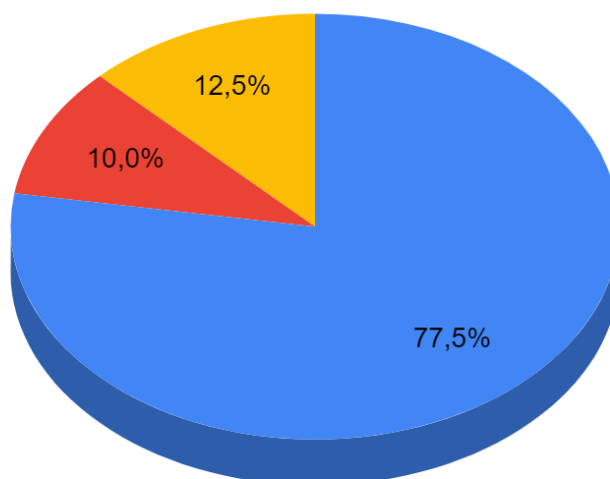
Envase que proporciona mayor comodidad al momento de tomar la bebida

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Botella plástica reciclable	106	77,5%
Envase de vidrio	18	12,5%
No me interesó el producto	13	10%
Total	137	100%

Figura 11

Selección del tipo de envase que proporciona mayor comodidad al momento de tomar la bebida al encuestado

● Botella plástica reciclable ● No me interesó el producto ● Envase de vidrio



La anterior información significa que el tipo de envase que proporciona mayor comodidad al consumidor es la botella plástica reciclable con un 77,5 %, realizando un proceso dinámico de cocreación para colaborar de manera exitosa a la investigación de mercados, resaltando que el producto es según (González, 2010) un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

4.1.1 Descripción del producto

El producto ofrecido como The Natural Drink tiene como fin, aportar a la vida y salud de las personas, por medio de una bebida, compuesta por elementos sanos como el maíz y naturales como la Stevia, teniendo así un producto único e innovador enfocado en el bienestar del consumidor, en una presentación de 400ml.

4.1.2 Características del producto

Los aspectos que se consideran para la presentación del producto son: logotipo y slogan.

4.1.2.1 Logotipo. A continuación, se presenta el logotipo propuesto, para The Natural Drink en la ciudad de Ocaña.

Figura 12

Logotipo



4.1.2.2 Slogan. Basados en la importancia que tiene una bebida natural, se creó el siguiente slogan:

“Prueba The Natural Drink el sabor de lo natural”

4.1.3 Análisis de la competencia

En la actualidad, The Natural Drink cuenta con una gran competencia en cuanto a la industria y la comercialización de bebidas no alcohólicas ya que se encuentran jugos, aguas, energizantes, hidratantes etc. Aun así, The Natural Drink se diferencia de estas bebidas por lo que su producción innovadora la hace única, ya que con base a la opinión de las personas encuestadas el 67,5% dice que si consumiría la Stevia, convirtiéndola en una bebida sana, natural y nutritiva teniendo siempre la esencia y sabor del maíz creando un producto de calidad.

4.2 Obtención de la estrategia de precio más ajustado a la realidad del público en general con base a la bebida refrescante y nutritiva The Natural Drink

Tabla 12

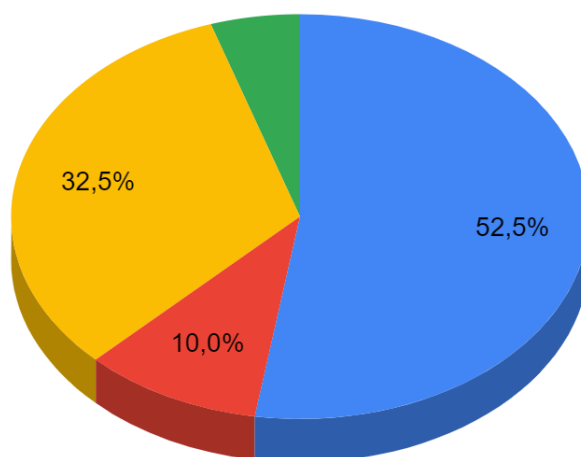
Disposición de cuanto pagaría por The Natural Drink

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$1.500 a \$ 2.000	72	52,5%
\$2.000 a \$ 2.500	45	32,5%
\$2.500 a \$ 3.000	7	5%
No me interesó el producto	13	10%
Total	137	100%

Figura 13

Cuantía que estarían dispuestas las personas encuestadas a pagar por el producto

● \$ 1.500 - \$ 2.000 ● No me interesó el producto ● \$ 2.000 - \$ 2.500 ● \$ 2.500 - \$ 3.000



El presente resultado significa y reconoce que un 52,5% de la población está dispuesta a pagar entre \$1.500 - \$2.000 por el producto, siendo la respuesta con mayor proporción y con la que efectivamente se va a construir la P de precio en el producto con base a la teoría del

marketing mix y siendo de esta manera la cantidad monetaria necesaria para adquirir un bien (Arias, 2016).

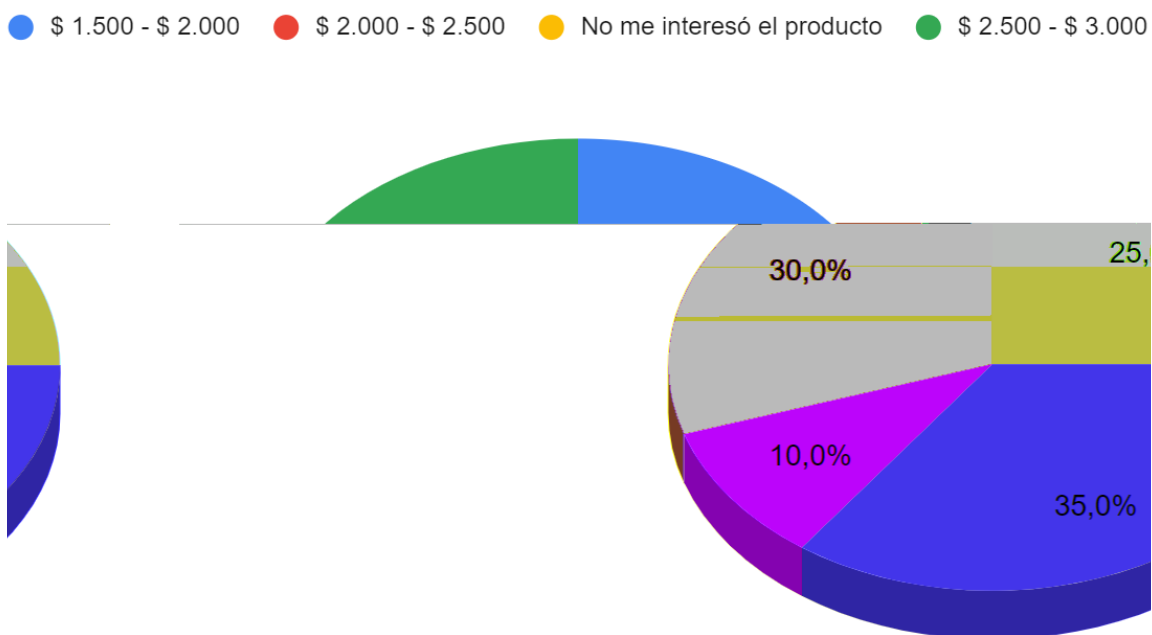
Tabla 13

Valor que pagaría si la bebida tuviese un sabor añadido

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$1.500 a \$ 2.000	34	25%
\$2.000 a \$ 2.500	49	35%
\$2.500 a \$ 3.000	41	30%
No me interesó el producto	13	10%
Total	137	100%

Figura 14

Cantidad monetaria que pagarían si tuviera un sabor añadido



Se registra una distribución de los porcentajes en cada una de las opciones siendo algo equilibrado pero hallando que el 35% de los encuestados eligió entre \$2.000 a \$ 2.500 si la bebida tuviese un sabor añadido, lo cual significa la variante que tendría el precio del producto con base a una posible segunda línea de la bebida con sabor.

4.2.1 Determinación del precio

De acuerdo a los resultados de la encuesta, en lo referente al valor que estarían dispuestos a pagar por la compra del producto, todos los rangos fueron importantes, por lo que se toma 1.800 por unidad, este valor se establece para el 1 año de funcionamiento de la empresa.

Adicionalmente, con base a la aceptación que tuvo la idea de añadir un sabor, se establecería entonces para la bebida si tuviese una línea del producto con sabor añadido un precio de 2.100 por unidad, dado que en el resultado de la encuesta se obtuvo un 35% en el rango del precio entre \$ 2.000 a \$ 2.500, sirviendo esta opinión para futuras creaciones y nuevas líneas del producto The Natural Drink.

4.2.2 Análisis De La Demanda

Para realizar el análisis de la demanda del producto ofrecido; se tuvo como base la información exploratoria y descriptiva obtenida de la aplicación de la encuesta realizada a la población objeto, es decir a personas de la ciudad de Ocaña, siendo un 62,5% quienes les interesa adquirir este producto.

4.3 Estrategia de distribución a implementar en la comercialización del producto The Natural Drink

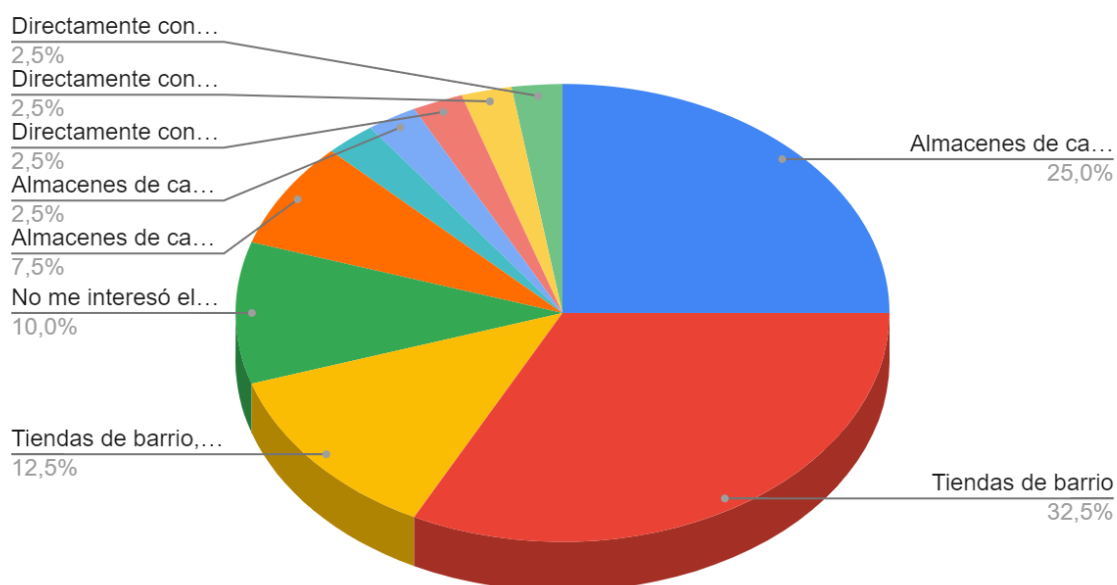
Tabla 14

Canal de distribución para adquirir el producto The Natural Drink

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Directamente con el fabricante	4	2,5%
Directamente con el fabricante, Almacenes de cadena, Tiendas de barrio	4	2,5%
Directamente con el fabricante, Tiendas de barrio, Gimnasios	4	2,5%
Almacenes de cadena	4	2,5%
Almacenes de cadena, Tiendas de barrio, Gimnasios	10	7,5%
Tiendas de barrio, Gimnasios	18	12,5%
Almacenes de cadena, Tiendas de barrio	35	25%
Tiendas de barrio	45	32,5%
No me interesó el producto	13	10%
Total	137	100%

Figura 15

Elección del canal de distribución preferido para adquirir el producto The Natural Drink



Los Almacenes de cadena y Tiendas de barrio tuvieron una preferencia por los encuestados, lo cual significativamente son las opciones más viables para la comercialización del producto The Natural Drink, de tal forma que la P de plaza de la teoría del marketing mix se basó en el lugar más cómodo elegido por el cliente para adquirir la bebida ya que la plaza hace referencia a la distribución siendo esta la unión de varias actividades que se realizan desde que un producto lo elaboran, hasta el momento en que es comprado por el cliente final (Morales, 2021).

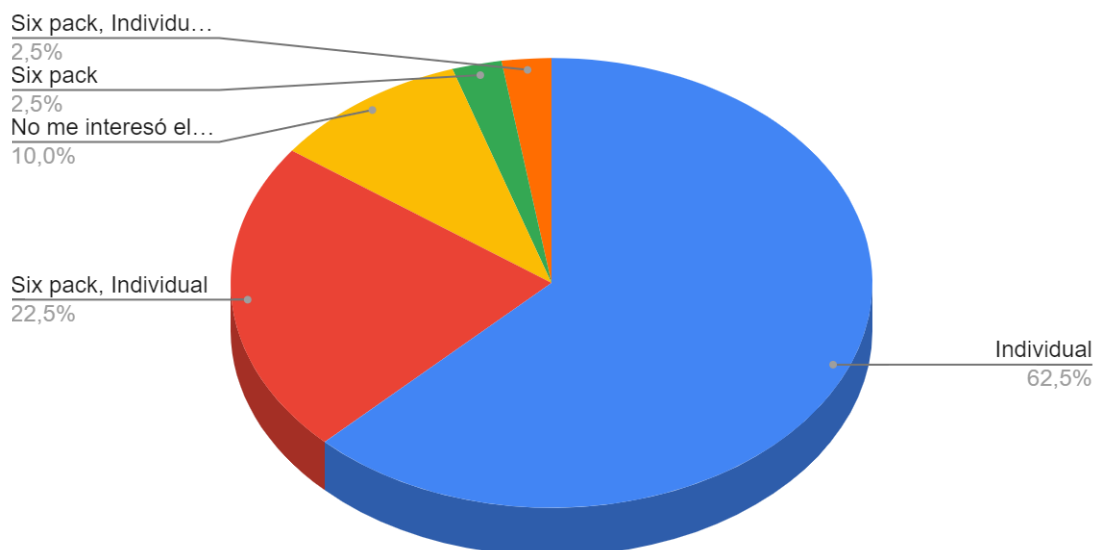
Tabla 15

Manera en la que le gustaría adquirir el producto The Natural Drink

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Six pack, Individual, 24 unidades	4	2,5%
Six pack, Individual	31	22,5%
Six pack	4	2,5%
Individual	85	62,5%
No me interesó el producto	13	10%
Total	137	100%

Figura 16

Elección de la manera en la que le gustaría adquirir al encuestado el producto The Natural Drink



Se contempla que los encuestados tienen una mayor inclinación por adquirir la bebida individualmente, significando esto para la investigación de mercados que la P de producto en este caso debe ofrecerse al cliente de manera individual.

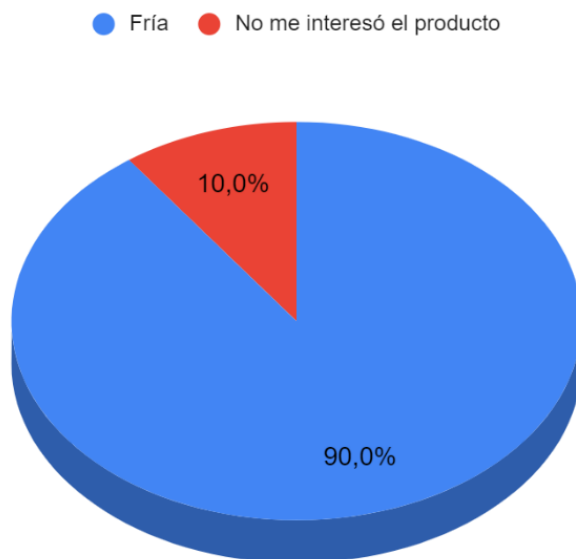
Tabla 16

Preferencia de cómo encontrar la bebida

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Fría	124	90%
Al clima	0	0%
No me interesó el producto	13	10%
Total	137	100%

Figura 17

Forma en la que las personas encuestadas le gustaría encontrar la bebida



Esta información resulta muy significativa por lo que los encuestados prefieren adquirir la bebida fría, siendo este un indicador que se debe tener en cuenta ya que se aplica el concepto de cocreación, por lo tanto es de mucho valor para la construcción del concepto que se tiene para The Natural Drink.

4.3.1 Análisis del Canal de distribución

En cuanto al canal de distribución, lo cual es algo imprescindible, se establecería el manejo de dos intermediarios como lo son los Almacenes de cadena y las Tiendas de barrio, siendo estas dos opciones las de mayor porcentaje en los resultados de la encuesta realizada. Por otra parte, un aporte valioso de los encuestados se basa en adquirir la bebida fría, siendo esto lo más indicado en la comercialización del producto. Así mismo, se observa que los encuestados tienen una mayor inclinación por adquirir la bebida individualmente proporcionando de esta manera una mayor comodidad para el cliente.

4.4 Determinación de la estrategia de publicidad adecuada para dar a conocer a The Natural Drink como un producto saludable y producido con conciencia verde

Tabla 17

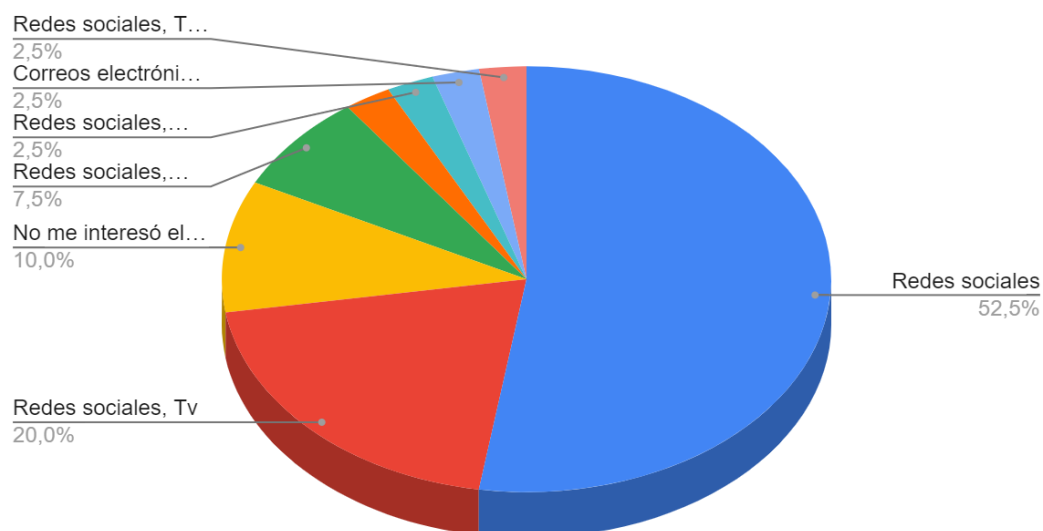
Medio de comunicación para recibir información del producto The Natural Drink

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales, Tv, Radio	4	2,5%
Correos electrónicos	4	2,5%
Redes sociales, Correos electrónicos, Tv, Radio	4	2,5%
Tv, Radio	4	2,5%
Redes sociales, Correos electrónicos	10	7,5%
Redes sociales, Tv	27	20%
Redes sociales	71	52,5%
No me interesó el producto	13	10%
Total	137	100%

Figura 18

Medios preferidos por las personas encuestadas para recibir información del producto

The Natural Drink



Con los resultados arrojados en esta pregunta, se identifica que el 52,5% prefieren las redes sociales como medio de comunicación, la cual es en la actualidad la mejor opción y eso se ve reflejado en la opinión de los encuestados, estableciendo esta herramienta en la P de publicidad dentro del marketing mix.

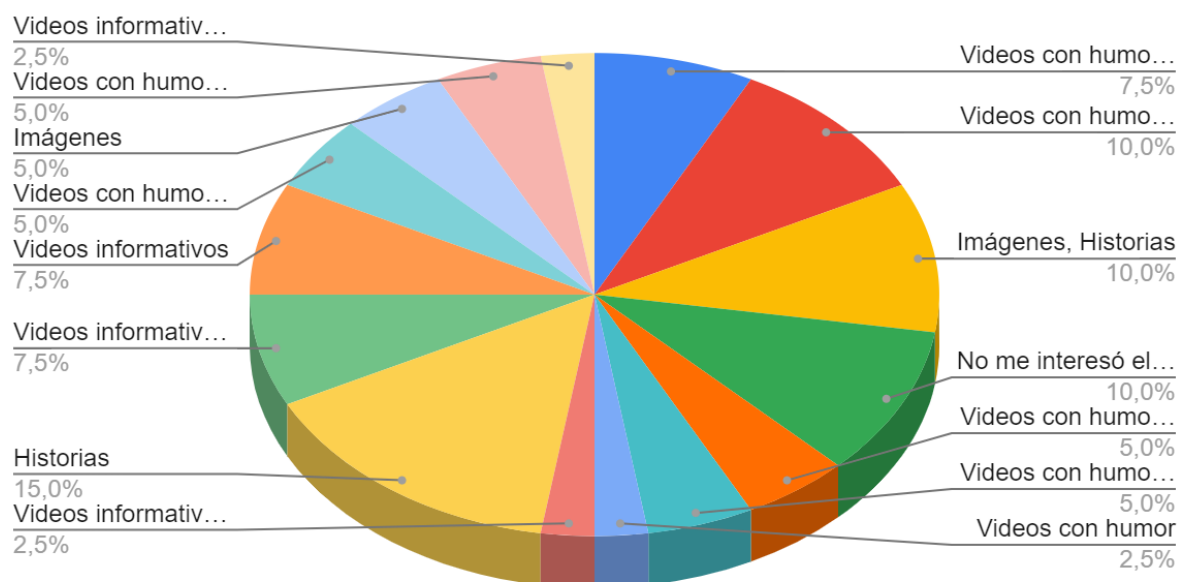
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Videos informativos, Imágenes, Historias	4	2,5%
Videos con humor, Videos informativos, Imágenes, Historias	7	5%
Imágenes	7	5%
Videos con humor, Imágenes	7	5%
Videos informativos	10	7,5%
Videos informativos, Historias	10	7,5%
Historias	21	15%
Videos informativos, Imágenes	4	2,5%
Videos con humor, Videos informativos	10	7,5%
Videos con humor, Historias	13	10%
Imágenes, Historias	13	10%
Videos con humor, Imágenes, Historias	7	5%
Videos con humor, Videos informativos, Historias	7	5%
Videos con humor	4	2,5%
No me interesó el producto	13	10%
Total	137	100%

Tabla 18

Contenido que llama más la atención

Figura 19

Principal contenido que llama más la atención de las personas



Se identifica una gran variedad de opiniones pero se destaca la opción de las historias, lo cual significa que podría permitir una mejor comunicación con las personas, en consecuencia debe incorporarse a la estrategia de publicidad siendo una clase de comunicación dada en audio y/o visual en donde el marketing usa mensajes patrocinados e impersonales para promocionar y de alguna forma vender un producto (López, 2015).

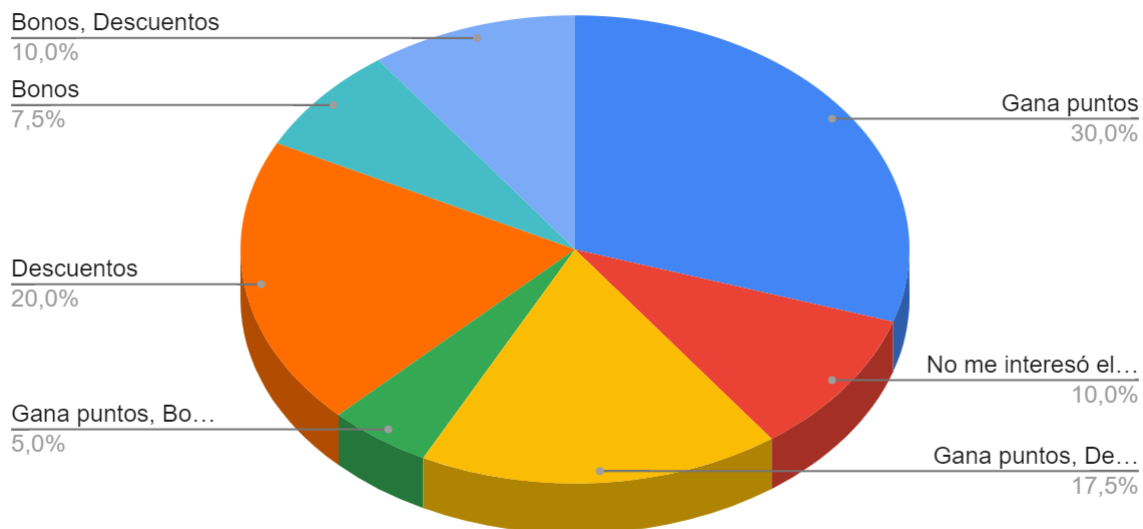
Tabla 19

Opciones que le gustaría obtener por la compra de la bebida

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bonos, Descuentos	13	10%
Bonos	10	7,5%
Descuentos	27	20%
Gana puntos, Bonos, Descuentos	7	5%
Gana puntos	42	30%
Gana puntos, Descuentos	25	17,5
No me interesó el producto	13	10%
Total	137	100%

Figura 20

Alternativas que prefiere obtener por la compra de la bebida



Se contempla que la opción gana puntos tiene una mejor acogida por parte de los encuestados, significando este resultado para la investigación de mercados como un indicador que se debe ser introducido en la estrategia de publicidad del marketing mix.

Tabla 20

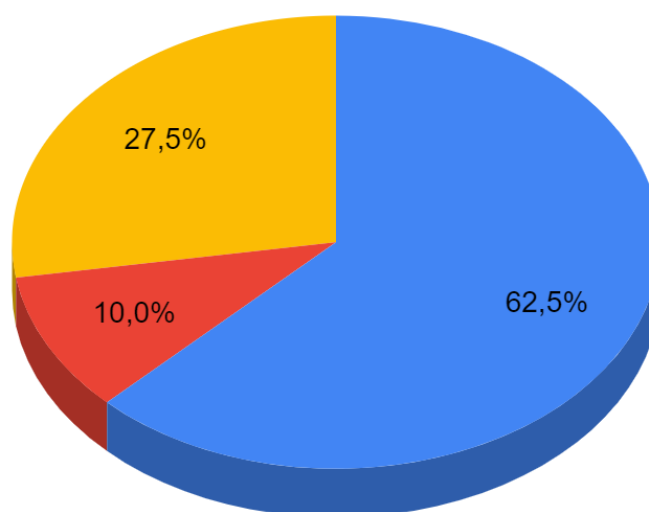
Calificación de un producto hecho con conciencia verde y que aporte al medio ambiente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Como algo excelente	86	62,5%
Algo bueno	38	27,5%
Me parece algo normal	13	10%
Total	137	100%

Figura 21

Opinión de los encuestados acerca de un producto hecho con conciencia verde y que aporte al medio ambiente

● Como algo excelente ● Me parece algo normal ● Algo bueno



Se reconoce en la opinión de las personas que un producto hecho con conciencia verde y que aporte al medio ambiente es calificado como algo excelente, generando de esta forma una oportunidad para establecer un marketing relacional que vincule más al cliente y el producto, simbolizando un nuevo escenario siendo una gran oportunidad para que las organizaciones adquieran una notable ventaja competitiva dentro del turbio ambiente de los negocios (Christopher, 2017).

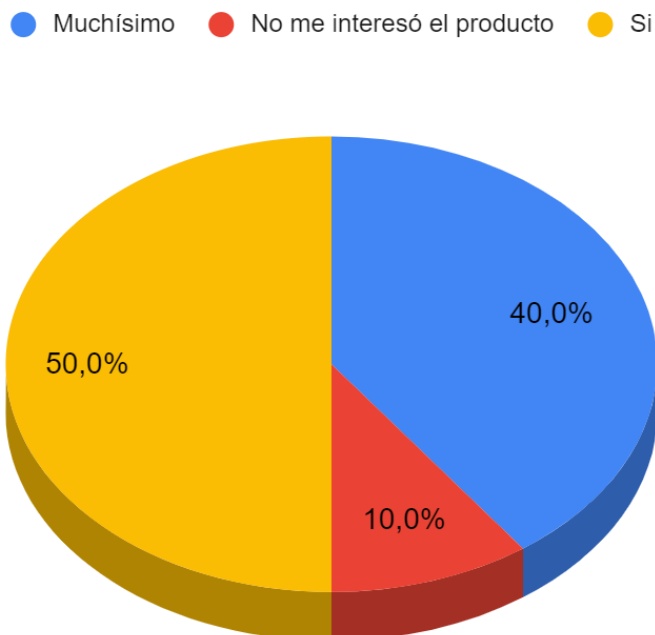
Tabla 21

Características especiales que influyen en la compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muchísimo	55	40%
Si	69	50%
La verdad no	0	0%
No me interesó el producto	13	10%
Total	137	100%

Figura 22

Influencia de compra que tienen los productos con unas características especiales como envase reciclable, biodegradable y libre de componentes tóxicos



Se menciona con base a la opinión de los encuestados que características especiales como envase reciclable, biodegradable y libre de componentes tóxicos si influiría en la compra, de tal manera que la construcción de la bebida y las estrategias de publicidad se basan tomando como referencia la cocreación y todo lo relacionado con el marketing mix.

4.4.1 Análisis Estrategia de Publicidad

Se utilizarán las redes sociales como el principal mecanismo de publicidad ya que es el más utilizado en la actualidad y se evidencia en el resultado de la encuesta con un 52,5%, con la finalidad de llegar a más personas de la región y a nuevos nichos de mercado, creando contenido

llamativo, interactivo, entretenido y de humor, donde se utilizará Facebook, Instagram y WhatsApp con su herramienta las historias permitiendo así tener un mayor alcance.

De otra parte, debido a que su comercialización sería en Almacenes de cadena y las Tiendas de barrio, se trabajara para ofrecer el sistema llamado Gana puntos el cual fue elegido por los encuestados como algo que les gustaría obtener por la compra de la bebida con un 30%.

Capítulo 5. Conclusiones

La investigación de mercados presenta una amplia aceptación del concepto del producto The Natural Drink. Lo anterior indica la apremiante necesidad que tienen las personas de consumir una bebida natural, saludable y 100 % vegana.

Tomando en cuenta la información en lo referente a la cocreación de valor, los gustos y las preferencias de la población objeto de estudio, se observa que las personas si suelen tomar alguna bebida resaltando la existencia de un nicho de mercado. Adicionalmente, la opción beneficios para la salud es la más elegida comprendiendo de esta manera la principal prioridad del cliente. Por otro lado se identifica que si hay un conocimiento de la Stevia pero no un consumo, no obstante se logra identificar que gran parte de los encuestados si consumiría la Stevia en esta bebida, además el producto endulzado con Stevia si cubre las necesidades del cliente a la hora de consumirlo. En cuanto al sabor, algo imprescindible en una bebida, se establece el sabor a vainilla como la más indicada para crear la segunda línea de la bebida, ya que la primera línea es el sabor natural del maíz y la Stevia, teniendo en cuenta que la botella plástica reciclable es la que proporciona mayor comodidad al consumidor.

Respectivamente se determina el precio más ajustado a la realidad que vive el público en general con base a la bebida refrescante y nutritiva, reconociendo que la mayoría de la población está dispuesta a pagar entre \$ 1.500 a \$ 2.000 estableciendo \$ 1.800 como precio final para el producto. Entre tanto, si la bebida tuviese un sabor añadido, se propuso un rango de \$ 2.000 a \$ 2.500, seleccionando un precio definitivo de \$ 2.100 siendo.

Se decide que la estrategia de distribución a implementar en la comercialización del producto The Natural Drink son los Almacenes de cadena y las Tiendas de barrio siendo los más apropiados para la viabilidad del producto, ofreciendo la bebida individualmente y en consecuencia tener disponible la bebida fría.

Se establece que la estrategia de publicidad adecuada para dar a conocer a The Natural Drink como un producto saludable y producido con conciencia verde se basa en las redes sociales como medio de comunicación, siendo en la actualidad la mejor opción, fijando las historias de las redes sociales como principal herramienta que permite una mejor comunicación con las personas ofreciendo por la compra de la bebida la opción gana puntos buscando tener una mejor acogida de parte de los clientes. Del mismo modo la producción debe hacerse con conciencia verde y que aporte al medio ambiente generando características especiales como envase reciclable, biodegradable y libre de componentes tóxicos ya que lo anterior influye en la compra de la bebida.

Capítulo 6. Recomendaciones

Utilizar los resultados del estudio de mercados ya que de acuerdo a la información, es de mucha importancia implementar buenas prácticas de higiene y estándares de calidad para producir la bebida. Así mismo, tener siempre en cuenta a los habitantes del municipio para identificar los gustos y preferencias los cuales pueden variar y su opinión es muy valiosa.

El precio puede variar, ya que como es un producto nuevo, su precio tiende a bajar por lo que está en un período de introducción donde nadie lo conoce. Lo cual se convierte en una estrategia que en primera instancia permite dar a conocer la bebida, generando un fácil acceso hacia a la misma.

Estar en constante revisión de las ventas de este producto dentro Almacenes de cadena y las Tiendas de barrio, para que de esta manera se pueda verificar la viabilidad de la bebida y en consecuencia medir la posibilidad de seguir ofertando el producto en los mismos canales de distribución.

Se debe buscar persuadir eficientemente al cliente, para atraer más personas a que se interesen por la bebida The Natural Drink utilizando las redes sociales como principal herramienta, convirtiendo en algo vital el manejo y uso de las mismas.

Cuando exista alguna petición, queja o reclamo por parte de un cliente, la persona encargada debe mantener la calma, escuchar de manera atenta, así mismo deberá formular preguntas para entender la situación, pensar claramente y entregar una respuesta amable generando así una experiencia de un excelente servicio.

Referencias

- llibrary. (2022). *llibrary*. Obtenido de <https://onx.la/823dd>
- Arias, A. S. (29 de enero de 2016). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Christopher, M. (12 de enero de 2017). *proimpo*. Obtenido de <https://onx.la/8278e>
- Colombia, C. d. (10 de julio de 2000). Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Colombia, C. d. (27 de enero de 2006). *sistema unico de informacion normativa*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727>
- Colombia, C. d. (31 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://onx.la/24b1e>
- CRM, e. (8 de febrero de 2019). *evaluandocrm*. Obtenido de <https://onx.la/13c9b>
- DANE. (2020). *IDS*. Obtenido de <https://onx.la/6a772>
- Diccionario, R. (2022). *Reverso Diccionario*. Obtenido de <https://shortest.link/3Kto>
- Española, R. A. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/saludable>
- Fernández, S. (2021). *Luna Nueva*. Obtenido de <https://onx.la/4668b>
- González, R. M. (2010). *marketing xxi*. Obtenido de <https://onx.la/037d3>
- Invima. (8 de mayo de 2020). *Invima*. Obtenido de <https://onx.la/6ebaa>
- López, J. F. (18 de junio de 2015). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Morales, F. C. (15 de mayo de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Peñuela, S., & Arroyave, V. (6 de mayo de 2021). *derechos humanos y empresas*. Obtenido de <https://onx.la/f0630>

Pymas. (2022). *pymas*. Obtenido de

<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ayuda-legal/requisitos-juridicos-para-crear-empresa>

Quiroa, M. (13 de octubre de 2021). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>

School, s. b. (13 de mayo de 2021). *sales business school*. Obtenido de

<https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/que-es-la-co-creacion/>

Significados. (22 de abril de 2022). *Significados*. Obtenido de

<https://www.significados.com/creacion/>

Silencio, L. C. (29 de Enero de 2020). *Liga Contra el Silencio*. Obtenido de

<https://ligacontraelsilencio.com/2020/01/29/bebidas-energizantes-consumo-que-crece-sin-regulacion/>

Suarez, R. B. (20 de septiembre de 2019). *BIOGUIA*. Obtenido de <https://shortest.link/3Ktr>

Téllez et al. (20 de octubre de 2020). *revistas*. Obtenido de

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/biociencias/article/view/7840>

Apéndice

Investigación de mercados para conocer la aceptación del producto The Natural

Drink en Ocaña, Norte de Santander



The Natural Drink es una bebida a base de maíz, lo cual la convierte en algo muy saludable y natural ya que sus vitaminas y minerales aportan a la salud, siendo un alimento que se debe incorporar en la alimentación diaria. La bebida de maíz es una bebida llena de beneficios para la salud, ya que contiene principalmente vitaminas A, B y E, también múltiples minerales que favorecen el metabolismo y la buena salud en general, siendo 100% vegano, natural, nutritivo y refrescante.

Objetivo específico 1. Identificar mediante la cocreación de valor, los gustos y las preferencias de la población objeto de estudio con base a la comprensión e interés de consumir la bebida The Natural Drink.

1. ¿Suele tomar alguna bebida en sus tareas diarias?

- a) Sí
- b) No
- c) De vez en cuando

2. ¿En qué se fija a la hora de comprar una bebida?

- a) Calidad
- b) Variedad

- c) Beneficios para la salud
 - d) Precios accesibles
- 3. ¿Cree que una bebida refrescante y llena de vitaminas podría mejorar y beneficiar su rendimiento y salud en cada una de las actividades que realiza?**
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
 - d) Tengo que probarla
- 4. Teniendo en cuenta que la salud es su prioridad, ¿le interesaría consumir una bebida a base de maíz que aporte vitaminas y proteínas de manera natural a su organismo y lo beneficie en su rutina?**
- a) La verdad SI me interesa
 - b) En este momento NO me interesa
 - c) Tal vez
- 5. ¿Conoce y consume usted la Stevia?**
- a) La conozco pero no la consumo
 - b) La conozco y la consumo
 - c) No la conozco ni la consumo
- 6. ¿La consumiría en esta bebida?**
- a) Si la consumiría
 - b) No la consumiría
- 7. ¿Piensa usted que este producto endulzado con estevia cubre sus necesidades a la hora de consumirlo?**
- a) Si
 - b) No
 - c) Otro _____
 - d) No me intereso el producto
- 8. Si The Natural Drink fuera su bebida favorita ¿Qué sabor le gustaría añadir?**
- a) Sabor a vainilla
 - b) Sabor a coco
 - c) Sabor natural

d) Otro _____

9. ¿Qué tipo de envase le proporciona mayor comodidad al momento de tomar la bebida?

a) Botella plástica reciclable

b) Envase de vidrio


c) Bolsa plástica

d) Otro _____

e) No me intereso el producto

Objetivo específico 2. Hallar el precio más ajustado a la realidad del público en general con base a la bebida refrescante y nutritiva The Natural Drink.

10. Teniendo en cuenta que The Natural Drink es un producto a base de maíz, rico en antioxidantes y minerales, que favorece la digestión gracias a su fibra y así mismo es 100% vegano, natural y nutritivo

	\$ 1.500 - \$ 2.000	\$ 2.000 - \$ 2.500	\$ 2.500 - \$ 3.000	No me interesó el producto
¿Cuánto pagaría por la bebida?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Si tuviera un sabor añadido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo específico 3. Establecer la estrategia de distribución a implementar en la comercialización del producto The Natural Drink.

11. ¿Por medio de cuál canal de distribución le gustaría adquirir el producto The Natural Drink?

a) Directamente con el fabricante

b) Almacenes de cadena

c) Tiendas de barrio

- d) Gimnasios
- e) Otro _____
- f) No me intereso el producto

12. ¿De qué manera le gustaría adquirir el producto The Natural Drink?

- a) Six pack
- b) Individual
- c) 24 unidades
- d) No me intereso el producto

13. ¿Cómo le gustaría encontrar la bebida?

- a) Fría
- b) Al clima
- c) No me intereso el producto

Objetivo específico 4. Determinar la estrategia de publicidad adecuada para dar a conocer a The Natural Drink como un producto saludable y producido con conciencia verde.

14. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información del producto The Natural Drink?

- a) Redes sociales
- b) Correos electrónicos
- c) Tv
- d) Radio
- e) Otro _____
- f) No me intereso el producto

15. ¿Qué contenido te llama más la atención?

- a) Videos con humor
- b) Videos informativos
- c) Imágenes
- d) Historias
- e) No me intereso el producto

16. **De las siguientes opciones ¿qué le gustaría obtener por la compra de la bebida?**
- a) Gana puntos
 - b) Bonos
 - c) Descuentos
 - d) No me intereso el producto**
17. **En tu opinión ¿Un producto hecho con conciencia verde y que aporte al medio ambiente como lo calificarías?**
- a) Como algo excelente
 - b) Algo bueno
 - c) Me parece algo normal
18. **Si The Natural Drink tuviese unas características especiales como envase reciclable, biodegradable y libre de componentes tóxicos ¿Eso influiría en tu compra?**
- a) Muchísimo
 - b) Si**
 - c) La verdad no
 - d) No me intereso el producto**