



**Plan de marketing para el lanzamiento de la nueva bebida funcional
"Isofruit" de la empresa Karpos SAS en la ciudad de Bogotá**

**CARLOS ARTURO DIAZ DIAZ
OMAR FERNANDO MENDEZ SOTO
JAVIER ANDRES QUIJANO LOPEZ**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Administración de Empresas

Directora
HAIDY JOHANNA MORENO CEBALLOS

Modalidad:
Trabajo Dirigido

Universidad EAN
Facultad de Estudios Virtuales
MBA
Ciudad, Colombia
2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 01 - Octubre – 2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo primero que todo al creador de todas las cosas, a nuestros padres que han sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores.

A nuestras familias por su apoyo incondicional al recorrer juntos este continuo camino de superación.

Agradecimientos

Agradecemos a la universidad EAN por la oportunidad de ampliar nuestros horizontes y conocimiento, a nuestra tutora Haidy Johanna Moreno Ceballos, Directora del programa de Mercadeo por todo su conocimiento, consejos y orientación en la elaboración del proyecto.



Plan de marketing para el lanzamiento una nueva
bebida funcional "Isofruit" de la empresa Karpos SAS en
la ciudad de Bogotá



Resumen

La Compañía Karpos S.A.S gracias a sus 15 años de experiencia en el mundo de las frutas, ha desarrollado una bebida funcional con isoflavonas de soya y colágeno hidrolizado y nos ha dado la oportunidad de realizar un plan de marketing para el lanzamiento de este producto al mercado iniciando por la ciudad de Bogotá.

Con esta investigación pretendemos asesorar a la compañía para poder realizar el lanzamiento de su bebida funcional Isofruit para que este tenga los mejores resultados en el mercado local. Se realizó un estudio minucioso del mercado, un perfil de mercado y un perfil de producto mediante tres instrumentos. En su primera etapa se realizaron unas entrevistas a profundidad a mujeres del mercado objetivo, un experto en alimentos, un trabajador de la industria y un experto en emprendimiento donde se fueron tamizando todas las ideas para esta investigación, luego de esto se diseñó una encuesta con la información recogida en estas entrevistas teniendo en cuenta nuestro nicho de mercado, para así determinar nuestros dos buyer persona de nuestros clientes ideales. Con la información final logramos desarrollar un instrumento para realizar un focus group, donde se desarrollaron unas pruebas sensoriales del producto y de verificación de marca con la segmentación previa. Donde se pudo evidenciar que los dos grupos perciben el producto de diferente manera, pues el grupo de tratamiento enfocó sus expectativas en la funcionalidad del producto, mientras que el grupo de prevención se enfocó en la presentación del producto donde se obtuvo la mayor información para el mejoramiento de la marca, empaque y producto final. Para los dos grupos fue común la importancia de la naturalidad del producto, su contenido bajo azúcar, la manera de adquirirlo e informarse sobre este, que van de acuerdo a las tendencias mundiales de naturalidad, redes sociales y páginas WEB.

Palabras claves: Menopausia, Isoflavonas de soya, colágeno hidrolizado, mujer, bebidas, funcionalidad, lanzamiento, natural, frutas y marketing.

Abstract

Thanks to its 15 years of experience in the world of fruits, the Karpos SAS Company has developed a functional drink with soy isoflavones and hydrolyzed collagen and has given us the opportunity to carry out a marketing study for the launch of this product to the market, starting through the city of Bogotá.

With this research we intend to advise the company to launch its Isofruit functional drink so that it has the best results in the local market.

A thorough study of the market, a market profile and a product profile was carried out using three instruments. In its first stage, in-depth interviews were conducted with women in the target market, a food expert, an industry worker and an entrepreneurial expert where all the ideas for this research were sifted, after which a survey was designed with the information collected in these interviews taking into account our market niche in order to determine our two person buyer of our ideal clients. With the final information, we were able to develop an instrument to carry out a focus group, where sensory tests of the product and brand verification were carried out with prior segmentation. Where it could be evidenced that the two groups perceive the product differently, since the treatment group focused their expectations on the functionality of the product, while the prevention group focused on the presentation of the product where the most information was obtained for the improvement of the brand, packaging and final product. For both groups, the importance of the naturalness of the product, its low sugar content, the way to acquire it and learn about it, which are in accordance with world trends in naturalness, social networks and WEB pages was common.

Keywords: Menopause, Soy Isoflavones, Hydrolyzed Collagen, Woman, Beverage, Functionality, Release, Natural, Fruit and Marketing.

Tabla de contenido

| | <u>Pág.</u> |
|--|-------------|
| LISTA DE GRÁFICAS | IX |
| LISTA DE TABLAS | X |
| 1. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 2. OBJETIVOS | 13 |
| 2.1. OBJETIVO GENERAL..... | 13 |
| 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 13 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 14 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA | 15 |
| 4.1. INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE BEBIDAS FUNCIONALES..... | 15 |
| 4.2. CLASIFICACIÓN DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES..... | 16 |
| 4.3. TENDENCIAS DEL MERCADO GLOBAL..... | 17 |
| 4.4. BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN COLOMBIA..... | 18 |
| 4.5. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MENOPAUSIA..... | 20 |
| 4.6. SÍNTOMAS DE LA MENOPAUSIA | 21 |
| 4.7. TRATAMIENTOS PARA LOS SÍNTOMAS DE LA MENOPAUSIA..... | 22 |
| 4.7.1. TERAPIA HORMONAL..... | 22 |
| 4.7.2. TERAPIA ALTERNATIVA..... | 23 |
| 4.7.3. FITOESTRÓGENOS Y SUS BENEFICIOS | 24 |
| 4.8. COLÁGENO HIDROLIZADO (CH) Y SUS BENEFICIOS PARA EL CUIDADO CORPORAL. | 26 |
| 4.9. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PLAN DE LANZAMIENTO DE PRODUCTO. | 27 |
| 5. MARCO INSTITUCIONAL | 29 |
| 6. DISEÑO METODOLÓGICO | 31 |
| 7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL | 35 |
| 7.1. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS..... | 36 |
| 7.2. ANÁLISIS DE DATOS | 40 |
| 8. PLAN DE INTERVENCIÓN | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 9. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES | 51 |
| 9.1. RECOMENDACIONES..... | 51 |
| 9.2. CONCLUSIONES..... | 52 |
| 10. REFERENCIAS | 54 |
| A. ANEXO. NOMBRE DEL ANEXO | 58 |
| ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA FASE 1 | 58 |
| ANEXO B. DISEÑO DE PREGUNTAS GUÍAS DEL FOCUS GROUP | 61 |

Lista de Gráficas

| | <u>Pág.</u> |
|--|-------------|
| GRÁFICA 1. DIAGRAMA PLAN DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO..... | 28 |
| GRÁFICA 2.BUYER PERSONA GRUPO DE PREVENCIÓN. | 32 |
| GRÁFICA 3.BUYER PERSONA GRUPO DE TRATAMIENTO. | 34 |
| GRÁFICA 4. RED SEMÁNTICA DE RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD. | 37 |
| GRÁFICA 5. ESTRATO SOCIO ECONÓMICO | 38 |
| GRÁFICA 6. CONFIANZA EN PRODUCTOS NATURALES | 38 |
| GRÁFICA 7. PREFERENCIA DE RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE BEBIDAS FUNCIONALES..... | 39 |
| GRÁFICA 8. LUGAR DE PREFERENCIA PARA COMPRA DEL PRODUCTO | 40 |
| GRÁFICA 9. NUBE DE PALABRAS GRUPO 1 DEL FOCUS GROUP..... | 41 |
| GRÁFICA 10. NUBE DE PALABRAS GRUPO 2 DEL FOCUS GROUP..... | 41 |
| GRÁFICA 11. KIT DE PRUEBA DE PRODUCTO Y MARCA | 42 |
| GRÁFICA 12. TEST DEL PRODUCTO | 43 |
| GRÁFICA 13. TEST DE MARCA - LOGO..... | 44 |
| GRÁFICA 14. SOPORTE FOTOGRÁFICO DE FOCUS GROUP 1(MUJERES MENORES DE 45 AÑOS) | 45 |
| GRÁFICA 15. SOPORTE FOTOGRÁFICO DE FOCUS GROUP 2 (MUJERES MAYORES DE 45 AÑOS) | 46 |
| GRÁFICA 16. REDISEÑO DE LOGO (INICIAL Y PROPUESTO)..... | 47 |
| GRÁFICA 17. DISEÑO DE ETIQUETA PROPUESTO (NO EXISTÍA UNA ETIQUETA PREVIA)..... | 48 |
| GRÁFICA 18. REDISEÑO DE ENVASE DE PLÁSTICO..... | 48 |
| GRÁFICA 19. DISEÑO DE NUEVO ENVASE DE VIDRIO..... | 49 |

Lista de tablas

Pág.

| | |
|--|----|
| TABLA 1. MERCADO POTENCIAL DE MUJERES EN BOGOTÁ – CENSO 2018. | 36 |
| TABLA 2. ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE ISOFRUIT..... | 50 |

1.Introducción

La sociedad en pleno siglo XXI, se encuentra influenciada por todo aquello que contribuya a mejorar y mantener la salud de las personas, específicamente considerando el campo de las bebidas funcionales. Las bebidas funcionales son aquellas que contienen componentes, nutrientes o no nutrientes, los cuales se relacionan con una o varias funciones del organismo (Silveira, 2011).

Este proyecto se convierte en un reto de desarrollo de una oportunidad sostenible e innovadora de negocio de la compañía Karpos S.A.S., cuyo objetivo es desarrollar una línea de bebidas funcionales con alto grado de diferenciación, permitiendo a la compañía generar un incremento en sus ventas, aprovechando la experiencia de la empresa que se dedica a la transformación de frutas en diferentes productos como pulpas, salsas y helados.

La propuesta está dirigida a crear y comercializar alimentos funcionales, dedicados a satisfacer necesidades específicas en belleza y salud de mujeres de 30 años en adelante, Comenzando con una bebida a base de frutas con adición de Isoflavonas y Colágeno hidrolizado, que permitan regular el balance hormonal en la mujer, apoyando la prevención y disminución de los molestos síntomas de la menopausia, osteoporosis y mejora de la apariencia de la piel, uñas y cabello.

Teniendo en cuenta que no existe en el momento un producto con las mismas características en el mercado y que solamente se encuentran productos a base de soya, capsulas de Isoflavonas y cremas, pero no como un alimento funcional que le permite a las mujeres nutrirse, calmar la sed y además tener un valor agregado de salud y belleza; el producto que cuenta con capacidades terapéuticas, no es un medicamento, es un producto que posee la gran ventaja de ser natural lo que va muy de la mano con la tendencias mundiales por el consumo de productos, de fácil acceso y sin efectos secundarios.

El proyecto pretende llegar a un nicho de mercado original en la Ciudad de Bogotá del sexo femenino, esto se logró identificar, a través de dos fases que se desarrollaron de la siguiente manera; la fase 1 se basó en una encuesta que permitió identificar de forma global el mercado y una fase 2 que a través de la generación de Buyer personas permitió identificar dos grandes grupos de clientes, uno de mujeres entre 30 y 45 años denominado grupo preventivo y otro de las mujeres mayores de 45 el cual se llamó grupo de tratamiento, se realizó un Focus Group, con test de producto y marca, a ambos grupos permitiendo recolectar información que nos sirvió para el diseño de un plan de lanzamiento, cuyos resultados se pueden evidenciar en el plan de intervención y en las recomendaciones y conclusiones de la presente investigación.

Preguntas de Investigación.

Isofuit cumpliría con las expectativas de las mujeres de 30 años en adelante, con una bebida funcional a base de frutas, con Isoflavonas de soya y colágeno hidrolizado para contrarrestar los síntomas de la menopausia y mejorar la apariencia de su piel, uñas y cabello.

Isofuit cumpliría con las expectativas de una bebida funcional dirigida al género femenino, con una presentación, una marca y un logo muy femenino y llamativo acorde a los gustos y preferencias de este mercado objetivo.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva bebida funcional "Isofruit" de la empresa Karpos SAS en la ciudad de Bogotá.

2.2. Objetivos específicos

1. Realizar una investigación de mercados sobre los gustos y preferencias de los consumidores en Bogotá, respecto a bebidas funcionales a base de Isoflavonas de soya y Colágeno hidrolizado.
2. Realizar test de percepción de marca y prueba de producto, para el segmento objetivo.
3. Desarrollar las acciones estratégicas para el lanzamiento y comercialización del producto con sus respectivos indicadores de desempeño.

3. Justificación

Teniendo en cuenta la incomodidad que generan los síntomas de la menopausia en las mujeres que se encuentran en dicha etapa, los costos y las pocas alternativas disponibles en el mercado para el tratamiento y sus efectos secundarios, Karpos S.A.S. encontró una oportunidad de negocio ofreciendo un producto innovador que brindará alivio a los efectos de esta etapa que padecen la mayoría de las mujeres en el mundo.

Es un jugo de fruta con Isoflavonas de soya perteneciente al grupo de alimentos funcionales, enriquecido con colágeno, que hidrata, refresca y controla los molestos síntomas del climaterio; por esta razón se clasifica como un producto de consumo, ubicado en el grupo de productos de especialidad. Es envasado en botellas (PET) o de vidrio de tamaño personal de 250ml con menos contenido de poli tereftalato de etileno, lo que lo hace amigable con el medio ambiente y de la misma forma facilitan su portabilidad.

El producto fue diseñado con base en necesidades reales, cada uno de los detalles referentes a él han sido estudiados minuciosamente para generar una experiencia de compra de las clientas. Trabajamos para dar a nuestras clientas un producto de calidad que siendo natural y de consumo cotidiano controla los molestos síntomas del climaterio y mejorando el aspecto físico de las mujeres que lo consumen especialmente mejorando la hidratación y elasticidad de su pie y reducción y disminución del dolor y sensación de bienestar para pacientes con osteoporosis por el consumo de colágeno hidrolizado (Figueres , T. y Basés E., 2015).

La compañía nos brindó la oportunidad de realizar un plan de Marketing para el lanzamiento de su nuevo producto, por lo que se realizó un diseño metodológico para poder cumplir con todas las expectativas de la empresa, brindándole una asesoría e información teórico practica para que este producto tenga un buen desempeño en el mercado nacional.

La investigación actual pretende realizar un plan de marketing para el lanzamiento una bebida funcional de la compañía Karpos S.A.S, con ingrediente funcional las isoflavonas de soya, colágeno hidrolizado, en el mercado bogotano, mediante una investigación de mercado, que nos ayude a comprender las preferencias de consumo de nuestro nicho de mercado en cuanto a bebidas y alimentos funcionales para diseñar un plan de marketing para la introducción del producto al mercado Bogotano.

4. Marco de referencia

4.1. Introducción al Mercado de Bebidas Funcionales.

Dentro de la industria de bebidas observamos una amplia gama de clasificaciones, encontrando una clara separación entre las alcohólicas y no alcohólicas. Dentro de las no alcohólicas, las categorías de bebidas carbonatadas, jugos envasados, concentrados líquidos y en polvo, bebidas energéticas o deportivas, y bebidas a base de productos naturales (Dinero, 2015).

Ahora bien, dentro de las anteriores categorías, podemos encontrar las bebidas funcionales, definidas como una bebida no alcohólica que es formulada con ingredientes nutracéuticos como frutas, hierbas, vitaminas, minerales, aminoácidos y todos los demás compuestos bioactivos que brindan beneficios específicos para la salud humana (Chandra, Hegde, Dhillon y Sarma, 2014). Son consideradas, además, como complementarias para mejorar la salud de las personas, y la calidad de vida de quienes la consumen. Los ingredientes que utilizan en su proceso de transformación son generalmente antioxidantes, fibra, vitaminas, prebióticos, extractos botánicos, omegas, fibra y entre otros, suplementos que otorgan beneficios determinados y ayudan a la prevención de problemas (Salazar, 1999).

Gordillo y Camacho, citados por (Chicuzaque, 2017), afirman que la adopción de hábitos alimenticios está dada principalmente por la familia, ya que los integrantes ejercen una fuerte influencia en la dieta y en las conductas relacionadas con la alimentación, y cuyos hábitos son el resultado de una construcción social y cultural acordada implícitamente por sus integrantes. Así bien "la familia, por tanto, es clave como unidad de toma de decisiones, donde el niño aprende a comer saludablemente observando a sus padres y hermanos; en la experiencia de comer los alimentos en el seno de la familia, hay saberes, sentires, afectos y recuerdos que dinamizan el comportamiento alimentario" (Garzón & Barreto, 2013).

Acordando que la manera en que se consume un alimento, está condicionada por una serie de aspectos sociales que surgen a partir de la misma cultura; se puede acusar el creciente consumo de las bebidas funcionales, y que están ganando mayor interés debido a los beneficios asociados a su consumo, considerando la alta demanda de alimentos de calidad y las recientes tendencias como alimentos naturales, funcionales, bajos en calorías, etc., (Cucaita, 2017). Por lo tanto, se evidencia un permanente aumento en la fabricación, mercado e ingesta de víveres o bebidas de tipo funcional permiten el desarrollo de otras alterativas desde el punto de vista financiero e industrial, las mismas que para muchos pueblos pueden llegar a ser una adecuada opción para optimizar la alimentación y salud de las personas (Sarmiento, 2012).

4.2. Clasificación de las Bebidas Funcionales.

La Sociedad Española De Dietética (2012), en su libro Nutrición, salud y alimentos funcionales, expresa que las bebidas funcionales pueden clasificarse de la siguiente manera:

El tipo de consumidor al cual van destinadas: Existen bebidas que son direccionadas al consumo de niños las cuales buscan mejorar el crecimiento y el sistema inmunológico, otras son las destinadas al género femenino que buscan mejorar y cuidar la piel, su aspecto físico, entre otras, existe también bebidas destinadas a personas deportistas que contribuyen al desarrollo de sus actividades físicas, también las hay aquellas que se direccionan para adultos mayores que buscan aliviar síntomas propios de la edad entre las cuales se evidencian la menopausia o la osteoporosis (De Dietética, S. E, 2012).

Los ingredientes que tiene: Son diversos los ingredientes que tienen estos productos entre los cuales están: fibra, nutrientes, vitaminas, así como compuestos no nutritivos entre los cuales están: por prebióticos, pro bióticos y poli felones, otros productos contienen cafeína, todos ellos direccionados a la complementación, estimulación o mejora de ciertos aspectos físicos y mentales (De Dietética, S. E, 2012).

Por los beneficios que aporta: Estos productos tienen varios beneficios ello de acuerdo o conforme al fin para el cual han sido elaborados, los mismos que pueden desarrollar un fortalecimiento del sistema inmunológico, prevenir enfermedades

gastrointestinales, de colon, de grasa en el hígado, problemas cardiovasculares, control del sistema nervioso, de visión, de descalcificación, como controladores del estrés, para bajar de peso, generar más vitalidad, para mejorar la memoria, brindar energía al cuerpo humano, entre otros beneficios, conforme a sus componentes (De Dietética, S. E, 2012).

4.3. Tendencias del mercado global.

El motor de la dinámica del mercado de productos alimenticios, se encuentra cada vez más alineados por el desarrollo de la vida, y las costumbres nutricionales de las que han ido cambiando dado al deseo de conservar la salud, motivo que hace que los consumidores de la época actual busquen productos que no solo tengan valor nutritivo en su composición, sino que además tengan otras funcionalidades, las mismas que estén enfocadas a la mejora de estado del cuerpo y la mente, y con ello minimizar la cantidad de enfermedades. (Cortés , Chiralt y Puente, 2005).

De acuerdo con las cifras estimadas por Euromonitor Internacional, el mercado mundial de alimentos para el 2016 era de USD 2.000 millones, de los cuales el 21 % correspondió a los alimentos que prometen salud y el bienestar, en primer lugar. Los productos dirigidos al control del peso en segundo lugar, con USD 128.000 millones en 2016. Los productos para la salud digestiva en el tercer lugar del mercado, con USD 66.000 millones. (Euromonitor International, 2017).

En relación con el mercado de las bebidas, aquellas orientadas a la salud y el bienestar representaron el 57 % de la totalidad del mercado, que ronda en los USD 491.000 millones. Dentro de esta categoría se incluyen todas las bebidas que expresan proclamas a favor de la salud y el bienestar humanos como Coca-Cola Zero, Gatorade y similares. (Euromonitor International, 2017). Para el 2018, el segmento de bebidas no alcohólicas alcanzó un valor de mercado de USD 673.000 millones en 2018, equivalente a 55,3% del mercado mundial. A escala global se registró un gasto per cápita de USD 158 anuales en bebidas no

alcohólicas, siendo las bebidas no carbonatadas la categoría que registró el mayor gasto per cápita (USD 50) (Cámara de Comercio de Cali, 2019).

Según la Firma de Consultoría Mintel, a nivel mundial, entre septiembre de 2010 y agosto de 2016, hubo un aumento de 269% en los lanzamientos globales de alimentos y bebidas que describieron sus productos como “antiguos”, llamados así por sus ingredientes de arraigo cultural ancestral. Las tendencias en bebidas, en los últimos años, se caracterizan por la necesidad de obtener vínculos con lo natural, lo saludable y lo innovador y aunque aún, la mayoría de consumidores en el mundo no están dispuestos a reemplazar las comidas con bebidas nutricionales y funcionales, si están dispuestos a sustituir el bocadillo o comida ocasional con este tipo de bebidas (Australian Food News, 2016).

4.4. Bebidas No alcohólicas en Colombia.

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), según el DANE, clasifica la elaboración de bebidas refrescantes: bebidas no alcohólicas saborizadas, aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, colas, bebidas a base de jugos de frutas (con agua), aguas tónicas, etc. dentro del Grupo: “Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales” (DANE, 2020).

El mercado colombiano de alimentos se calcula aproximadamente en COP 34 billones, de los cuales COP 6,5 billones (19%) corresponden a alimentos para la salud y el bienestar, categoría que registró un crecimiento anual promedio de 12 % (Euromonitor International, 2017). En el 2017, esta industria tuvo un valor de producción de 13,5 billones de pesos, generó 13.431 empleos directos y representó 0,7 por ciento del producto interno bruto total y 6,2 por ciento del manufacturero, de acuerdo con cifras de la Cámara de la Industria de Bebidas de la Andi (Semana, 2018).

Para el 2018, el valor de mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia fue USD 6 mil millones en 2018 y registró una reducción de 1,2% frente a 2017. Se espera que el mercado registre un crecimiento promedio anual de 2,1% al 2023. En este mismo año (2018), se lanzaron al mercado 59.937 productos innovadores de bebidas no alcohólicas en el mundo. La categoría con mayor número de lanzamientos fue la de Zumos (3.724), seguido por bebidas carbonatadas (3.330), bebidas listas para consumir (2.568) y agua

(1.728). Los principales tipos de lanzamientos fueron nuevos productos y nuevos envases. Según el informe Mintel, se ha identificado la tendencia de sustitución de las bebidas carbonatadas y jugos por agua carbonatada con sabores. La principal motivación es encontrar bebidas que brinden sabores similares, pero con beneficios a la salud; algunos ejemplos de esto son Pepsi Co. con su marca Bubly y Coca Cola con la marca Dasani Sparkling. En Colombia, las empresas Jerónimo Martins y Caodel realizaron lanzamientos de nuevos envases en esta categoría de aguas carbonatas con sabores naturales.

Otro de los cambios clave es la amplia exhibición de la categoría de bebidas no alcohólicas en los canales tradicionales de comercio y en las tiendas de descuento. Esto ha abierto espacio a nuevos productos y crea oportunidades para decenas de productoras de bebidas que hace una década ni siquiera existían. (Semana, 2018). Para la categoría de Jugos, se considera fuerte tendencia del consumidor en búsqueda de productos que proporcionen beneficios a la salud y que tengan propiedades funcionales. Como respuesta a esta necesidad, diversas marcas están incluyendo especias y combinaciones de frutas que otorguen valores funcionales a las bebidas. La empresa Zico de Coca-Cola ha implementado en sus jugos de coco nuevos sabores con mezcla de picantes y dulces que, sumados a los beneficios del agua de coco, responden a esta necesidad del consumidor en el mundo. La empresa Mercadería, lanzó en junio de 2019 el producto jugo verde con mezcla de pepino, espinaca, limón y jengibre, extendiendo su línea de negocio (Australian Food News, 2016).

De acuerdo con las conclusiones presentadas por la Revista Dinero, los jugos procesados tienen grandes oportunidades para aumentar su mercado, dado que en Colombia los jugos caseros siguen teniendo una gran participación, este ha sido el más dinámico, con un incremento de 15 a 20% en ventas en los últimos 5 años. Se espera que, si se desarrolla la industria de los jugos, se extiendan oportunidades para el sector agrícola, que podría entrar a suplir la demanda de materia prima del sector. Con respecto a la categoría de las aguas podría presentarse una continua evolución hacia el producto saborizado; y se espera un mayor desarrollo de las bebidas isotónicas y funcionales, con la

entrada de nuevos consumidores a medida que el estilo de vida que privilegia la buena salud se extiende hacia nuevos grupos de la población.

Como principal conclusión, se puede aseverar que el consumidor colombiano es cada vez más sofisticado y responde a las tendencias internacionales, está más pendiente de la figura y exige productos más nutritivos y con menos calorías, además busca alternativas como las bebidas funcionales, que, entre otras cosas, ayudan a controlar la deshidratación que ocurre con la actividad deportiva, a tratar sintomatologías leves de algunas enfermedades, incluso a mejorar la apariencia de la piel y el cabello. En Colombia, algunas de estas bebidas también son utilizadas para pasar el guayabo (Dinero, 2015).

4.5. Conceptualización de la menopausia.

La población mundial atraviesa un proceso de transición demográfica cuyo producto es el envejecimiento de la misma, debido a que aumenta la proporción de personas mayores de 60 años y disminuye la de personas menores de 15 años. La mayoría de las personas de edad son mujeres, esto debido a que la esperanza de vida de las mismas supera la de los hombres, así, en el grupo de edad de 40 a 59 años el 50% de la población mundial está constituido por mujeres, en el grupo de más 60 años constituye un 55% y un 65% en el grupo de mayores de 80 años. (Arihla et al, 2003).

A los 51 años en promedio, las mujeres finalizan su periodo fértil, este proceso fisiológico normal, es conocido como menopausia. De acuerdo con la literatura, podemos hablar de diversos puntos de vista en relación con la menopausia. Algunos médicos tienden a verla como una "enfermedad deficitaria" o una patología biológica que requiere atención especializada. Entre ellos se encuentran los teóricos evolucionistas quienes comparten la noción de ser la menopausia un "apéndice" hormonal de la mujer. Otro punto de vista la considera un proceso natural asociado con la edad, y puede transcurrir sin mayores complicaciones (Pelcastre, Garrido y León, 2001).

En términos generales es un episodio que se define como el cese permanente de la menstruación causada por la pérdida de función folicular ovárica, es decir, el paso de la vida reproductiva a la no reproductiva. Esto puede ocurrir de manera natural, o inducida por quimioterapias, irradiaciones, procedimientos quirúrgicos entre otros. A nivel mundial casi

500 millones de mujeres se encuentran en la menopausia (Calderon , Benitez y Alfonso, 2004)

La menopausia, también llamada climaterio, se divide en tres etapas:

- 1) **Premenopausia:** hace referencia desde el inicio de los síntomas climatéricos hasta la menopausia; 2) **Menopausia:** después de doce meses de ausencia de menstruación continua; 3) **Posmenopausia:** periodo entre 5 y 10 años subsiguiente a la aparición de la menopausia.

El climaterio es la consecuencia de una menor actividad endocrina de los ovarios, por lo que dejan de producir estradiol y progesterona, lo que lleva a una pérdida del feedback negativo sobre el hipotálamo y las gonadotropinas. Esto ocurre debido al agotamiento de la reserva foliculogénica, es decir, se acaban los folículos primordiales (Lugones , Quintana y Cruz, 1997).

4.6. Síntomas de la menopausia

El fin de la etapa fértil en la vida de la mujer, ocurre como consecuencia de la declinación de la función ovárica y constituye un período de cambios fisiológicos que pueden acompañarse de síntomas, signos y complicaciones relacionados en mayor o menor grado con los cambios en los niveles hormonales.

La disminución relativa de estrógenos tiene consecuencias específicas en todos los órganos que poseen receptores estrogénicos, como son el ovario, el endometrio, el epitelio vaginal, el hipotálamo, el tracto urinario, el esqueleto, la piel y el sistema cardiovascular. En lo que respecta a este último se ha demostrado la existencia de receptores estrogénicos a todos los niveles de la estructura arterial: células endoteliales, células de músculo liso vascular y células nerviosas de la adventicia (Pérez y LE, 2002).

Climaterio premenopáusico: Durante este lapso, las menstruaciones se hacen irregulares, se presentan cefaleas, tensión mamaria, irritabilidad y cambios en el carácter,

sofocos y sudoración, alteraciones del sueño, depresión, ansiedad. Al principio existe hiperestrogenismo relativo y al final se presenta falla estrogénica total.

Climaterio posmenopáusico: Se inicia a partir de la menopausia y se acompaña de todos los síntomas característicos de la insuficiencia estrogénica, algunos presentes desde la fase premenopáusica. En esta etapa aparecen síntomas nuevos que acrecientan el malestar como atrofia de la piel y las mucosas, caída del cabello, piel grasosa, falta de atención, concentración y disminución de la memoria. Adicionalmente se presenta atrofia urogenital, osteoporosis y enfermedad cardiovascular que impactan fuertemente la calidad de vida de las mujeres (Yabur, 2006).

Se ha demostrado que la sintomatología y sinología propia del climaterio y la menopausia no es una experiencia similar universal, sino que está condicionada a factores socio-culturales (Tejada, L., y Konrad, F., 2004). Alrededor del 83 % de las mujeres presentan sintomatología clínica de variada intensidad, considerándose severa en un 49,3 % y que se prolonga por más de 5 años en el 28,4 %. Los síntomas severos son más frecuentes en la menopausia quirúrgica (57,7 %) que en la menopausia espontánea (43,3 %).

4.7. Tratamientos para los síntomas de la menopausia

Determinar qué saben las mujeres sobre el climaterio y cuál es su actitud al respecto, es básico para programar una atención eficiente, pues siendo para ellas el final de una etapa y el inicio de otra, dicho cambio produce de una u otra forma una crisis con un grado de dificultad individual para adaptarse a la nueva situación y que se relaciona con el marco de vivencias y referencias de cada mujer (Gómez, Gramcko y Alvarez, 2008).

4.7.1. Terapia hormonal

Considerar la terapia hormonal en la menopausia debe ser parte de una estrategia integral que incluya recomendaciones de estilo de vida respecto a la dieta, el ejercicio, el abandono del tabaquismo y niveles seguros de consumo de alcohol para mantener la salud de las mujeres en esta etapa de la vida (De Villiers et al, 2013).

La terapia hormonal para la menopausia (Menopausal hormone therapy, MHT) es un tratamiento que los médicos pueden recomendar para aliviar los síntomas comunes de la menopausia y, también, para prevenir cambios biológicos a largo plazo, como la disminución de masa ósea.

Esta terapia generalmente comprende el tratamiento con estrógeno solo, una combinación de estrógeno y progesterona, o estrógeno y progestina, que es una hormona sintética con efectos similares a los de la progesterona. A las mujeres que se han hecho una histerectomía por lo general se les receta solo estrógeno. A las mujeres que no se han hecho esta operación quirúrgica se les receta estrógeno y progestina, porque el tratamiento solo con estrógeno se asocia a un aumento del riesgo de cáncer de endometrio, y hay estudios que indican que la combinación de estrógeno y progestina puede no tener ese efecto (Rossouw et al, 2002).

En este sentido, a comienzos de este nuevo siglo se hizo público uno de los estudios que mayor interés ha despertado en la prensa, tanto científica como profana: The Women's Health Initiative (WHI), donde se concluía contundentemente que los riesgos superaban a los beneficios del tratamiento hormonal; causando su publicación un profundo impacto en la actitud de pacientes y médicos, especialmente sobre el uso o no de terapia hormonal (Urdaneta et al, 2010). Los estudios de los riesgos de la terapia hormonal se han centrado principalmente en el cáncer de mama y de endometrio, eventos de tromboembolia venosa (embolia pulmonar o trombosis venosa profunda), accidente cerebrovascular y eventos de arterias coronarias (De Villiers et al, 2013).

4.7.2. Terapia alternativa

El estudio de la iniciativa de salud de las mujeres (WHI) provocó que muchas mujeres suspendieran la terapia con estrógenos, lo que condujo a los profesionales de la salud y sus pacientes a considerar algunas alternativas para el remplazo de esta hormona (Nedrow et al, 2009).

Una investigación llevada a cabo en pacientes de 45 a 65 años de edad inscritas en una organización de salud, reporto que el 22% usaron terapias alternativas para aliviar los síntomas menopaúsicos, entre ellas manejo de estrés, remedios no prescritos, quiropráctica, neuropatía, masajes, consumo de soya, hierbas y acupuntura. (Revisión sistemática y metanálisis, 2008). Adicionalmente, estudios clínicos y epidemiológicos muestran que las mujeres asiáticas que viven en sus países de origen y consumen una alimentación rica en soya aquejan menos síntomas del SC, sufren menos osteoporosis y afecciones cardiovasculares que aquellas que consumen la llamada "dieta americana", lo que motivó diversas investigaciones para conocer los mecanismos mediante los cuales este alimento se asocia con estos hechos, y es así que surge el concepto de fitoestrógenos, compuestos naturales que se encuentran en los alimentos con actividad semejante a los estrógenos.

4.7.3. Fitoestrógenos y sus beneficios

Los fitoestrógenos son plantas que poseen actividad estrogénica, más de 300 plantas poseen esta característica. Los principales fitoestrógenos son las isoflavonas (genisteína, daidzeína, biochanina A), los lignanos (enterodiol y enterolactona) y los coumestanos (coumestrol) (Navarro Despaigne, 2001).

Las isoflavonas se encuentran en la soya, lentejas y otras legumbres. Los lignanos son componentes de la pared celular de las plantas de frutas y cereales como la semilla de lino. Los coumestanos se encuentran en el trébol rojo y en las semillas de girasol, entre otros. Estudios epidemiológicos han sugerido que una dieta con alto contenido de fitoestrógenos puede estar asociada con baja incidencia de cáncer de mama, de endometrio, de próstata y colorrectal, al parecer como resultado de este tipo de alimentación. Por otra parte, ensayos clínicos mostraron disminución en los niveles plasmáticos de proteína transportadora de esteroides sexuales y supresión de la hormona luteinizante (LH) (Navarro Despaigne, 2001).

En las plantas, los fitoestrógenos tienen un papel antioxidante, mientras que en los animales y los humanos se cree que funcionan como agonistas y antagonistas de los estrógenos. La mayor parte de los fitoestrógenos se encuentran en los alimentos como compuestos inactivos. Después del consumo de lignanos e isoflavonas de plantas, en la

vía gastrointestinal sucede una conversión enzimática compleja que resulta en la formación de compuestos con una estructura esteroide, similar a la de los estrógenos.

Las isoflavonas son la forma más común de los fitoestrógenos. Dos de las principales isoflavonas son la genisteína y la daidzeína. Por lo general, la semilla de soya contiene las dos. Luego de la ingestión de una cantidad controlada de soya existe una respuesta metabólica individual variable, con una variación de más de mil veces en la excreción subsecuente de isoflavona. (Revista del Climaterio, 2004). El principio molecular sobre la cual se sustenta su acción esteroidea se basa en su similitud estructural con los estrógenos. Posterior a su unión a los receptores esteroideos, las Isoflavonas actúan como los modeladores selectivos del receptor estrogénico para los receptores estrogénicos alfa, beta y delta (Bonilla, 2004).

La reacción vasomotora, que se manifiesta principalmente con bochornos y sofocos entre otros, es la causa más habitual de consulta de las mujeres que entran en la etapa menopáusica. La posibilidad de actuación de las Isoflavonas sobre dichos síntomas se sustenta en su interacción con los receptores Beta estrogénicos hipotalámicos. Los datos clínicos disponibles sobre esta interacción proceden de un gran número de ensayos clínicos controlados en los que se explora la eficacia de las isoflavonas en el alivio de los síntomas vasomotores en la menopausia. Según estos ensayos, el uso de dosis de Isoflavonas comprendidas entre 34 y 100 mg/día, resulta en una reducción del número de sofocos diarios, entre un 30 a 60% aproximadamente, alcanzando clara significación en algunos de ellos. Su efecto es más marcado cuanto fuerte es la sintomatología, sin igualar en ningún caso a los obtenidos con la terapia hormonal de reemplazo (Lozoya, 2013).

Pruebas de laboratorio in vitro, han demostrado que algunos fitoestrógenos a bajas dosis se comportan como agonistas estrogénicos, estimulando la proliferación de células mamarias, entre otros. Pero estos mismos compuestos a dosis más altas, pueden antagonizar el efecto de los estrógenos naturales. Se ha sugerido que el efecto estrogénico de los fitoestrógenos puede ser agonista o antagonista dependiendo no solo de las concentraciones tisulares alcanzadas sino también de los niveles de estrógenos endógenos presentes en la época fértil o en la menopausia. Se cree que los fitoestrógenos ejercen su

acción estrogénica o antiestrogénica, por medio de la interacción con el receptor estrogénico. Muchos fitoestrógenos poseen mayor afinidad por el receptor estrogénico beta que por el alfa, y una vez unidos al receptor, inducen un cambio conformacional que no solo modula las interacciones del receptor con los factores transcripcionales sino que afecta directamente las propiedades físicas del complejo receptor-estimulador, desencadenando o inhibiendo la expresión de genes específicos (Serrano, 2001).

4.8. Colágeno Hidrolizado (CH) y sus beneficios para el cuidado corporal.

Las colágenas forman parte de la familia de las proteínas fibrosas, su principal función es la de soporte estructural y celular. Particularmente la colágena tipo I es el componente más abundante en piel, tendón y hueso, constituyendo aproximadamente el 25% de la masa total de proteína en los mamíferos (Figueres , T. y Basés E., 2015). Los estudios clínicos demuestran que la ingesta continuada de CH ayuda a reducir el dolor articular de desgaste, a ralentizar la pérdida de masa ósea y a atenuar los signos de envejecimiento dérmico.

Estos resultados, junto con su alto nivel de seguridad y tolerancia, hacen del CH un suplemento adecuado para tomar a largo plazo, indicado para prevenir y tratar enfermedades crónicas degenerativas (artrosis y osteoporosis), así como para prevenir y atenuar el envejecimiento dérmico (Figueres , T. y Basés E., 2015). Debido a su funcionalidad de salud, los grupos de población para los que el CH está especialmente indicado son los que tienen mayor riesgo de deterioro (o ya lo padecen) de los tejidos colaginosos, bien sea debido a la edad (en general, a partir de los 40 años), al sobreuso (deporte y actividad física intensa) o a otras circunstancias (sobrepeso, menopausia, traumatismos, quemaduras, intervenciones quirúrgicas, implantes dérmicos o dentales, tratamientos oncológicos agresivos).

Permite fundamentar el problema desde teorías, modelos y marcos conceptuales de los ejes o componentes centrales del problema, construir un estado del arte, conocer lo que otros investigadores han encontrado al respecto y facilitar la conceptualización de las variables de estudios. El marco de referencia permite construir un panorama de teorías, modelos y marcos conceptuales existentes con respecto a los temas de estudio o ejes

conceptuales principales del problema y elegir la perspectiva desde la cual se abordará un estudio en particular. Este debe ser pertinente, con valor heurístico o valor de descubrimiento, reflejar integridad y complejidad del problema planteado, con fuentes de origen y autoridad legítima y construido con el razonamiento lógico deductivo.

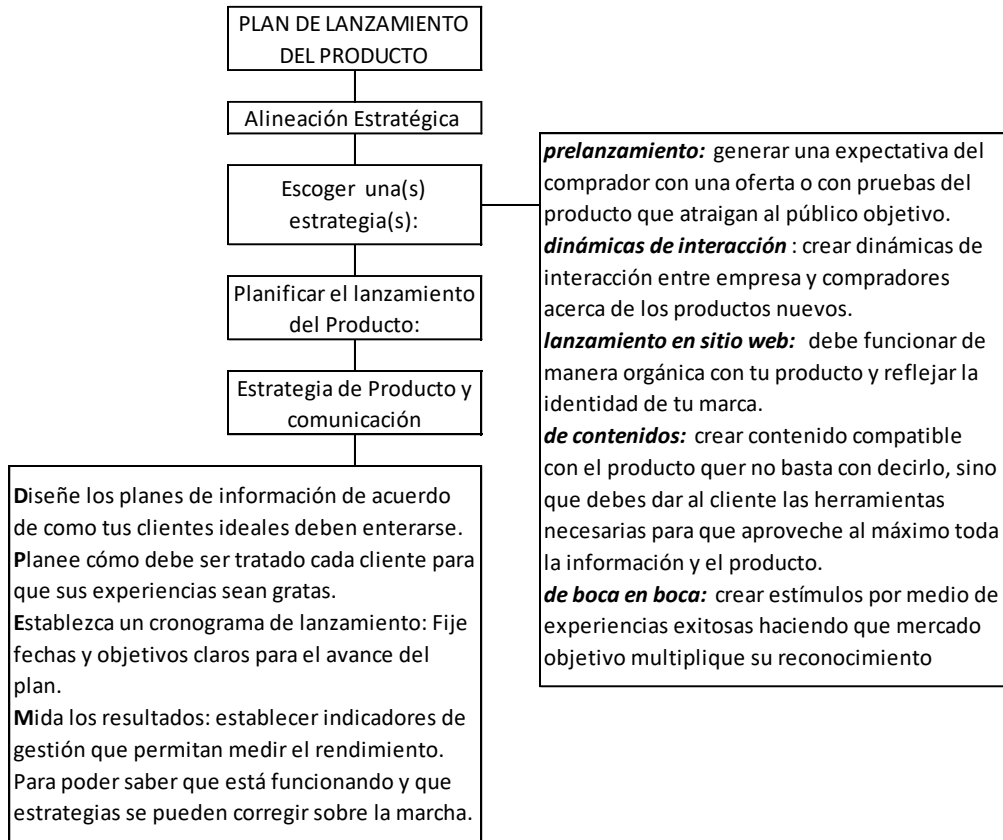
4.9. Aspectos relacionados con el plan de lanzamiento de producto.

Para crear un Plan de lanzamiento sólido, se debe tener una estrategia definida para un buen recibimiento en el mercado que además haga ruido entre el mercado objetivo, para lo que se pueden organizar, prelanzamientos, dinámicas de interacción, cursos de capacitación del producto, usando los canales de comunicación como páginas WEB publicaciones o publicidad de la compañía donde se compartirá contenido útil y relevante que atraerá a las clientes potenciales.

Según Porter "La esencia de la estrategia es escoger las actividades diferenciadas a las de la competencia. Si este conjunto de actividades fuera el mejor para producir, cubriera todas las necesidades y tuviera acceso a todos los clientes; entonces las compañías se pueden mover fácilmente entre estas actividades y la estrategia operacional determinaría su performance" (Porter, 1997).

Por lo anterior es importante seleccionar una estrategia que ayude a diferenciar el producto de la competencia la cual debe ser escogida y aplicada teniendo en cuenta la personalidad de la marca, así como su misión y visión.

Gráfica 1. Diagrama plan de lanzamiento del producto.



Fuente: Elaboración Propia.

5. Marco institucional

KARPOS SAS:

Es una compañía dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a partir de frutas frescas y sanas. Las cuales son elaborados bajo estrictos controles de calidad, para garantizar a los consumidores la inocuidad de todos nuestros productos. Fue constituida por una pareja de profesionales en Ingeniería Química, esta organización se encuentra en el mercado desde el año 2002^o y ofrece productos naturales, diferentes al consumo de fruta; su crecimiento a través del tiempo ha sido de la siguiente manera:

1. En el año 2005 inician con la fabricación de pulpas de fruta congelada 100% naturales
2. En el año 2011 inician un nuevo planeamiento dentro de su cadena de producción enfocada a la siembra de árboles frutales en Anolaima, al igual que la comercialización de fruta seca con proveedores de cultivos de Cundinamarca.
3. En el año 2012 ingresa la línea de envasados con la producción de piña en almíbar.
4. En el año 2013 inauguran la receta de helados con recetas italianas.
5. En el 2014 ya contaban con 65 recetas diferentes de paletas artesanales.
6. En el año 2015 ofrecen alternativas de maquila para bebidas con contenido de frutas como néctares, refrescos y batidos con adiciones de vegetales.
7. En el año 2019 Realizan su primer despacho a Orlando Estados Unidos de Paletas artesanales.

Actualmente se encuentran enfocando sus esfuerzos y visión organizacional, en la comercialización de helados artesanales a nivel local llegando directamente al cliente final, y la expansión de su mercado a nivel nacional e internacional.

El slogan de la marca es “En Karpos creemos en la unión de lo artesanal con la tecnología, manteniendo la magia de lo natural”; lo cual plasma su identidad que está orientada a conservar lo fresco y natural de las frutas, aprovechando las herramientas que ofrece la industria y los procesos de transformación.

Karpos tiene las siguientes líneas de negocios:

En sus tres líneas principales de producto, establecen las siguientes estrategias de operación en cuanto a diferenciación en el mercado se refiere:

Pulpa de fruta congelada:

No contienen conservantes, son 100% naturales, este concepto los diferencia en el medio, ya que su cliente industrial final, en clubes y grandes cadenas de restaurantes son los chefs de cocina quienes conocen y diferencian este tipo de elementos de diferenciación.

Conservas (envasados):

Esta línea de producción se mantiene de acuerdo al requerimiento del cliente ya adquirido, dentro de su enfoque las estrategias de producción no priorizan a esta línea.

Sherbet (helados de agua con fruta), helados con crema de fruta y paletas artesanales:

Establecen el control en la cadena de producción, desde el insumo básico establecen controles en los cultivos para garantizar la calidad de la fruta (dentro de los controles se encuentra la desinfección orgánica), adicional a lo anterior, el porcentaje de fruta de sus recetas es bastante alto, lo cual ofrece sabores más concentrados.

Desarrollan sabores en la línea de helados que marquen la diferencia en el mercado de los helados artesanales.

Adicional a las tres líneas de producto que maneja Karpos, desarrollan productos de acuerdo con la necesidad de sus clientes (maquillas), los cuales son exclusivos para este y no son comercializados con otros clientes.

Referentes estratégicos

Misión

Brindar y garantizar a nuestros consumidores productos de fruta de alta calidad, involucrando en cada una de las etapas del proceso la conservación de las propiedades naturales de la fruta.

Visión

En el 2020 ser reconocidos como una industria que brinda calidad, innovación y competitividad en productos de fruta a nivel nacional e internacional.

Objetivo

Nuestro objetivo principal es el de llevar a cada rincón del mundo los sabores que la biodiversidad colombiana permite ofrecer.

6. Diseño metodológico

Nuestra investigación es cuantitativa exploratorio según lo expuesto por (Hernández-Sampieri y Mendoza, C., 2018). Con el fin de diseñar el plan de marketing para el lanzamiento de la bebida funcional Isofruit de la Empresa Karpos S.A.S se diseñó la siguiente metodología:

Fase 1

En su primera etapa se realizaron unas entrevistas a profundidad a personas que influían directamente con el producto a evaluar como a mujeres pertenecientes al mercado objetivo, un experto en alimentos, un trabajador de la industria y un experto en emprendimiento, con el fin de desarrollar una red semántica para identificar los temas más relevantes de la investigación y con esta información se elaboró una encuesta cuantitativa

muy enfocada a los requerimientos y recomendaciones que estas personas nos expresaron en este momento esto con el fin de delimitar de la mejor manera el mercado.

Teniendo en cuenta que la muestra es una parte representativa de la población objetivo de la ciudad de Bogotá y en este caso a mujeres que se encuentren entre los 30 – 75 años de edad que pertenezcan a los siguientes estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, se calculó una muestra mediante la calculadora de muestra del portal Netquest, teniendo en cuenta las siguientes variables: Tamaño de la muestra 2.223.000, eterogeneidad: 25% ya que todas son mujeres, margen de error del 7% y un nivel de confianza del 95%, para lo que obtuvimos una muestra de 147 mujeres.

Fase 2.

Teniendo en cuenta los resultados cuantitativos de las encuestas se decidió estructurar los buyer persona para los compradores ideales. Estos resultaron para dos grupos; segmentados por rango de edades el primero 30-45 años el cual se nombró grupo de prevención (Gráfica 2) y un grupo de 46 años en adelante el cual fue denominado como de tratamiento (Gráfica 3); de manera posterior, recopilando toda la información se desarrolló un focus group donde se evaluaría, el producto en cuanto a su parte sensorial, características físicas, expectativas, y también se evaluaría todo lo concerniente con la marca Isofuit (empaquete, etiqueta, logo, presentación).

Gráfica 2. Buyer Persona Grupo de Prevención.

| NOMBRE DEL BUYER PERSONA | | 1 | Carolina Gomez | PARTE 1: QUIÉN |
|--|---|---|--|----------------|
| PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia | 2 | | <ul style="list-style-type: none">• Gerente Comercial• Trabaja en una Multinacional hace 3 años• Casada, con 1 un hijo | |
| INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo | 3 | | <ul style="list-style-type: none">• Mujer• Edad entre 30 a 45• Ingreso promedio por familia: \$5,000,000 a 10,000,000• Vive en barrios estrato 4 – 6 (Bogotá) | |
| IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación | 4 | | <ul style="list-style-type: none">• Es Trabajadora, deportista y alegre• Le gusta interactuar con amigas,• Prefiere recibir información por paginas WEB y redes sociales | |

Plan de marketing para el lanzamiento una nueva bebida funcional "Isofruit" de la empresa Karpos SAS en la ciudad de Bogotá




| NOMBRE DEL BUYER PERSONA | | Carolina Gomez | PARTE 2: QUÉ |
|---|----------|--|--------------|
| OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios | 5 | <ul style="list-style-type: none"> • Ser una excelente profesional • Tener una vida familiar estable. • Tener una vida social activa • Manejar un entorno de vida saludable | |
| RETOS Retos primarios y secundarios | 6 | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar constantemente en su parte laboral y académica , dedicando tiempo a su familia • Llevar una vida saludable, cambiando sus hábitos | |
| CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos | 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Le podemos brindar una bebida natural que la va a hacer sentir saludablemente bella • Le podemos ayudar a darle un balance hormonal de forma natural que le permita tener un estado de animo mas estable, logrando mejorar su calidad vida. | |


| NOMBRE DEL BUYER PERSONA | | Carolina Gomez | PARTE 3: POR QUÉ |
|--|----------|--|------------------|
| COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos | 8 | <ul style="list-style-type: none"> • "Si claro el tiempo es cada vez es más corto y tiene muchas funciones el producto". • "Si confió en productos naturales, en mascarillas de frutas e infusiones de aguas aromáticas". • Confía en productos naturales ayuda a una mejor calidad de vida y está entre la tendencias actuales | |
| QUEJAS COMUNES Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio | 9 | <ul style="list-style-type: none"> • Que no funcione • Que no sea rico. • Precio vs Beneficios • No me gusta la soya | |


| NOMBRE DEL BUYER PERSONA | | Carolina Gomez | PARTE 4: CÓMO |
|--|-----------|---|---------------|
| MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona. | 10 | <ul style="list-style-type: none"> • Bebida Funcional que te ayuda a mejorar los síntomas de la menopausia, la piel y el cabello. | |
| MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona | 11 | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos una solución natural y refrescante para contrarrestar los molestos síntomas de la menopausia que llegan afectar tus labores diarias, tus relaciones interpersonales y te ayuda a verte siempre bella. | |

Fuente: Elaboración Propia .

Gráfica 3. Buyer Persona Grupo de Tratamiento.

|  NOMBRE DEL BUYER PERSONA | ELSA LOPEZ | PARTE 1: QUIÉN |
|--|--|----------------|
| PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia | Trabajadora o jubilada Trabaja en una compañía del estado hace 15 años Casada, con 2 hijos y un nieto | |
| INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo | Mujer Edad :Mas de 50 años Ingreso promedio por familia: \$5,000,000 a 10,000,000 Vive en barrios estrato 4 – 6 (Bogotá) | |
| IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar | Es Trabajadora, tranquila y le gusta la vida saludable Le gusta interactuar con amigas, Prefiere recibir información por paginas WEB, revistas especializadas, y el medico | |

|  NOMBRE DEL BUYER PERSONA | ELSA LOPEZ | PARTE 2: QUÉ |
|--|--|--------------|
| OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios | Tener una estabilidad económica. Tener una vida familiar estable. Viajar en familia. Tener una vida social activa Manejar un entorno de vida saludable | |
| RETOS Retos primarios y secundarios | <ul style="list-style-type: none"> • Tener cada día una vida más estable en todos sus ámbitos • Estar siempre saludable • Invertir mas tiempo en ella misma | |
| CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos | Le podemos brindar una bebida natural que la va a hacer sentir saludablemente bella Le podemos ayudar a darle un balance hormonal de forma natural que le permita tener un estado de animo más estable, logrando mejorar su calidad vida. | |

|  NOMBRE DEL BUYER PERSONA | ELSA LOPEZ | PARTE 3: POR QUÉ |
|--|---|------------------|
| COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos. | <ul style="list-style-type: none"> • "Los calores que son muy molestos y se evidencia". • Confía en productos naturales ayuda a una mejor calidad de vida y está entre la tendencias actuales | |
| QUEJAS COMUNES Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio. | Que no funcione Que no sea rico. Precio vs Beneficios No me gusta la soya | |

Plan de marketing para el lanzamiento una nueva bebida funcional "Isofruit" de la empresa Karpos SAS en la ciudad de Bogotá



|  NOMBRE DEL BUYER PERSONA | ELSA LOPEZ PARTE 4: CÓMO | |
|--|--|--|
| MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona. | Bebida Funcional que te ayuda a regular los síntomas de la menopausia y mejorar la apariencia de la piel y el cabello. | |
| MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona | <ul style="list-style-type: none"> Ofrecemos una solución natural y refrescante para proporcionar un balance hormonal estable brindándote tranquilidad y ayudándote a mejorar tu piel y cabello | |

Fuente: Elaboración Propia.

Estas sesiones se realizaron de manera virtual, asegurando la concurrencia de 10 mujeres que cumplieran las condiciones resaltadas en el Buyer. Cada sesión tuvo duración aproximada de 1 hora, y mediante la prueba sensorial de 2 sabores propuestos 1 ácido y el otro dulce, Mora y mango respectivamente; se estructuró de manera tal que por medio de 3 bloques de preguntas: el primero relacionado con el conocimiento y las expectativas sobre el mercado de bebidas funcionales, el segundo indagando las características particulares del producto donde la prueba sensoria, dando como resultado las diferentes percepciones sobre lo tangible del jugo, qué incluyo sabor, olor, textura, dulzor, nivel de refresco) . Por último, se indagaba sobre la marca que incluía presentación, envase, etiqueta, colores y forma del logo, letra y nombre.

Todas las anteriores recomendaciones quedarán incluidas dentro de la propuesta de mejoramiento con sus respectivas conclusiones.

7. Diagnóstico organizacional

Para realizar el diagnóstico del lanzamiento de Isofruit se realizó una segmentación del mercado objetivo, por medio de una serie de entrevistas que se realizaron a los actores más importantes dentro de la investigación, luego se determinó por medio de una inteligencia de datos el tamaño real del mercado potencial y se determinó una muestra

representativa para realizar una encuesta cuantitativa para valorar los aspectos más relevantes del plan, con el cual determinamos nuestros Buyer personas y realizamos dos sesiones de Focus groups para evidenciar todas las sensaciones que el producto dejaba en estas mujeres.

7.1. Procesamiento estadístico de datos

Fase 1

La compañía quiere empezar con el lanzamiento del producto en la ciudad de Bogotá que es donde actualmente tiene sus principales clientes y donde ha venido desarrollando su proceso logístico, por lo que el estudio lo basamos en la información obtenida del último censo del DANE y considerando que es un mercado nuevo y a su vez un producto nuevo, no contamos con datos históricos de ventas que nos ayuden a identificar un mercado potencial en cifras, por lo tanto consideramos como mercado potencial todas las mujeres que se encuentran dentro del segmento que escogimos para comercializar nuestro producto, el cual corresponde a 2.222.665 mujeres.

Tabla 1. Mercado potencial de mujeres en Bogotá – Censo 2018.

| Grupos de edad (años) | Mujeres | Participación |
|--------------------------------|------------------|---------------|
| 30-34 | 327.833 | 8% |
| 35-39 | 341.837 | 8% |
| 40-44 | 304.173 | 7% |
| 45-49 | 274.975 | 7% |
| 50-54 | 271.472 | 6% |
| 55-59 | 247.867 | 6% |
| 60-64 | 198.406 | 5% |
| 65-69 | 148.980 | 4% |
| 70-74 | 107.122 | 3% |
| Total, mujeres Segmento | 2.222.665 | 53% |
| Total, mujeres Bogotá | 4.217.194 | 100% |

Una vez organizada la estructura de la red temática se plasmaron las frases y palabras claves relacionadas con los temas globales unidos por flechas rojas. Con el fin de obtener una investigación más veraz se diseñó un instrumento cuantitativo el cual se aplicó a 143 mujeres de todas las edades la cual fue desarrollada en formularios de Google y distribuida por WhatsApp y correo electrónico de donde destacamos los siguientes resultados que se presentaron en gráficos desarrollados en Excel.

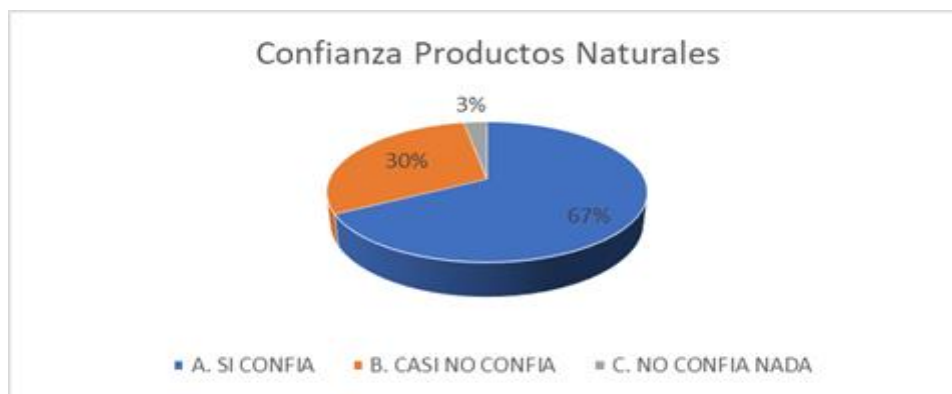
Gráfica 5. Estrato socio económico



Fuente: Elaboración propia

Pudimos evidenciar que nuestro trabajo debería estar enfocado a mujeres entre los estratos 3 – 6 ya que como podemos observar en la Gráfica 5, el 97.3 % de la muestra se encuentra en estos estratos.

Gráfica 6. Confianza en Productos Naturales



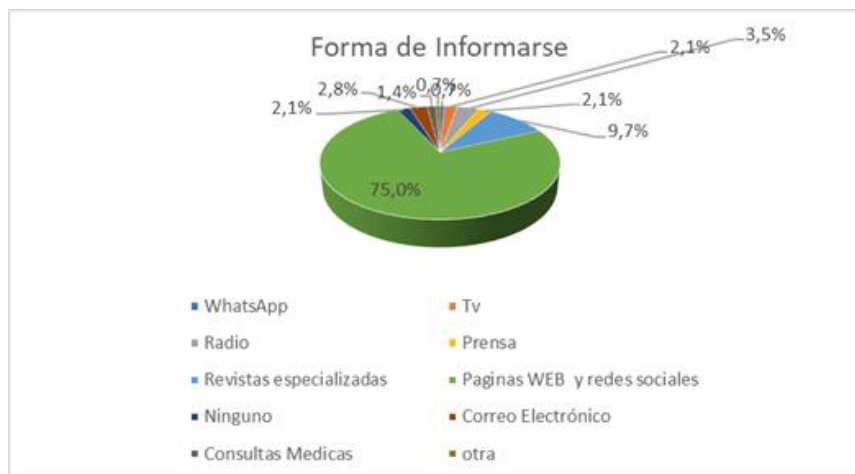
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, como Isofruit es una bebida natural queríamos evidenciar que tanta confianza tenían las mujeres de los productos naturales, tal como lo refleja la gráfica 6, el nivel de confianza es alto.

En la investigación se evidencio que un 67% de las encuestadas tenían confianza a productos naturales, lo que está de acuerdo con las tendencias mundiales por la preferencia a alimentos naturales, pues en la actualidad, se observa una clara preocupación en nuestra sociedad por la posible relación entre el estado de salud personal y la alimentación que se recibe (Alvídrez-Morales, A., González-Martínez, B. E., Jiménez-Salas, Z., 2002).

A continuación, queríamos confirmar donde este grupo de mujeres les gustaría encontrar información del producto como se muestra en la gráfica 7:

Gráfica 7. Preferencia de recibir información sobre bebidas funcionales.



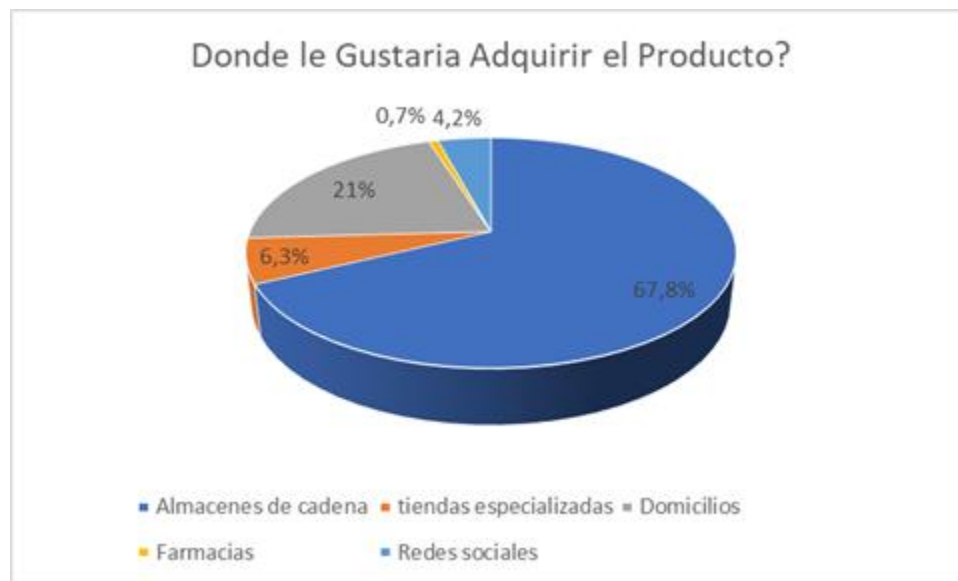
Fuente: Elaboración propia.

La forma como este grupo representativo quiere recibir información del producto está muy de acuerdo con las tendencias mundiales de comunicación actuales por ejemplo en Sudamérica se estima que, en el 2014, el uso de internet fue 54.7% y que para el 2016, se incrementó en un 57%, por ello la nueva cultura digital implica que internet sea parte de la vida cotidiana (Guaña-Moya at el, 2017), la mayoría de las mujeres les gustaría

recibir información del producto por redes sociales, páginas WEB, WhatsApp y correo electrónico.

Por otro lado, en la gráfica 9 evidenciamos donde sería el lugar ideal de comprar nuestro producto.

Gráfica 8. Lugar de preferencia para Compra del Producto



Fuente: Elaboración propia.

Al grupo de mujeres encuestadas les gustaría comprar este producto en almacenes de cadena y a domicilio, para lo que hay que enfocar la estrategia de ventas con preventistas que informen al cliente de los beneficios del producto y también un trabajo bien focalizado en redes sociales y páginas WEB, lo que está muy de acuerdo con los resultados de la forma de recibir información de esta bebida.

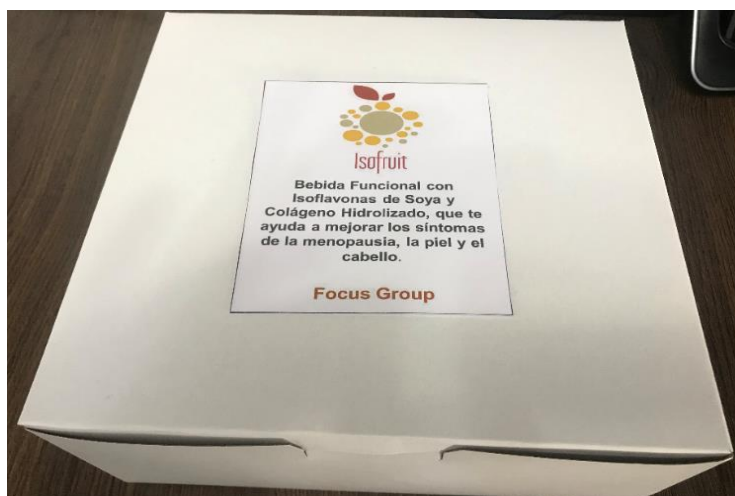
7.2. Análisis de datos

Fase 2

Para la fase dos, el análisis de la información obtenida mediante los focus group, los test de producto y de marca realizados, arrojó lo siguiente:

Como factor común entre los dos grupos se pueden establecer criterios relacionados con el interés de consumir una bebida natural que ofrezca beneficios estéticos y saludables; además del desconocimiento conceptual de bebida funcional, no así, hacia los principales productos del mercado clasificados en este rango, sobre todo los que cuentan con mayor publicidad en los medios de comunicación como: vive 100, gatorade, Savialoe, yox, soyplus, glucerna, entre otras.

Gráfica 11. Kit de prueba de Producto y Marca



Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia en ambos grupos (mayores y menores de 45 años) además, la aceptación sobre la necesidad de tomar cuidados relacionados con la alimentación y el ejercicio físico, también por preferencias por sentir sabores olores y texturas de frutas naturales, que difieran de lo que pueda ofrecer cualquier otro producto del mercado de condiciones similares, pero que contenga componentes artificiales como endulzantes, colorantes, preservantes. La votación por la preferencia de los sabores ácido y dulce, en ambos grupos fue dividida, nuevamente resaltando el gusto por la similitud de estos sabores con los jugos caseros naturales.

En cuanto las características físicas y tangibles de las muestras, coincidieron en su descontento por el envase enfocándose en los colores de la etiqueta y el logo, y recomendando una apariencia “femenina” de estos elementos. El logo generó bastantes inquietudes y no se relacionó con las características del producto ni con el público objetivo.

Gráfica 12. Test del Producto



Fuente: Elaboración propia.

Como parte del resultado, se evidenciaron diferencias marcadas en cuanto a las expectativas del producto, la funcionalidad, las características de consumo, y las recomendaciones para motivar la compra. también en los mecanismos de difusión de los beneficios de la bebida, lugar de compra, medios de distribución y precio.

En cuanto a las expectativas del producto, las mujeres mayores manifestaron interés por el componente de isoflavonas de soya y sus beneficios asociados a la reducción de síntomas de la menopausia. Se mostraron conocedoras por experiencia, de los síntomas y tratamientos utilizados para este fin. Mientras que, en el grupo de las menores de 45 años, se evidenció interés principalmente, por las propiedades del colágeno hidrolizado asociado con beneficios estéticos y de belleza. La palabra menopausia para las mujeres menores causó cierta incomodidad y manifestaron temor por los síntomas asociados a esta. las mayores hablaron abiertamente del tema y compartieron sus casos particulares a partir de su experiencia, sin ninguna restricción.

Las características del producto que más llamaron la atención en el grupo de las mujeres menores de 45 años, se relacionan con el bajo contenido de azúcar la naturalidad y el sabor refrescante de este. Resaltaron su preocupación por el contenido calórico y por la posibilidad de mantener el producto vigente al término de un día teniendo en cuenta sus ocupaciones diarias laborales y de rutina. Mientras que las mujeres mayores enfocaron sus requerimientos a la funcionalidad principal de controlar los síntomas de la menopausia y la posibilidad de consumir en el hogar incluso con presentaciones familiares.

Aunque ambos grupos tienen recordación por las marcas con mayor nivel publicitario: Bio calcio, Freshlypausia, ISO fem, entre otras; las mujeres menores no tienen idea de la acción estrógena de estos, ni se muestran interesadas en manejarlas de manera preventiva. Por parte las integrantes del otro grupo, manifestaron que su conocimiento se debía, además del uso de estos productos, principalmente por la recomendación médica.

Las mujeres mayores no mostraron inconvenientes con la presentación PET, ni el contenido en general, manifestaron interés de que el producto se encuentre en almacenes de cadena y principales supermercados; y aunque los menores coinciden en el lugar de compra, focalizaron las sugerencias en presentar un envase de vidrio estilizado, “más llamativo para la mujer”, con una mejora considerable de la etiqueta y con una ubicación similar a jugos o bebidas refrescantes más que a productos médicos especializados. La difusión de los beneficios del producto para las menores de 45 años, debe hacerse mediante recomendación del ginecólogo y dermatólogo, y redes sociales.

Gráfica 13. Test de Marca - Logo



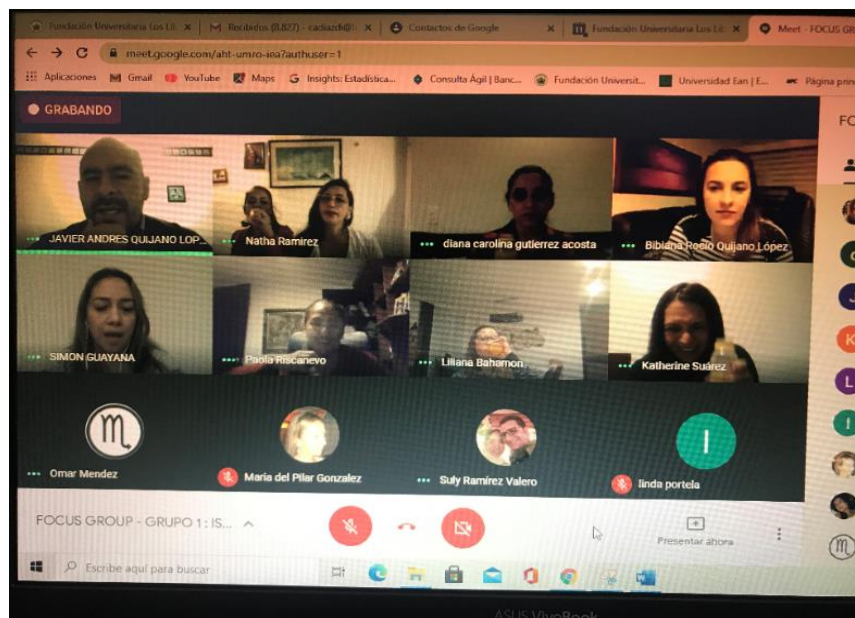
Fuente: Elaboración propia.

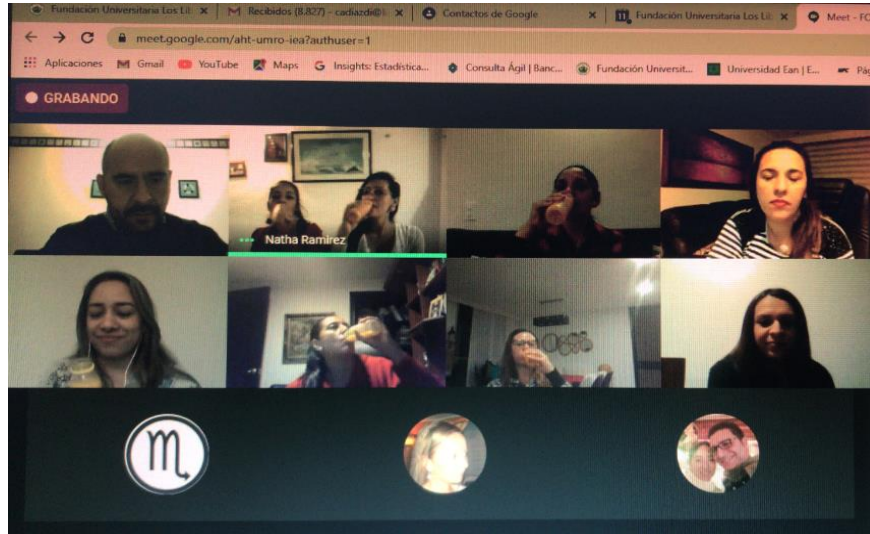
Plan de marketing para el lanzamiento una nueva
bebida funcional "Isofruit" de la empresa Karpos SAS
en la ciudad de Bogotá

Aunque inicialmente las mujeres menores coincidieron con el otro grupo en el precio, entre \$ 3.000 y \$ 3.500, después de la prueba del producto y de discutir los beneficios a la salud y estéticos de este, y condicionado a mejorar la presentación en cuanto al envase, la etiqueta y el logo (Gráfica13); incrementaron de manera concertada el rango de precio por el que adquirirían el jugo quedando finalmente en un rango entre \$ 5.000 y \$ 5.500.

En cuanto al nombre IsoFruit, el grupo de las mujeres mayores lo encontró apropiado y llamativo, mientras que las mujeres menores no encontraron relación de una bebida refrescante natural y dirigido al público femenino con este nombre, no hubo una propuesta concertada. Las mujeres mayores estuvieron de acuerdo con los sabores presentados, dentro de las propuestas se encontraron las frutas tradicionales con las que se encuentran los jugos de sabor casero: guanábana lulo maracuyá. Por su parte el grupo de menores de 45 años, mostró preferencia hacia las distintas mezclas de frutas, exponiendo el ejemplo de la marca "cosechas".

Gráfica 14. Soporte Fotográfico de Focus Group 1 (Mujeres menores de 45 Años)





Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 15. Soporte Fotográfico de Focus Group 2 (Mujeres mayores de 45 Años)



Fuente: Elaboración propia.

8. Plan de intervención

La intervención propuesta se enfoca sobre los puntos críticos identificados de manera común en el Focus Group. Se proponen mejoras en la presentación de la bebida, teniendo en cuenta las sensaciones y recomendaciones recibidas en las sesiones anteriormente mencionadas. A continuación, se muestran los diseños seleccionados que coinciden con la información recolectada.

Gráfica 16. Rediseño de logo (Inicial y propuesto).



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 17. Diseño de Etiqueta propuesto (NO existía una etiqueta previa).



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 18. Rediseño de Envase de plástico.





Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 19. Diseño de nuevo Envase de Vidrio.



Fuente: Elaboración Propia.

Como se evidencia en los nuevos diseños de logo, envase y etiquetas (Gráficas 16, 17, 18 y 19), se rediseñaron con los aportes en cuanto a la forma del envase, colores más llamativos y femeninos, además se incluyó diseño de una presentación en vidrio sugerida, como más elegante y llamativa.

Tabla 2. Estrategias para el lanzamiento de Isofruit.

| ESTRATEGIA | OBJETIVO | ACTIVIDAD |
|-----------------------|--|--|
| Prelanzamiento | Generar expectativa, clientes actuales y nuevos clientes | Desarrollar campaña en redes sociales y con los clientes actuales donde se brinden muestras y descuentos preferenciales |
| Contenidos | Informar a los clientes del producto ya que su principal componente y funcionalidad no es fácil de entender. | Crear contenido en sus redes sociales, Pagina WEB y brochures de la compañía acorde con el producto para permitir una experiencia de compra más agradable y darle las herramientas necesarias para que aproveche al máximo toda la información y el producto. |
| Sitio WEB | | Realizar un lanzamiento del Producto desde la página WEB de Karpos. http://www.industriaskarpos.com/ <u>Donde es importante reflejar la identidad de la marca, los beneficios y recalcar la naturalidad pues para este grupo de mujeres es muy importante.</u> Se recomienda a la compañía hacer inversión para posicionamiento en Google para poder mantener un tráfico constante de la página. |

Fuente: Elaboración propia.

9. Recomendaciones y conclusiones

9.1. Recomendaciones

Se recomienda aplicar las mejoras planteadas al diseño del envase y etiqueta, con el fin de cumplir con las expectativas que quedaron pendientes de aprobación, en la prueba de percepción del producto.

Los sabores de jugo tradicionales como mora, mango, lulo, maracuyá y guanábana, generan gran interés entre las mujeres de distintas edades, estos pueden complementar el catálogo de productos con mezclas de sabores de frutas, por ejemplo, frutos rojos, frutos verdes, entre otros.

Aplicar y desarrollar la investigación, de acuerdo a todo el escenario planteado y todos los resultados expuestos, a fin de que la propuesta planteada tenga el éxito esperado y con ello ejecutar una actividad, que aparte de generar recursos a los propietarios, permita la mejora de calidad de vida y la obtención de una actividad productiva a la cual dedicarse.

Se recomienda a la compañía hacer una campaña en redes sociales y desde su página WEB antes del lanzamiento para crear la expectativa en sus actuales clientes de otras líneas de mercado y cautivar la mayoría de mercado.

Se recomienda a Karpos crear una estrategia de contenidos ya que es un producto poco conocido en el mercado colombiano para poder informar al nicho de mercado en el que está enfocado este plan de marketing.

Los esfuerzos de comercialización de este producto deben estar enfocados principalmente en las grandes superficies, para lo que se recomienda que arrancando el

proyecto deben invertir en preventistas y catas en sitio para informar a las mujeres pertenecientes a esta segmentación.

La compañía debe desarrollar un plan logístico eficiente, pues las ventas online, o por teléfono para entrega en domicilio tendrá una participación importante en las ventas de este producto.

Se recomienda acompañar las estrategias propuestas con la congruencia y en integridad con el plan estratégico de la organización.

9.2. Conclusiones

Como primera conclusión se puede determinar, que la presente investigación representa el desarrollo sustentado de un plan de marketing para el lanzamiento de una bebida funcional a base de Isoflavonas de soya y colágeno hidrolizado para las mujeres estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

Se pudo tener conocimiento, de acuerdo al estudio de mercado desarrollado, de la creciente oferta de bebidas funcionales, ubicadas dentro del rubro industrial “no alcohólicas”; y sumado al estudio de campo, pudo determinar el interés y preferencia de las mujeres sobre este tipo de bebidas, acorde con las tendencias de consumo.

Podemos llegar a la conclusión que el mercado de bebidas no alcohólicas representa un sector atractivo para los negocios, los segmentos socioeconómicos de la muestra investigada respondieron positivamente a los cuestionarios de consumo de bebidas no alcohólicas.

Mediante la interacción cualitativa con el mercado objetivo, a través del Focus group, se estudió de una manera más específica el comportamiento del consumidor y su reacción con el producto, permitiendo presentar los prototipos definitivos y trabajados con un experto en diseño.

Plan de marketing para el lanzamiento una nueva
bebida funcional "Isofruit" de la empresa Karpos SAS
en la ciudad de Bogotá



Se puede concluir que la propuesta de mejoramiento del producto, representa un primer planteamiento base, el cual puede tomarse como referencia concreta para la realización del plan de marketing propuesto en la investigación, tomando un año como referencia en el tiempo del desarrollo.

Por la naturaleza del producto Karpos debe realizar una inversión periódica en publicidad para poder incrementar las ventas y mantener la presencia del producto en el mercado.

Isofruit es un producto novedoso y siendo los primeros en lanzar una Bebida con estas características, es muy importante que la compañía Karpos S.A.S debe estar supervisando el mercado de los alimentos funcionales ya que es un producto fácil de copiar o pensar en un registro de patente.

En una segunda etapa del producto se debe tener en cuenta el lanzamiento de mezclas de frutas y mezclas con verduras, para dar otros beneficios como los jugos verdes, o jugos altos en fibras con propiedades gastro intestinales.

10. Referencias

Alvídrez-Morales, A., González-Martínez, B. E., Jiménez-Salas, Z. (2002). Tendencias en la producción de alimentos: alimentos funcionales. *Revista salud pública y Nutrición*, 3(3).

Arilha et al. (2003). *Salud sexual y reproductiva de la mujer adulta mayor: un campo por explorar y evidenciar*. Documento presentado en la Reunión de Expertos en Envejecimiento y Salud. Panamá: Grupo de Expertos.

Australian Food News. (2016). *Australian Food News*. Obtenido de <https://www.ausfoodnews.com.au/2016/11/17/mintel-announces-six-key-global-food-and-drink-trends-for-2017.html>.

Bonilla, C. A. (2004). Isoflavonas en ginecología, terapia no convencional. *Rev Colomb Obstet Ginecol*, 55(3).

Calderon , Benitez y Alfonso. (2004). Síndrome climatérico: caracterización clínica y socio-epidemiológica. *Revista Cubana de Medicina General Integral*. ISSN 1561-3038.

Cámara de Comercio de Cali. (2019). CCC. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/file/2019/08/Enfoque-competitivo-N117.pdf>.

Castelló-Martínez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*.

Chandra, Hegde, Dhillon y Sarma. (2014). Bebidas funcionales a base de frutas: propiedades y beneficios para la salud. *Actualizaciones de investigación agrícola*.

Chicuzaque. (2017). *Comprensión de las prácticas sociales y culturales que orientan el consumo de bebidas funcionales en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. . Bogotá: Universidad Santo Tomás. .

Cortés , Chiralt y Puente. (2005). Alimentos funcionales: una historia con mucho presente y futuro. *Vitae, revista de la facultad de química farmacéutica* ISSN 0121-4004 Volumen 12 número 1.

Cucaita, L. (2017). *Tesis: Escalamiento de la producción de bebidas funcionales a partir de productos vegetales no tradicionales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

DANE. (2020). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>.

- De Dietética, S. E. (2012). *Nutrición, salud y alimentos funcionales*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid.
- De Villiers et al. (2013). *Recomendaciones actualizadas de la sociedad internacional de menopausia acerca de la terapia hormonal y las estrategias preventivas para mujeres de edad madura*.
- Dinero. (2015). *El mercado de las calorías: bebidas*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/el-mercado-bebidas-colombia/205804>.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Ediciones ENI.
- Euromonitor International. (2017). *Euromonitor International*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com>.
- Figueres , T. y Basés E. (2015). *Revisión de los efectos beneficiosos de la ingesta de colágeno hidrolizado sobre la salud osteoarticular y el envejecimiento dérmico*. Nutrición Hospitalaria.
- Garzón & Barreto. (20 de Febrero de 2013). *Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá*. *Suma Psicológica*, 20(1), 89-99. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-43812013000100008&lng=en&tlng=es.
- Gómez, Gramcko y Alvarez. (2008). Conocimiento y actitud sobre el climaterio en mujeres entre 40 y 50 años. 68(1), 32-40.
- Guaña-Moya at el. (2017). *Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico*. Ciencias Holguín.
- Guaña-Moya at el. (2017). *Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico*. . Ciencias Holguín.
- Hernández-Sampieri y Mendoza, C. (2018). *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Lozoya, X. C. (2013). Primer Congreso Iberoamericano de Fitoterapia. *Revista Sumarios*, 13(1), 2.
- Lugones , Quintana y Cruz. (1997). Climaterio y menopausia: importancia de su atención en el nivel primario. 13(5), 494-503.

- Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y Videojuegos: Product Placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC Editorial.
- Navarro Despaigne, D. (2001). Fitoestrógenos y su utilidad para el tratamiento del síndrome climatérico. *Revista Cubana de Endocrinología*, 12(2),.
- Nedrow et al. (2009). Terapias complementarias y alternativas para el tratamiento de los síntomas de la menopausia, revisión sistemática de la evidencia. *Revista del climaterio*, 43-71.
- Pelcastre, Garrido y León. (2001). *Menopausia: representaciones sociales y prácticas*. México: Salud pública de México.
- Pérez y LE. (2002). Menopausia y aterotrombosis. *Rev. Cubana de Angiol y Cirurg Vascular*. 3(2), 54-60.
- Porter, M. (1997). ¿Qué es estrategia? *Revista INCAE*, 43(5), 408-414.
- Revisión sistemática y metanálisis. (2008). Terapias no hormonales para el alivio de los bochornos menopáusicos. *Revista de climaterio*, 11(63), 130-154.
- Revista del Climaterio. (2004). Fitoestrógenos: una alternativa al tratamiento hormonal de reemplazo. (Spanish). *Revista del Climaterio*, 7(4), 203-209.
- Rivera Vilas, L. (2016). Creación y Lanzamiento de nuevos productos en la empresa. *Colección manual de Referencias*.
- Rossouw et al. (2002). Risks and benefits of estrogen plus progestin in healthy postmenopausal women: principal results from the Women's Health Initiative randomized controlled trial. *JAMA*, 288(3), 321-333.
- Salazar, O. (1999). *Las bebidas funcionales y la demanda mundial*. México D.F.: Editorial Labor.
- Sarmiento, A. (2012). *Las bebidas funcionales y sus efectos esperados por su alimentación*. Madrid: Ediciones Masson.
- Semana. (2018). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/bebidas-por--un-nuevo-boom/563580/>.
- Serrano, N. O. (2001). Disruptores endocrinos. El caso particular de los xenobióticos estrogénicos. I Estrógenos naturales. *Revista de Salud Ambiental*, 1(1), 6-11.
- Silveira, J. (2011). Las bebidas funcionales en el mundo. *Revista deportiva mexicana*, 34-35.
- Tejada, L., y Konrad, F. (2004). Conocimientos, actitudes y sintomatología referida a la menopausia en mujeres de un distrito rural de la sierra peruana. *Revista Medica Herediana*, 15(1), 24-29.

Plan de marketing para el lanzamiento una nueva
bebida funcional "Isofruit" de la empresa Karpos SAS
en la ciudad de Bogotá



Urdaneta et al. (2010). Calidad de vida en mujeres menopáusicas con y sin terapia de reemplazo hormonal. *Revista chilena de obstetricia y ginecología*, 75(1), 17-34.

Yabur, A. (2006). La menopausia puesta al día. *Gac Méd Caracas*, 114(1), 1-12.

A. Anexo. Nombre del anexo

Se Incluyen anexos soportes a la investigación realizada.

Anexo A. Formato de Encuesta Fase 1

ENCUESTA CUANTITATIVA

1. PRESENTACIÓN

Buenos días, somos estudiante de la Maestría en Administración de Empresas de la universidad EAN y estoy llevando a cabo una investigación. Me gustaría conocer su opinión sobre algunos aspectos relacionados con la menopausia. Nos tomará aproximadamente 20 minutos. ¿Estaría dispuesta a participar?

1. ¿Qué edad tiene?
 - a. Entre 20 a 30 años
 - b. Entre 30 a 40 años
 - c. Entre 40 a 50 años
 - d. Mas de 50 años

2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6

3. ¿cuánta confianza le dan los productos naturales? Si confía marque A, si casi no confía marque H, y si no confía nada marque C.

4. a. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un producto Alimenticio?
 - a. Diseño
 - b. Precio
 - c. Beneficios
 - d. Disponibilidad
 - e. Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Compraría usted un producto que contrarreste los síntomas de la menopausia?
 - a. Si
 - b. No. ¿Por qué? _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto natural que contrarreste los síntomas de la menopausia?
 - a. Entre \$5000 y \$ 8000 Pesos colombianos
 - b. Entre \$8000 y \$12000 Pesos colombianos
 - c. Entre \$12000 y \$15000 Pesos colombianos

7. ¿Sabe que son las Isoflavonas de soya
 - a. Si
 - b. No

8. ¿En qué producto le gustaría encontrar isoflavonas de soya para control de síntomas de menopausia?
 - a. Galletas
 - b. Producto lácteo o derivado
 - c. Jugo
 - d. Otro. ¿Cuál? _____

9. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?
 - a. Almacenes de cadena
 - b. Tiendas especializadas
 - c. Domicilio
 - d. Otro. ¿Cuál? _____

10. ¿A través de cual o cuáles medios le gustaría recibir información sobre este producto?
- a. Radio
 - b. Prensa
 - c. Revistas especializadas
 - d. Paginas WEB y redes sociales
 - e. Otro. ¿Cuál? _____
11. ¿Qué opinión le merece ISOFRUIT como nombre para un producto a base de isoflavonas de soya y frutas? Si le interesa marque A, si le interesa poco marque B, y si no le interesa nada marque C.
- a.
 - b.
 - c.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo B. Diseño de Preguntas Guías del Focus Group

GUION ACTIVIDAD GRUPAL 1 y 2 CLIENTES PREVENTIVOS y TRATAMIENTO – día 11 de Septiembre del 2020 6 a 8 p.m. y 8 a 10 p.m.

Comenzaríamos la actividad saludando y dando las gracias a cada participante

Luego leeríamos lo siguiente:



INSTRUMENTO PRODUCTO-MARCA GRUPO 1_AJUSTADO

Buenas Noches, Somos estudiantes del MBA en Administración de Empresas de la universidad EAN y estamos llevando a cabo un plan de lanzamiento de una bebida funcional llamada ISOFRUIT. Para lo cual diseñamos un instrumento para medir su percepción sobre este producto. La actividad nos tomará aproximadamente 30 minutos.

Queremos comenzar dando algunas claridades sobre términos como Bebidas Funcionales, Fitoestrógenos, Isoflavonas de Soya, colágeno Hidrolizado, que son componentes importantes y diferenciadores dentro de nuestro producto.

SECCION – INFORMACION GENERAL

1

Qué tan familiar es para ti el término de Bebida funcional *

Escriba su respuesta

2

Cuales características busca principalmente al consumir una bebida funcional, que sea : *

- Hidratante (Bebidas deportivas) - Gatorade, Powerade, Active
- Energizante (altas en cafeína, taurina y guaraná etc.) - Vive 100, Red Bull, Energy, Monster
- Digestivas (probióticos y prebióticos) - YOX, Regeneris, Ensure
- Complementos vitamínicos y minerales (ricos en vitaminas, minerales y proteínas) - Cerebrit, Glucerna, Ensoy, Whey proteins
- Otras

3

Con qué frecuencia al mes consume bebidas funcionales *

El valor debe ser un número.

4

Teniendo en cuenta su edad actual, que tipo de actividades considera importante realizar pensando en su salud futura (actividad física en general, practicar un deporte, ir al Gym, leer, viajar) *

Escriba su respuesta

5

En esta etapa de su vida ha realizado cambios en sus hábitos para mejorar su salud y prevenir futuras situaciones que se presentaran con la edad (Por ejemplo la menopausia, la osteoporosis, perdida del cabello). *

Escriba su respuesta

6

Conoce algún tratamiento para disminuir a futuro los síntomas de la menopausia. *

Terapia Hormonal - Consiste en

Terapia alternativa - Consiste en

Fitoestrógenos - Consiste en

Otras

7

Qué beneficios conoce de las isoflavonas de soya y del colágeno hidrolizado *

Escriba su respuesta

8

Cuál de las siguientes marcas en el mercado, le es más familiar para contrarrestar los síntomas de la menopausia (pueden plantear una diferente a las referidas para la actividad)

Biocalcium

Isofem

Natures way

Sandoz bienestar

Freshlypausia

Ninguna

Otras

9

Cuál es la característica principal que busca al consumir un jugo *

- Componentes Naturales
- Textura
- Color
- Sabor
- Refrescante
- Propiedades nutricionales
-

SECCION : PRUEBA DE DEGUSTACION

Se les solicitará a las participantes abrir los 2 productos que les hicimos llegar para proceder con la degustación y que nos retroalimenten con sus opiniones frente al mismo.

10

Le gustó el sabor de los jugos

- Me gustó mucho
- Me gustó
- No me gusta
- Me disgusta

11

Qué sabor le gusto más de los jugos que probaron

- Mango
- Mora

12

¿Qué tan natural le pareció el sabor de los jugos?

- Muy natural
- Poco Natural
- Nada natural

13

Qué tanto le gusto la textura de los jugos

- Me gustó mucho
- Me gustó
- No me gusta
- Me disgusta

14

Qué tanto le gusto el color de los jugos

- Me gustó mucho
- Me gustó
- No me gusta
- Me disgusta

15

Qué tanto le gusto el olor de los jugos

- Me gustó mucho
- Me gustó
- No me gusta
- Me disgusta

16

¿Qué tan refrescantes le parecieron los jugos?

- Muy refrescante
- Refrescante
- No tan refrescante
- Nada refrescante

17

Cómo le pareció el dulzor del producto

- Muy dulce
- Dulce
- No tan dulce
- Insípido

18

Qué otros sabores de jugos esperaría encontrar en esta marca.

Escriba su respuesta

19

Que tal Le pareció el tamaño del producto que acabas de probar.

- Apropiado
- Muy grande
- Muy Pequeño
- Otras

20

Qué presentación considera le parece mejor para nuestro producto, de las siguientes :

- PET
- Vidrio
- Tetrapack
- Bolsa

Otras

21

¿A través de cuál o cuáles medios le gustaría recibir información sobre nuestro producto?

- Radio
- Prensa
- Revistas especializadas
- Paginas WEB y redes sociales

Otras

22

¿Dónde le gustaría poder adquirir nuestro producto?

- Almacenes de cadena
- Tiendas especializadas
- Domicilio

Otras

23

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto que es bebida funcional que contrarreste los síntomas de la menopausia y mejore el aspecto de tu cabello y piel ?

24

Luego de probar nuestro producto, Con qué frecuencia lo consumiría

- Diario
- Semanal
- Mensual
- trimestral
- Otras

25

¿Qué opinión le merece ISOFRUIT como nombre o marca para el jugo de frutas con isoflavonas de soya y colágeno hidrolizado que acaban de probar?

Escriba su respuesta

26



Qué Opinión te merece el logo y los colores que presenta el embase del jugo que acabas de probar

27

Isofruit

Qué Opinión te merece la letra y los colores usados en la marca del jugo que acabas de probar



Si tuvieras la posibilidad de aportar a mejorar el logo del producto, que colores usarías en el mismo.

- Verde, amarillo , Naranja ...etc

29

Si tuvieras la posibilidad de aportar a mejorar la letra de la marca del producto, que tipo de letra usarías, que colores propondrías, colocarías las letras arriba, abajo, al medio.

- Verde, amarillo , Naranja ...etc



30

Qué recomendarías resaltar en la etiqueta de nuestro producto

- Logo
- Beneficios
- Valores nutricionales (componentes)
- Sabor
- Marca
- Otras

31

Si pudieras cambiarle algo al producto que sería:

- Sabor
- Valor nutricional
- Precio
- Beneficios
- Ingredientes
- Naturalidad
- Otras

Fuente: Elaboración propia.