

**CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE REFRESCO EMBOTELLADO DE COROZO COSTEÑO (*Bactris guineensis*) EN EL
ÁREA METROPOLITANA DEL VALLE DE ABURRÁ, ANTIOQUIA, COLOMBIA.**

Samuel Sarassa González

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Agrarias
Medellín, Colombia

2020

Caracterización del público objetivo para la comercialización de refresco embotellado de corozo costeño (*Bactris guineensis*) en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Antioquia, Colombia.

Samuel Sarassa González

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Agronegocios.

Asesora:

Daniela Castaño Serna.

Magister en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Línea de investigación: Marketing agropecuario

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Agrarias
Medellín, Colombia.

2020

CONTENIDO

Capítulo 1. Introducción general y objetivos	1
Introducción	1
Objetivos.....	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
Capítulo 2. Marco Teórico	4
2.1. Marco Conceptual	4
2.1.1. Valor percibido.....	4
2.1.2. Segmentación de mercado.....	9
2.2. Marco Contextual.....	10
2.2.1 Mercado de bebidas en Colombia	10
2.2.2. Regulación de bebidas de fruta en Colombia.....	10
2.2.3. La palma de corozo (<i>Bactris guineensis</i>).....	11
Capítulo 3. Metodología, Resultados y discusión.....	13
3.1. Metodología.....	13
3.2. Diseño de herramientas.....	15
3.3. Análisis.....	15
3.4. Muestra	15
3.5. Resultados y discusión.....	18
3.5.1. Hallazgos ejercicio de Benchmarking.....	18
3.5.2. Hallazgos entrevistas	33
3.5.3. Hallazgos Grupos focales.....	35
3.5.4 Hallazgos Observación participante	42
3.5.5. Análisis de hallazgos	43
3.5.6. Hallazgos emergentes.....	48
Capítulo 4. Conclusiones.....	49
Referencias Bibliográficas	51
Anexos	57

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de publicaciones en diversos países de la percepción de valor en el segmento agroindustrial.	5
Tabla 2. Descripción de herramientas para la investigación.	14
Tabla 3. Bebidas de origen.	18
Tabla 4. Jugo de corozo "Corteño".	19
Tabla 5. Gaseosas AMA.	20
Tabla 6. Bebidas Costa Azul.	21
Tabla 7. Jugos Holi.	22
Tabla 8. Bebidas D´cada.	23
Tabla 9. Bebida Marimba.	23
Tabla 10. Nectar Makna.	24
Tabla 11. Jugos Hit.	25
Tabla 12. Biofrut el poder de las mezclas.	26
Tabla 13. Frunch Saludable.	26
Tabla 14. Jugos Mamba.	27
Tabla 15. Néctar california.	27
Tabla 16. Túnez.	28
Tabla 17. ChíaAloe.	28
Tabla 18. Del Árbol.	29
Tabla 19. Bebida Saviloe.	30
Tabla 20. Refresco del Valle.	30
Tabla 21. Té Hatsu.	31
Tabla 22. Tashi.	32
Tabla 23. Té Xenchá.	32

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Relaciones entre los criterios de segmentación utilizada por los expertos entrevistados.	35
<i>Figura 2.</i> Relaciones semánticas entre la percepción de bebidas.	37
<i>Figura 3.</i> Hallazgos y fundamento del perfil social.	45
<i>Figura 4.</i> Hallazgos y fundamento del perfil calidad.	46
<i>Figura 5.</i> Hallazgos y fundamento del perfil funcional.	48
<i>Figura 6.</i> Información emergente y congruente entre las categorías con respecto a la comunicación con clientes.	48

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo caracterizar a partir del valor percibido el público objetivo del refresco de corozo costeño (*Bactris guineensis*) en el contexto del Valle de Aburrá, Colombia. Se realiza bajo un enfoque exploratorio cualitativo a través de herramientas de observación participante, benchmarking, entrevistas, mapa de empatía y panel sensorial. Para el análisis se utilizó el software de investigación cualitativo de datos (ATLAS.ti). Los resultados evidencian una aceptación en general del refresco de corozo costeño y permitieron identificar las principales características de percepción de valor del público objetivo que se agrupan en tres: calidad (sabor y sensación de frescura), beneficios sociales y éticos y beneficios funcionales (nutrición y salud).

Palabras claves: Segmentación, percepción de valor, refresco de corozo, bebidas exóticas.

Abstract

The objectives of the study were to characterize and identify the perceived value of the target audience for the “Corozo Costeño” beverage (*Bactris guineensis*) in the context of the Aburrá Valley, Colombia. The study was conducted under a qualitative exploratory approach through structured observation tools, interviews, empathy maps and sensory panel. The information was then analyzed in a qualitative data analysis software (ATLAS.ti). The results show a positive acceptance of the “Corozo Costeño” beverage and allowed to identify the main variables of perceived value of the target audience, these characteristics are grouped into: quality (taste and freshness sensation), social, ethical and functional benefits. (nutrition and health).

Key words: Segmentation, Perceived value, Corozo beverage, exotic beverage.

Caracterización del público objetivo para la comercialización de refresco embotellado de corozo costeño (*Bactris guineensis*) en el Área metropolitana del Valle de Aburrá, Antioquia, Colombia.

Capítulo 1. Introducción general y objetivos

Introducción

La segmentación es definida como la estrategia de dividir el mercado en grupos homogéneos (Goyat, 2011). Autores como (Carmo, Dantas, & Ribeiro, 2014; Goyat, 2011; Raaij, 1991) resaltan la importancia que tiene la segmentación psicográfica debido a su poder explicativo del comportamiento del consumidor y el soporte fuerte que brinda para la toma de decisiones de marketing, así mismo Raaij (1991) señala que la segmentación demográfica ha perdido su poder discriminativo debido al aumento del poder adquisitivo, de esta manera la segmentación se ha volcado hacia características psicográficas: percepción, actitud, situación de uso y evaluación de atributos y beneficios. Este último es una razón básica para la existencia de segmentos ya que las personas buscan consumir un producto específico por sus beneficios (Haley, 1968). El valor puede ser definido como el conjunto de beneficios percibidos por el consumidor (Zeithaml, 1988). Se han hallado abundantes estudios académicos que describen la percepción de valor de alimentos y bebidas en diferentes ubicaciones geográficas (Cardello et al., 2016a; Cazacu, Rotsios, & Moshonas, 2014; Ding, Veeman, & Adamowicz, 2015; Flórez, Gongora, Pacheco, & Ortegon, 2017; Hung, de Kok, & Verbeke, 2016; Karen R. Romano, Amauri Rosenthal, 2015; Pal, Holkar, Yevalkar, & Bhattacharjee, 2018; Singh et al., 2015) sin embargo tras una revisión de literatura no se hallaron estudios de segmentación o percepción de valor en alimentos y bebidas en el contexto del Valle de Aburrá, de lo anterior se evidencia la oportunidad de contribuir al conocimiento en la comprensión del consumidor con respecto al refresco de corozo como un producto novedoso en dicho contexto y la necesidad de profundizar cómo esta información puede ser aplicada para la toma de decisiones de marketing.

Jugos Jagua es un emprendimiento que inició operaciones el año 2018 con el fin de producir y comercializar refresco de corozo costeño (*Bactris guineensis*) en el Área metropolitana del Valle de Aburrá. Actualmente se clasifica como microempresa aún no constituida del sector de alimentos, con ventas anuales de 3 millones COP solo en Medellín, debido a sus características es posible identificar oportunidades de mercado, fortalecimiento empresarial, y elaboración de estrategias de marketing donde la segmentación de mercado se configura como una alternativa de solución enfocada al cliente que proporciona información pertinente, precisa, oportuna y actualizada que permitirá generar acciones de marketing encaminadas al crecimiento y consolidación del negocio que aseguren su sostenibilidad. Se desea construir un perfil de consumidor para segmentar de manera correcta el mercado y focalizar los esfuerzos de marketing. Uno de los principales componentes para la perdurabilidad de una empresa es tener un conocimiento del mercado (Restrepo, Vélez, Méndez, Rivera, & Mendoza, 2009) y es aún más imperativo en empresas jóvenes como es el caso de este estudio y se convierte en un requisito para que se puedan empezar a generar ventas que es la base de sustentación de una empresa.

La estructura general del artículo muestra la revisión de literatura de los conceptos de marketing, investigación de mercado cualitativa, segmentación de mercado, valor percibido y su relación con la segmentación. Luego se presenta el diseño metodológico y las herramientas utilizados para la consecución de los objetivos, posteriormente los resultados, análisis de la información y conclusiones del estudio.

Objetivos

Objetivo General

Definir el público objetivo del refresco embotellado de corozo costeño (*Bactris guineensis*) a partir del concepto de valor percibido en el Valle de Aburrá, Antioquia, Colombia.

Objetivos Específicos



- Identificar la percepción de valor del público objetivo del refresco embotellado de Corozo costeño.
- Caracterizar el público objetivo del refresco embotellado de Corozo costeño.
- Analizar los resultados de la caracterización del público objetivo.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Valor percibido.

El término de valor percibido es usado de diferentes maneras y descrito con distintos atributos, pero puede ser definido como la evaluación global que hacen los consumidores de un producto o servicio y se puede dividir en cuatro grandes grupos: el valor es un precio bajo, el valor es aquello que busco en un producto, valor es la calidad recibida por el precio pagado y valor es lo que se obtiene por lo que da (Zeithaml, 1988). El concepto de valor percibido también depende del contexto en el que se aplique, lo que ha generado mucha heterogeneidad en su conceptualización y medición (Graf & Maas, 2008) sin embargo existen algunas áreas de consenso (Zauner, Koller, & Hatak, 2015) como: el valor es percibido por el consumidor y no por el vendedor (Eggert & Ulaga, 2002), el valor es una comparación con otras alternativas de mercado y estas están sujetas a cambios en las tendencias y dinámicas del mercado que afectan las dimensiones de valor (Woodall, 2003), por último el valor es la relación que el consumidor hace entre los beneficios y sacrificios (Graf & Maas, 2008).

El valor percibido está estrechamente atado a otros conceptos como la satisfacción, lealtad (Castaño & Rico, 2017; Gallarza & Saura, 2006) y la noción de dimensiones de valor; se hace necesario el desglose de este último para comprender la multiplicidad de expresiones del valor. Sweeney & Soutar (2001) aportan a la construcción a la teoría de valor del consumo y proponen cuatro dimensiones de valor: emocional, social, calidad-desempeño y precio-valor, dimensiones que explican actitudes y comportamientos que permiten a los gerentes de marketing desarrollar posiciones estratégicas más sofisticadas basados en la teoría de Sheth et al. (1991) de cinco dimensiones (valor funcional, valor condicional, valor social, valor emocional, valor epistémico). Adicionalmente el concepto de valor percibido puede ser comprendido bajo un contexto de servicio (Vargo et al., 2008) especialmente cuando se aborda desde una perspectiva de co-creación o valor en uso ligada a una experiencia de servicio; la experiencia de servicio es definida como la totalidad del valor emocional y funcional dimensiones que están directamente vinculadas al valor (Sandström et al., 2008).

La importancia e interés del concepto de valor percibido es debido al poder explicativo que tiene con respecto a la medición de variables clave percibidas por el consumidor (Bolton & Drew, 1991) y el entendimiento de la toma de decisiones de compra (Graf & Maas, 2008). Finalmente se deduce que existen muchos abordajes de las tipologías de valor y la aplicación de un concepto de valor u otro depende del objetivo y tipo de la investigación.

El valor funcional se refiere a la utilidad percibida por el desempeño y funcionalidad que el consumidor percibe, el valor social se refiere a los beneficios generados en la relación de un individuo con otros, el valor circunstancial es la alternativa como resultado de una situación específica o circunstancias que afronta el consumidor, el valor emocional es la capacidad para evocar emociones o estados afectivos por el simple hecho de usar determinado producto, el valor epistémico es la capacidad de generar curiosidad, novedad y deseos de conocer ; generalmente está ligado a la necesidad de ser el primero en conocer determinado producto o servicio (Sheth et al., 1991), el valor ético tiene en cuenta lo correcto, involucrado en el uso de determinado de cada producto los valores morales de la persona misma, el valor estético está sujeto a las normas de belleza de un individuo o grupo de consumidores quienes se guían más por una apariencia física que por la funcionalidad de dicho producto, el valor espiritual aduce a lo sagrado y que no puede ser profanado, donde el producto o servicio es considerado como una “religión” para quien lo consume (Holbrook, 1999), el valor calidad-precio es la relación del costo percibido con el beneficio esperado, posibilita una evaluación *a priori* del valor percibido por el consumidor (Sweeney & Soutar, 2001).

Tabla 1. Resumen de publicaciones en diversos países de la percepción de valor en el segmento industrial.

Autor	País	Segmento	Técnica	Conclusión
Santos, Bottoni, Silve, São José, & Silva (2018)	Brasil.	Jugo y néctar.	Cuestionario semi-estructurado a consumidores.	El mercadeo nutricional puede influir las decisiones de compra. La practicidad y el precio son las principales

				motivaciones de las decisiones de compra, las mujeres son las que más tienden a analizar las etiquetas y el empaque.
Flórez, Gongora, Pacheco, & Ortegon (2017)	Colombia.	Cereales light.	Encuestas estructuradas asistidas	El cereal es un producto aspiracional y su imagen está sustentada bajo mensajes de nutrición y una figura ideal.
Cardello et al., (2016)	Nueva Zelanda	Cerveza	Encuestas semiestructuradas	VARIABLES como familiaridad-novedad y la simpleza-complejidad de las cervezas son factores altamente diferenciadores en las cervezas.
Aquilani, Laureti, Poponi, & Secondi (2015)	Italia	Cerveza	Encuestas estructuradas	La cerveza artesanal es percibida como de mejor calidad que la cerveza comercial.
Cazacu, Rotsios, & Moshonas (2014)	Grecia	Productos lácteos de búfala	Encuestas estructuradas	El conocimiento del producto, beneficios nutricionales, la actitud y los contactos sociales son factores que afectan positivamente la intención de compra de Productos lácteos de búfala y son similares a los factores que afectan la intención de

				compra de productos lácteos de bovinos.
Sabbe, Verbeke, & Van Damme (2009)	Bélgica y Holanda	Jugo	Entrevistas semi-estructuradas con expertos.	Puede haber potencial en el mercado de jugos, se debe crear familiaridad con los productos derivados del acaí y se debe obtener conocimiento profundo de las características nutricionales y beneficios a la salud del acaí.
Schnettler et al., (2016)	Chile	Alimentos funcionales en general	Encuestas estructuradas	La actitud positiva con respecto a los alimentos funcionales aumenta el consumo de estos. Sabor, precio y conveniencia deben ser considerados en el mercadeo.
Hung, de Kok, & Verbeke (2016)	Bélgica, Holanda, Italia, Alemania	Carne procesada	Encuestas online	La intención de compra está asociada positivamente con la actitud y preferencia por aditivos naturales. Hay un interés general por la salud.
Kraus (2015)	Polonia	Alimentos funcionales en general	Entrevistas directas	Los atributos para la elección de alimentos funcionales son buen sabor, saludable, Fecha de vencimiento, respeto propio, autoestima y beneficios a la salud.

Ding, Veeman, & Adamowicz (2015)	Canadá	Aceite de canola	Encuestas online	La confianza generalizada en el mercado de alimentos tiende a desencadenar percepciones negativas asociadas a los alimentos genéticamente modificados.
Ding et al., (2015)	India	Jugo	Encuestas estructuradas	Los empaques de jugo con transparencia longitudinal son preferidos sobre empaques con transparencia en múltiples puntos del empaque.
Pomarici & Vecchio (2014)	Italia	Vino	Encuestas estructuradas	Los jóvenes consideran el vino como un producto de prioridad en el que se deberían seguir prácticas de producción sostenibles.

Nota. Las publicaciones son específicas en los tipos de productos evaluados, las poblaciones y el contexto en que se desarrollan por lo que no pueden ser fácilmente generalizados a otros contextos sin embargo las metodologías pueden ser replicadas y adaptadas en otros contextos como el Colombiano para recabar información del Mercado. Fuente: Elaboración propia.

La investigación exploratoria cualitativa se configura como una herramienta descriptiva que provee información para la segmentación psicográfica por estilo de vida, percepción, actitud, situación de uso, preferencias y comportamientos. Estas variables proveen características que son traducidas como hallazgos o verdad del consumidor que sirven como insumo para segmentar y posteriormente elaborar tácticas que agreguen valor.

2.1.2. Segmentación de mercado.

La estrategia de segmentación es definida como la división del mercado en grupos homogéneos el propósito es la concentración del esfuerzo de marketing para obtener ventaja competitiva en el segmento, la concentración de marketing es la esencia de todas las estrategias de marketing y la segmentación es la herramienta para alcanzar este foco (Goyat, 2011). A principios del siglo XX no existe una segmentación de mercado muy marcada, las empresas se dirigen a un mercado masivo y poco diferenciado, luego a mediados de 1920 se da inicio a una segmentación, ejemplo de ello es el famoso Modelo T de Ford que en sus últimos años de producción venía en diferentes colores lo que le daba un toque de personalización. Luego Smith (1956) marca un hito con la diferenciación de productos y segmentación de mercados como estrategias alternativas de mercado que estimulan la demanda, crean preferencias, y aumenta la eficiencia y efectividad del marketing por diferenciación, su propuesta plantea un abordaje que produce posiciones de mercado profundas en el segmento además los mercaderes encuentran mejor respuesta en la publicidad y la promoción. El concepto fundamental de Smith (1956) sigue teniendo validez hoy en día y dio fundamentación para segmentación de marketing más avanzadas como el concepto de la mezcla de marketing (Borden, 1964) luego el término es reducido a las 4 P' posteriormente Kotler & Levy (1969) amplían los principios del marketing y afirman que pueden ser aplicables a cualquier contexto que implique un intercambio o actividades de relacionamiento y que las organizaciones deben estar en contacto constante con los consumidores. Por lo tanto es un concepto que se mantiene ecléctico a la que se unen diferentes ciencias como la antropología, sicología y sociología, disciplinas creativas como el diseño , y ciencias exactas para abordar el marketing desde diferentes perspectivas y dan origen al análisis conjunto (Green & Rao, 1971) que ayuda a entender la preferencia de los consumidores. Todos los avances conceptuales anteriores y el uso de diferentes disciplinas permiten sustentar la segmentación y permiten examinar varias fuentes de datos e integrarlas para segmentar. Los cinco métodos básicos de segmentación son demográfico, geográfico, comportamental, psicográfico y psicológico, todos proporcionan niveles diferentes de profundidad en el conocimiento del consumidor y su dificultad de medición es más difícil en las variables comportamentales y psicológicas, pero proveen hallazgos más dicientes y útiles para los tomadores de decisión. La segmentación es ampliamente utilizada por compañías de diversos

sectores y ayuda a entender el “core” de la dinámica de un sector y encontrar la clave para el negocio de las compañías (Hindmarch, Wells, & Price, 2005; Carmo et al., 2014).

2.2. Marco Contextual

2.2.1 Mercado de bebidas en Colombia

En el año 2018 en Colombia las ventas totales de bebidas no alcohólicas fueron de 19 billones COP; de este total 2,4 billones COP corresponden a jugos con un volúmen de 554 millones de litros. Del total 485 millones corresponden a los jugos con menos del 24% de pulpa con un valor de 1,85 billones COP.

Entre 2013 y 2018, el segmento de jugos creció 18% en volúmen y 46% en ventas. Respecto a la categoría de jugos con menos de 24% de pulpa tuvo un crecimiento del 17% en volumen y 45% en ventas (Euromonitor Internacional, 2018).

El 93,6% del mercado de jugos lo comparten 15 grandes empresas (Euromonitor Internacional, 2018), todas con presencia en el Valle de Aburrá; lo que sugiere que esta área geográfica presenta oportunidades de mercado para este tipo de productos al ser el principal centro de consumo del departamento de Antioquia.

De todos los jugos con menos de 24% de pulpa, la categoría de otros sabores entendido como los distintos a las referencias más comunes, representan el 3,1% del volumen, o sea 15 millones de litros de jugo equivalente a 50 mil millones COP. La baja participación denota potencial de expansión con otros sabores y se hace llamativo ya que los sabores distintos, especialmente con base en frutos exóticos, permite la diferenciación y penetración de mercados.

2.2.2. Regulación de bebidas de fruta en Colombia.

Las bebidas de fruta en Colombia son reguladas por la resolución número 3929 de 2013 del ministerio de salud y protección social, en éste se establece el reglamento, definiciones y aspectos técnicos como criterio para clasificar las bebidas, zumos, concentrados o pulpas de fruta que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en Colombia. Según dicha resolución

los jugos son aquellos que son sometidos a evaporación o cualquier otro proceso tecnológico que permite obtener un 50% por encima de los grados brix natural de la fruta cuyos valores varían dependiendo de la fruta y además deben cumplir requisitos microbiológicos especificados en la tabla No.7 de la resolución. Por otra parte, los refrescos de fruta son aquellos que tienen un porcentaje mínimo de pulpa de fruta, en fracción en masa, expresada como porcentaje, del 8%. También deben cumplir con requisitos microbiológicos detallados en la tabla No. 12 de la resolución.

Los anteriores criterios esclarecen la terminología de refresco de fruta: unidad de análisis del presente estudio.

2.2.3. La palma de corozo (*Bactris guineensis*).

La palma de corozo es una especie silvestre de crecimiento cespitosa (varios tallos unidos por la base), forma agrupaciones hasta de 100 tallos con largas espinas y produce frutos casi esféricos, está distribuida en la costa Pacífica de Nicaragua, Costa Rica y Panamá y en la región Caribe de Colombia y Venezuela, entre los 0-300 metros sobre el nivel del mar (Bernal & Galeano, 2013).

La mayor parte de su hábitat ha sido transformado debido a la expansión de la frontera agropecuaria, en zonas donde los dueños de las fincas la valoran y la ven como un material útil, la palma es abundante; mientras que en zonas donde la prioridad es el mantenimiento de potreros suelen tumbar las palmas jóvenes, y aplicar control químico (Sarassa, 2016) o mecánico sobre éstas dejando muy pocos individuos adultos y restringiendo su regeneración a rastrojos y bordes de ciénagas. Existe conflicto debido a la cosecha silvestre del corozo ya que los campesinos generalmente invaden predios y causan daños a las cercas razón por la cual los ganaderos prefieren talarla (Bernal & Galeano, 2013).

El corozo ha sido de gran importancia cultural a través de la historia, ya que es valorado por sus frutos comestibles y sus tallos útiles. La pulpa de los frutos que suelen tener una cosecha al año, son empleadas en la elaboración del jugo de corozo, una bebida muy refrescante y tradicional. Para su preparación los frutos maduros se ponen a hervir en agua con azúcar, que luego se deja enfriar. El jugo de corozo tiene propiedades antioxidantes que no pierden sus características con el proceso

de cocción o en caso de hacer un proceso de pasteurización no se perderían sus propiedades (Rojano, Zapata, y Cortes, 1996), “también es común que los frutos sean consumidos crudos, o en forma de postres, bolis, vino” (Bernal & Galeano, 2013), helados y paletas que son vendidas en la ciudad de Bogotá (“Selva Nevada,” n.d.). El mercado es muy activo en el caribe colombiano, en ciudades como Barranquilla y Sincelejo existen empresas que transforman la fruta y elaboran pulpa como el Niño Roy en barranquilla y frutos del Bosque S.A.S en Sincelejo. Los tallos son utilizados para la construcción de techos, paredes, cercas de viviendas, muebles, puertas, instrumentos (guacharaca) y ventanas, usos que se mantienen en la actualidad (Bernal & Galeano, 2013).

Capítulo 3. Metodología, Resultados y discusión.

3.1. Metodología.

El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio dividido en tres fases. La primera fase se realizó una revisión documental en bases de datos especializadas con el fin de hacer una recolección de información secundaria para tener un sustento teórico del trabajo, establecer un marco referencial y hallar antecedentes de estudios similares del problema planteado. La segunda fase consistió en el uso de una mezcla de herramientas tales como ejercicios de observación participante (Camp, 1989), entrevistas (Rubin & Rubin, 2012), mapa de empatía (Crandall, 2010), panel sensorial y benchmarking (Camp, 1989) para dar un aporte potente y riguroso al estudio. En la tercera se analizó la información en el software de análisis cualitativo de datos ATLAS.ti versión 7.5.4 basado en la teoría fundamentada (Strauss & Corbin, 1990) lo que permitió analizar la información de manera sistemática y obtener hallazgos del consumidor.

Las entrevistas fueron dirigidas a personas expertas del sector con el conocimiento del mercado de bebidas tales como: empresarios del sector de jugos, dueños de cafeterías y restaurantes donde se comercialicen jugos de fruta embotellados, emprendedores del segmento de bebidas, profesionales del sector de la agroindustria.

Se realizaron 2 sesiones de grupos focales con población que consumiera habitualmente jugos como criterio de selección; se filmaron y grabaron las sesiones para posteriormente analizar la información.

Tabla 2. Descripción de herramientas para la investigación.

Herramienta	Descripción	Propósito
Benchmarking	Técnica de búsqueda de las mejores prácticas de las empresas en relación con productos o servicios orientadas a los clientes. (Camp, 1989)	Conocer la competencia, sus propuestas de valor, canales de comercialización, identificar estrategias de comunicación y precios del mercado para contextualizar el investigador.
Entrevistas estructuradas con expertos	Entrevista personal en la que un solo participante es entrevistado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes con respecto a un tema específico (Rubin & Rubin, 2012)	Conocer a través de personas que están en contacto directo con los consumidores del segmento cuáles son sus percepciones, estrategias de comunicación, cómo segmentación y toma de decisiones de marketing.
Grupo focal	La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos (Crandall, 2010; Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013).	Identificar la percepción de valor, Caracterizar el público según sus preferencias o afinidades, identificar los canales de compra habituales y momentos de consumo, evaluar el producto y disposición de compra.
Observación participante	Registrar los patrones de comportamiento de personas, objetos y eventos de manera sistemática en un ambiente natural para obtener información sobre el fenómeno de interés (Denzin & Lincoln, 2005).	Observar las características de las personas que frecuentan cafeterías, coworking, tiendas saludables y observar que consumen y su comportamiento de consumo con respecto a las bebidas.

Nota. La diversidad de herramientas recaban información desde diferentes ángulos y brinda mayor rigurosidad al estudio. Fuente: Elaboración propia.

3.2. Diseño de herramientas.

Las entrevistas se diseñaron en tres partes: la primera conformada por preguntas introductorias, la segunda por preguntas de fondo y la tercera por preguntas de cierre. Se realizó un proceso de triangulación con el equipo de asesores para darle validez y fiabilidad a la entrevista. (Rubin & Rubin, 2012). La entrevista se presenta en el anexo 1.

Para la sesión de los grupos focales se elaboraron diferentes actividades encaminadas a responder los objetivos específicos: se realizó un mapa de empatía (Crandall, 2010) dividida en subgrupos dentro de la sesión, panel sensorial de tipo descriptivo para conocer la percepción frente a características tales como: apariencia, aroma, sabor, textura, intención de compra del producto respondiendo un cuestionario semiestructurado de manera individual seguido de una actividad de dibujo titulada la descripción de la bebida preferida y finalmente una actividad de clasificación de valor. Los formatos utilizados son descritos en los anexos 2, 3, 4 y 5.

Para la actividad de observación estructurada se tomaron elementos importantes acerca de los canales de comercialización, el tipo de productos, precio e información de la empresa productora, el formato utilizado es descrito en el anexo 6.

3.3. Análisis

Se realizó la transcripción de la información y se prepararon los resultados de la fase cualitativa a excepción del ejercicio de observación fueron ingresados y analizados en el software de análisis cualitativo ATLAS.ti versión 7.5.4, basado en la teoría fundamentada y el análisis de contenido. Se codificó la información en categorías para hallar co-ocurrencias y patrones en el contenido.

3.4. Muestra

En el caso exploratorio se utilizó el muestreo teórico, se recolectaron resultados hasta la saturación teórica (Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas, & Rebolledo-Malpica, 2012). Para la actividad de benchmarking se recabaron todos los competidores que cumplieran con la característica de sabores diferentes a los convencionales en lugares de comercio en la ciudad de Medellín.

Para el caso de las entrevistas se hizo un muestreo de oportunidad que dependió de la disponibilidad de los expertos para participar en la entrevista y la capacidad del investigador de contactar las personas indicadas; en total fueron 5 entrevistados, la muestra para los grupos focales fue de 10 personas para el primero y 9 personas para el segundo, se realizaron dos grupos focales para tener un soporte comparativo, debido a la limitante de tiempo para la ejecución del trabajo, las capacidades del investigador de convocar personas y a la disponibilidad de tiempo de los participantes. La pregunta filtro utilizada para la participación en los grupos focales fue que consumieran bebidas de frutas naturales.

Entrevistas

- **Metodología:** Entrevistas estructuradas.
- **Muestra:** 5 personas.
- **Fechas:** agosto- septiembre de 2019.
- **Público objetivo:** emprendedores del sector, propietarios de establecimientos.
- **Soporte audiovisual:** grabaciones de voz para cada entrevistado.
- **Variables analizadas:** percepción de valor, segmentación del público objetivo.

Ejercicio de observación

- **Metodología:** Técnica de observación participante.
- **Muestra:** Ciclovía avenida regional, repostería Las Tres (El Poblado), repostería El Portal (centro comercial Oviedo), repostería Todo Fresa (centro comercial Oviedo), café Pergamino (centro comercial Oviedo), café Starbucks (avenida del Poblado), estaciones del Metro de Medellín (Ayurá, Aguacatala, Poblado, San Antonio, Estadio), cerro de Las Tres Cruces, Cerro La Asomadera, Cerro El Volador, cerro Nutibara, terraza de comidas centro comercial Viva Envigado, centro comercial Rio Sur, espacios de trabajo colectivo (Wework y Newo), terminales de transporte de Medellín Sur y Norte, Pastelería El Tejadito(Laureles y Poblado), restaurante Creppes & Waffles

(Laureles, Drive In), café La Primavera (Punto Clave), parque de San Antonio, parque de Villa Hermosa, parque de La Milagrosa, parque de Boston, campus ciudadela Universidad de Antioquia, campus facultad de ciencias agrarias Universidad de Antioquia, zona de comidas campus Universidad Eafit, campus Universidad Pontificia Bolivariana, cafetería sede posgrados Universidad de Antioquia, zona de comidas Plaza Mayor.

- **Fechas:** enero de 2018-octubre de 2019.
- **Soporte audiovisual:** Apuntes.
- **Variables analizadas:** Comportamiento del consumidor, modos de consumo, ambiente del lugar, situación de compra.

Benchmarking

- **Metodología:** observación estructurada.
- **Muestra:** 21 productos.
- **Fechas:** agosto-septiembre de 2019.
- **Soporte audiovisual:** fotografías, e imágenes.
- **Variables analizadas:** nombre de la marca, categoría, fabricante, página web, redes sociales, público objetivo, canales de comercialización, portafolio de productos, rango de precios, diferenciación.

Grupos focales

- **Metodología:** entrevista grupal.
- **Muestra:** dos grupos, 20 personas.
- **Fecha:** noviembre de 2019.
- **Soporte audiovisual:** fotografías y video por cada sesión.
- **Actividades:** juego stop, ejercicio de bebida preferida, ejercicio de clasificación de valor, mapa de empatía, panel sensorial.
- **Variables analizadas:** percepción de valor, caracterización del público, características sensoriales y estéticas del producto.


3.5. Resultados y discusión

3.5.1. Hallazgos ejercicio de Benchmarking.

Se observó que los principales canales de comercialización para las bebidas embotelladas son las tiendas saludables, cafeterías, restaurantes, mercados y supermercados de grandes superficies, pero los sabores exóticos son más fácilmente encontrados en mercados saludables. Los principales centros de producción de las bebidas son Bogotá, Medellín y Barranquilla que corresponde a los principales centros de producción en el país. Las bebidas están en un rango de precios entre los 3000 COP y 7000 COP, los lugares de comercialización con los precios más altos son los restaurantes y los precios más bajos se encuentran en grandes superficies, estas diferencias están enmarcadas por el ambiente y contexto en el que son consumidas las bebidas. Las empresas que producen bebidas apelan a estrategias de comunicación principalmente en redes sociales y las empresas que comercializan optan por el voz a voz y el material publicitario en tienda. Las bebidas analizadas tienen etiquetas y empaques de buen aspecto estético, además exhiben características funcionales para dirigirse a un público objetivo que valore la funcionalidad y apariencia de los productos. Solamente se hallaron dos competidores directos en la ciudad de Medellín uno en el canal de tiendas saludable y otro en el canal de redes sociales.


Competidores directos.

Tabla 3. Bebidas de origen.

Nombre de la marca:	Bebidas de origen.	 <p>Fuente: https://cutt.ly/Pe8BRNV</p>
Categoría:	Bebidas de fruta.	
Fabricante:	Jugos tropicales S.A.S, Bogotá, Cundinamarca.	
Página web:	-	
Redes sociales:	-	
Público objetivo:	Saludable.	
Canales de comercialización:	Farmacia Pasteur.	
Portafolio de productos:	Bebidas de frutas y mezclas.	
Rango de precios:	4000-5000 COP.	
Diferenciador:	Frutas exóticas, denominación de origen, mezclas novedosas.	


Nota. Es el único competidor directo y activo en cuanto a tipo de producto y público objetivo, ya está en el mercado formal, se dirigen a un mercado exclusivo que valora las bebidas con insumos locales y diferentes al estándar, con una denominación de origen, apelan a una estrategia de comunicación de apoyo a lo local, étnico, exótico, tiene empaques que resaltan estéticamente y envases de vidrio que transmiten calidad superior. Es una empresa con una participación pequeña en comparación con los dominantes del mercado como Postobón y Coca-Cola Femsa sin embargo tiene un portafolio amplio característica que comparte con dichas empresas que le permite captar mayor valor y dirigirse a las diferentes preferencias de sus consumidores sin limitarse a un solo sabor. Además el emprendimiento jugos Jagua se asemeja a Bebidas de Origen en el segmento al que se dirigen, sabores diferentes al estándar y a la comunicación visual, dichas similitudes podrían representar una competencia directa importante para el emprendimiento Jugos Jagua en el futuro. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Jugo de corozo "Corteño".

Nombre de la marca:	Corteño.	 <p>Fuente: https://www.instagram.com/corozocorteno/?hl=es-la</p>
Categoría:	Refrescos de fruta.	
Fabricante:	Medellín, no tiene registro sanitario.	
Página web:	-	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/corozocorteno/?hl=es-la	
Público objetivo:	Sin diferenciar.	
Canales de comercialización:	Redes sociales, ferias.	
Portafolio de productos:	Jugo de corozo.	
Rango de precios:	3000-5000 COP	
Diferenciador:	Saludable, Bebida en mercado nuevo.	

Nota. Es un posible competidor directo debido a su presentación y canal de comercialización a través de redes sociales sin embargo no tiene presencia en el canal formal, debido a que no cumple con requisitos legales para su comercialización. Podría ser un competidor para el emprendimiento Jugos Jagua en el futuro sin embargo aún posee barreras de entrada al mercado formal como la ausencia de registro sanitario, etiqueta según regulación legal, código de barras. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Gaseosas AMA.

Nombre de la marca:	Ama.	
Categoría:	Gaseosas.	
Fabricante:	Madrid, Cundinamarca.	
Página web:	-	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/amagaseosas/?hl=es-la https://www.facebook.com/GaseosasAMA/	
Público objetivo:	Consumidor saludable.	
Canales de comercialización:	Restaurantes, tiendas saludables.	
Portafolio de productos:	Gaseosas artesanales de sabores exóticos como tamarindo y corozo.	
Rango de precios:	3000-4000 COP.	
Diferenciador:	Saludable, comercio sostenible, sabor en mercado nuevo.	Fuente: https://www.instagram.com/amagaseosas/?hl=es-la https://www.facebook.com/GaseosasAMA/

Nota. Este es un competidor en el canal de hoteles, restaurantes y catering, tiene una presencia más fuerte en el área de Bogotá, no compite directamente con los jugos pero si como bebida por ser una gaseosa sin embargo comparte el sabor y el concepto como bebida exótica, posee un amplio portafolio en sabores exóticos. Fuente: Elaboración propia.

Competidores indirectos.

Tabla 6. Bebidas Costa Azul.

Nombre de la marca:	Bebidas Costa Azul.	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/Bebidas-Costa-Azul-591521747641764/ </p>
Categoría:	Refrescos de fruta.	
Fabricante:	Bebidas Costa Azul, Montería, Córdoba.	
Página web:	https://www.bebidascostaazul.com/store/c1/Productos_presentados.html	
Redes sociales:	https://www.facebook.com/Bebidas-Costa-Azul-591521747641764/	
Público objetivo:	Masivo.	
Canales de comercialización:	Tiendas.	
Portafolio de productos:	Refrescos de fruta.	
Rango de precios:	2000-2500 COP.	
Diferenciador:	Refrescos naturales de sabores autóctonos.	


Nota. En esencia esta empresa comercializa el mismo producto que el emprendimiento Jugos Jagua en su portafolio pero el público al que se dirigen y el producto en detalle son completamente diferentes. La presentación del producto es para un público masivo comercializado en el canal de tienda a tienda puesto que no es un competidor directo en términos de mercado. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Jugos Holi.

Nombre de la marca:	Holi.	 <p>Fuente: http://www.holi.com.co/</p>
Categoría:	Jugos de fruta.	
Fabricante:	Jugos tropicales, Bogotá, Cundinamarca	
Página web:	http://www.holi.com.co/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/explore/tags/jugoshi/?hl=es-la	
Público objetivo:	Consumidor saludable, fitness, conveniencia.	
Canales de comercialización:	Cafeterías, Tostao.	
Portafolio de productos:	Bebidas a base de mezclas de jugos.	
Rango de precios:	3000-3500 COP	
Diferenciador:	Saludable, mezclas de jugos.	

Nota. Son jugos que se dirigen a un mercado diferenciado con calidad alta a bajos precios están presentes en un canal que emula el negocio de la tienda de barrio pero con una calidad superior, sus precios son bajos y su penetración de mercado es alta gracias al canal de comercialización que posee, Debe tener una escala de producción grande que le permita tener una economía de escala para disminuir sus costos y poderlos transferir al consumidor. Lo anterior ejemplifica que los canales de comercialización y la escala de producción son claves para la distribución exitosa del producto más allá de un producto de calidad y aquí pueden yacer claves para el éxito de negocios tales como el emprendimiento Jugos Jagua. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Bebidas D´cada.

Nombre de la marca:	D´cada.	 <p>Fuente: https://www.instagram.com/dcadaco/?hl=es-la</p>
Categoría:	Refrescos de fruta.	
Lugar de fabricación:	Mei Production S.A.S, Sabaneta, Colombia.	
Página web:	https://www.dcada.co/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/dcadaco/?hl=es-la	
Público objetivo:	Saludable.	
Canales de comercialización:	Tiendas saludables, grandes superficies, restaurantes, cafés.	
Portafolio de productos:	Bebidas a base de mezclas de jugos.	
Rango de precios:	3000-4500 COP	
Diferenciador:	Orgánico, sostenible, comercio justo, saludable.	

Nota. El precio es un poco más alto que el resto y tiene parámetros de diferenciación claros atributos que probablemente valoran los consumidores y pagan un precio extra. Podría ser un competidor indirecto debido a los canales de comercialización que está presente y a su estrategia de diferenciación. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Bebida Marimba.

Nombre de la marca:	Marimba.	 <p>Fuente: https://www.instagram.com/marimba.co/?hl=es-la</p>
Categoría:	Refrescos.	
Fabricante:	Crispy snacks S.A.S, Envigado, Antioquia.	
Página web:	https://www.marimbacompany.co/#/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/marimba.co/?hl=es-la	
Público objetivo:	Estrato socioeconómico alto.	
Canales de comercialización:	Mercados saludables, restaurantes, cafés.	
Portafolio de productos:	Aguapanela.	
Rango de precios:	5000-5500 COP.	
Diferenciador:	Orgánico, saludable.	

Nota. Es una bebida funcional debido a su facilidad de consumo y a ser un producto tradicional tomado de una manera diferente por tanto puede ser llamativo para su público y debido a los canales de comercialización que utiliza podría competir de manera indirecta con el emprendimiento Jugos Jagua. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Nectar Makna.

Nombre de la marca:	Makna.	
Categoría:	Néctar de fruta.	
Fabricante:	La Huerta de oriente S.A.S, Fómeque, Cundinamarca.	
Página web:	https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/menu/bebidas-frias/bebidas-embotelladas/jugos-makna/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/juanvaldezcafe/	
Público objetivo:	Por conveniencia.	
Canales de comercialización:	Tiendas propias: Juan Valdés Café.	
Portafolio de productos:	Néctar de frutas.	
Rango de precios:	4000-5000 COP	
Diferenciador:	Estético, saludable, sonveniencia.	Fuente: https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/menu/bebidas-frias/bebidas-embotelladas/jugos-makna/

Nota. No obstante, es comercializado solamente en tiendas Juan Valdez se puede convertir en un competidor muy importante si se desea entrar a comercializar en este interesante canal que cuenta con más de 262 tiendas al 2016 en Colombia. Fuente: Elaboración propia. Recuperado de: <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/donde-estamos/>

Tabla 11. Jugos Hit.

Nombre de la marca:	Hit.	
Categoría:	Bebidas con fruta.	
Fabricante:	Postobón, varias plantas de producción.	
Página web:	https://tomatelavida.com.co/informacion-nutricional-postobon/frutas/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/postobon.oficial/?hl=es-la https://www.facebook.com/Postobon/	
Público objetivo:	Masivo.	
Canales de comercialización:	Tiendas, grandes superficies, restaurantes.	
Portafolio de productos:	Bebidas con fruta, diversos sabores tradicionales.	
Rango de precios:	2000-3000 COP.	
Diferenciador:	Precio, Conveniencia.	

Fuente:

<https://tomatelavida.com.co/informacion-nutricional-postobon/frutas/>

Nota. Es un producto de conveniencia dirigido al mercado masivo, la escala de producción y capacidades logísticas permiten amplia cobertura y precios bajos que sacrifican con rentabilidades bajas pero compensan con alto volumen, Jugos Jagua espera no competir directamente con este tipo de productos sin embargo es un producto sustituto el público que elige por precio decidirá por este. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Biofrut el poder de las mezclas.

Categoría:	Bebidas con fruta.	 <p>Fuente: https://tomatelavida.com.co/informacion-nutricional-postobon/frutas/</p>
Fabricante:	Postobón, Varias plantas de producción.	
Página web:	https://tomatelavida.com.co/informacion-nutricional-postobon/frutas/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/postobon.oficial/?hl=es-la https://www.facebook.com/Postobon/	
Público objetivo:	Saludable.	
Canales de comercialización:	Tiendas, grandes superficies, Restaurantes.	
Portafolio de productos:	Mezclas de bebidas con fruta.	
Rango de precios:	2500-3500 COP.	
Diferenciador:	Saludable, sabor no tradicional, mezclas novedosas.	

Nota. Este producto se diferencia por cubrir otro segmento de mercado que valora los sabores diferentes y las mezclas, el empaque es en vidrio y la estética de la etiqueta es llamativa, tiene un precio muy competitivo por lo tanto se posiciona como un producto sustituto. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Frunch Saludable.

Nombre de la marca:	Frunch.	 <p>Fuente: https://www.instagram.com/frunchsaludable/?hl=es-la</p>
Categoría:	Bebidas de fruta.	
Fabricante:	Crispy snacks S.A.S, Envigado, Antioquia.	
Página web:	https://frunch.com.co/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/frunchsaludable/?hl=es-la	
Público objetivo:	Saludable.	
Canales de comercialización:	Mercados saludables, restaurantes.	
Portafolio de productos:	Mezclas de frutas con semillas, agua de coco.	
Rango de precios:	4000-5000 COP	
Diferenciador:	Saludable, Fitness, Funcional.	

Nota. Es uno de los principales competidores indirectos, es una marca fuerte en todas las tiendas saludables, tiene estrategias de diferenciación fuertes y está posicionada en el mercado, se asemeja mucho a la propuesta de valor de Jugos Jagua y es probablemente el competidor más importante debido al canal de comercialización que utiliza. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Jugos Mamba

Nombre de la marca:	Mamba.	
Categoría:	Bebidas de fruta.	
Fabricante:	Bogotá, Cundinamarca.	
Página web:	http://jugosmamba.com.co/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/jugosmamba/?hl=es-la	
Público objetivo:	Saludable.	
Canales de comercialización:	Cafés, restaurantes, mercados saludables.	
Portafolio de productos:	Jugos de mezclas de frutas.	
Rango de precios:	3000-4000 COP	
Diferenciador:	Saludable, Conveniencia.	Fuente: http://jugosmamba.com.co/


Nota. Jugos Mamba junto con Frunch saludable es uno de los principales competidores debido a su propuesta de valor y los canales de comercialización que utiliza, está bien posicionado en cafeterías y mercados saludables. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Néctar california.

Nombre de la marca:	California.	
Categoría:	Néctares de fruta.	
Fabricante:	Gloria Colombia S.A, Varias plantas.	
Página web:	https://california.com.co/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/california.oficial/	
Público objetivo:	Masivo.	
Canales de comercialización:	Grandes superficies, tiendas de barrio, Restaurantes.	
Portafolio de productos:	Néctares de frutas importadas.	
Rango de precios:	2000-3000 COP	
Diferenciador:	Precio, Conveniencia.	Fuente: https://california.com.co/

Nota. Tiene fuerte presencia en el mercado tienda a tienda y grandes superficies, Debido a esto no se constituiría como un competidor directo importante debido a los canales que utiliza y el público al que se dirige sin embargo tiene una participación importante en el mercado y pueden constituirse como un producto sustituto. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Túnez.

Nombre de la marca:	Túnez.	
Categoría:	Jugos de fruta.	
Fabricante:	Túnez, La pintada, Antioquia.	
Página web:	http://www.agrotunez.com/#acerca-tunez	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/jugostunez/	
Público objetivo:	Saludable.	
Canales de comercialización:	Grandes superficies, hoteles.	
Portafolio de productos:	Jugos de frutas cítricas.	
Rango de precios:	3000-4000 COP	
Diferenciador:	Estético, conveniencia, saludable.	Fuente: http://www.agrotunez.com/#acerca-tunez


Nota. Es un producto de alto volumen de consumo, y posicionado en grandes superficies, la estética y su cobertura canales de distribución son su fuerte pero es más un producto de conveniencia y del consumo diario más que un producto situacional altamente diferenciado, por lo tanto se puede concluir que no compete en la misma categoría específica de bebidas con Jugos Jagua. Fuente: Elaboración propia.

.Tabla 17. ChíaAloe.

Nombre de la marca:	ChíaAloe	
Categoría:	Bebida de fruta.	
Fabricante:	Embotelladora de bebidas de Colombia, Medellín, Antioquia.	
Página web:	-	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/bebidachialoe/ https://www.facebook.com/bebidachialoe/	
Público objetivo:	Saludable, fitness.	
Canales de comercialización:	Mercados saludables, universidades, máquinas dispensadoras.	
Portafolio de productos:	Bebida de aloe y semillas de chía.	
Rango de precios:	3000-4000 COP.	
Diferenciador:	Bebida funcional, saludable, sabor novedoso.	Fuente: https://www.instagram.com/bebidachialoe/

Nota. Es un competidor importante junto con Del Árbol, Frunch saludable y Jugos Mamba debido a los canales de comercialización que utiliza, estas cuatro marcas generalmente se encuentran juntas en las góndolas de los mercados saludables por consiguiente comparten características similares en sus propuestas de valor lo que significa que son competidores directos y que si Jugos Jagua entra en este canal sería considerado un competidor directo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Del Árbol.


Nombre de la marca:	Del árbol.	
Categoría:	Jugo de frutas	
Fabricante:	Embotelladora de bebidas de Colombia, Medellín, Antioquia.	
Página web:	-	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/bebidachialoe/?hl=es-la	
Público objetivo:	Estratos socioeconómicos altos.	
Canales de comercialización:	Mercados saludables.	
Portafolio de productos:	Jugo de tamarindo.	
Rango de precios:	3000-4000 COP	
Diferenciador:	Funcional, bebida exótica en mercado nuevo, saludable.	

Fuente:

<https://www.instagram.com/bebidachialoe/?hl=es-la>

Nota. Comparte las mismas características que la bebida Chía Aloe por ser la misma empresa fabricante y su mismo direccionamiento estratégico y canales de comercialización. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Bebida Saviloe.

Nombre de la marca:	Saviloe.	
Categoría:	Bebida de fruta.	
Fabricante:	Quala, Bogotá, Colombia.	
Página web:	http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/bebidas/saviloe/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/qualacolombia/ https://www.facebook.com/QUALA-249025615565821/	
Público objetivo:	Masivo.	
Canales de comercialización:	Grandes superficies, venta directa, tiendas.	
Portafolio de productos:	Bebidas con aloe vera.	
Rango de precios:	2000-3000 COP.	
Diferenciador:	Precio, conveniencia, funcional.	

Fuente:
<http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/bebidas/saviloe/>

Nota. Al igual que jugos Hit esta marca de bebidas tiene el respaldo de una empresa grande con gran músculo financiero y capacidades logísticas, tienen cobertura a nivel nacional y se dirigen a un mercado masivo de volúmenes altos, las bebidas de Jugos Jagua no están dirigidas a ese público sin embargo es un producto sustituto para el público que elige por precio. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Refresco del Valle.

Nombre de la marca:	Del Valle.	
Categoría:	Refrescos de frutas.	
Fabricante:	Coca-Cola company, varias plantas en Colombia.	
Página web:	https://www.delvalle.com.co/es/home/	
Redes sociales:	https://www.facebook.com/DelValleColombia/	
Público objetivo:	Masivo.	
Canales de comercialización:	Grandes superficies, tiendas.	
Portafolio de productos:	Néctar y refrescos de frutas.	
Rango de precios:	2000-3500 COP.	
Diferenciador:	Precio, conveniencia.	

Fuente:
<https://www.delvalle.com.co/es/home/>

Nota. Refresco del Valle comparte características similares con Jugos Hit y Saviloe debido a que son respaldadas por empresas grandes, en este caso Coca-Cola. Se dirigen a un mercado masivo y de alto volumen. Las bebidas de Jugos Jagua no competirán directamente con este tipo de

productos sin embargo este tipo de empresas ocupan un espacio de mercado grande y se componen como productos sustitutos más baratos para el público. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Té Hatsu.

Nombre de la marca:	Hatsu.	
Categoría:	Té, sodas.	
Fabricante:	Mei Production S.A.S, Sabaneta, Antioquia.	
Página web:	https://www.hatsu.co/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/hatsu_official/?hl=es-la https://www.facebook.com/HatsuOfficial/	
Público objetivo:	Saludable, estrato socioeconómico medio alto.	
Canales de comercialización:	Grandes superficies, tiendas de barrio, restaurantes, hoteles, cafés, mercados saludables.	
Portafolio de productos:	Té listo para consumir, sodas, Snacks, bebidas veganas.	Fuente: https://www.hatsu.co/
Rango de precios:	3000-7000 COP.	
Diferenciador:	Estético, Status, Conveniencia, Vegano, Saludable, Aspiracional.	

Nota. Es uno de los referentes más importantes en cuanto a diferenciación, percepción de valor estético y social, cuenta con amplia trayectoria en el mercado y tiene un fuerte posicionamiento de mercado, Así mismo Té Hatsu es un ejemplo de emprendimiento local exitoso que fue adquirido por Postobón y ha logrado un posicionamiento y éxito internacional. Junto con Frunch saludable, ChíaAloe, Del Árbol y Jugos mamba pueden suponer los principales competidores en el mercado de bebidas para Jugos Jagua debido a que se dirigen a un segmento que está dispuesto a pagar más por un producto diferenciado y vende a través de los mismos canales. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Tashi.

Nombre de la marca:	Tashi.	
Categoría:	Refrescos de frutas.	
Fabricante:	Mei Production S.A.S, Sabaneta, Colombia.	
Página web:	http://tashi.com.co/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/tashi_oficial/ https://www.facebook.com/tashidrinks/	
Público objetivo:	Saludable.	
Canales de comercialización:	Mercados saludables, catering.	
Portafolio de productos:	Bebidas limonadas.	
Rango de precios:	4000-5000.	
Diferenciador:	Estética, saludable.	

Fuente:
<http://tashi.com.co/>

Tabla 23. Té Xencha.

Nombre de la marca:	Xencha.	
Categoría:	Té listo para consumir.	
Fabricante:	Dislicores.	
Página web:	https://texencha.com/	
Redes sociales:	https://www.instagram.com/texencha/?hl=es-la	
Público objetivo:	Saludable, Estrato socioeconómico medio alto.	
Canales de comercialización:	Tiendas propias, Grandes superficies, cafés, restaurantes.	
Portafolio de productos:	Té Listo para consumir de diferentes sabores.	
Rango de precios:	3000-6000 COP.	
Diferenciador:	Estético, saludable, aspiracional.	

Fuente:
<https://texencha.com/>

Nota. El té xencha es ejemplo de diferenciación y posicionamiento, inició como un emprendimiento de Té listo para consumir y luego fue comprado por dislicores para aprovechar sus fuertes canales de distribución y músculo financiero y hoy en día está posicionado como uno de los competidores más importantes de Té Hatsu en la categoría de Té RTD (Ready to drink). Es ejemplo de que pequeños emprendimientos bien direccionados pueden ser adquiridos por compañías más grandes en el sector de bebidas. Junto con Hatsu, Frunch saludable, ChíaAloe, Del Árbol y Jugos mamba son las marcas de bebidas que pueden suponer la competencia más importante debido a que se dirigen a un mismo segmento y se convierten en productos sustitutos entre sí. Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Hallazgos entrevistas

1. Existe una **segmentación básica** por parte de los entrevistados: Los propietarios de empresas de bebidas tienen una noción de su público, sin embargo no describen con claridad el segmento y los propietarios de cafeterías no tienen claridad de su público debido a que son lugares de alto tráfico. (3 citas ¹)

Verbatims:

"Es un producto muy universal"

"Nos dirigimos a un público joven"

“Segmentamos por medio de los canales de comercialización: los que vienen a comer al local, los que vienen a recoger el pedido y los que piden domicilio”

2. Los principales medios de comunicación son redes sociales, voz a voz y a través de los meseros: existe claridad de cuales son los medios de contacto entre las empresas y sus clientes. (15 citas).

Verbatims:

"Utilizamos redes sociales por el impacto y el bajo costo"

"El mesero es quien vende"

"Utilizamos la voz a voz como forma de comunicación con los clientes".

3. Los entrevistados coinciden en encontrar un valor intermedio de **precio** para ser competitivo, ya que si es muy alto puede inhibir el consumo. (6 citas).

Verbatims:

"Se trata de estar en un margen de precio intermedio con respecto a los consumidores"

"No se puede estar ni por encima ni por debajo del precio ya que es más difícil ajustar después"

¹ Para toda la sección de hallazgos la palabra "cita" significa el número de citas textuales de los participantes que sustentan el hallazgo descrito.

4. El sabor y la calidad es un importante factor que valoran los clientes y es determinante para el éxito de sus productos: los expertos saben cuales son las dimensiones más valoradas por sus clientes no obstante esta afirmación debe ser validada ya que el que realmente afirma el valor es el cliente. (14 citas).

Verbatims:

"El sabor es lo más importante pues este debe ser adecuado para el consumo".

"Lo que más valoran sus clientes es la calidad".

5. Los productos **novedosos y conceptos nuevos** son llamativos para los consumidores: Los expertos identifican que su público es movido por lo novedoso y son curiosas de probar productos interesantes y disruptivos (4 citas).

Verbatims:

"El consumidor hoy en día es más curioso y cuando hay un producto novedoso y atractivo la gente está dispuesta a probar".

"Que sea un producto novedoso y tenga un componente diferenciador importante".

6. Los consumidores son sensibles ante el diseño estético de los empaques de bebidas, perciben y se sienten atraídos por lugares agradables (10 citas).

Verbatims:

"Es bien recibido por el consumidor que se presente con un diseño bonito"

"El cliente valora la estética y el espacio de diseño del local"

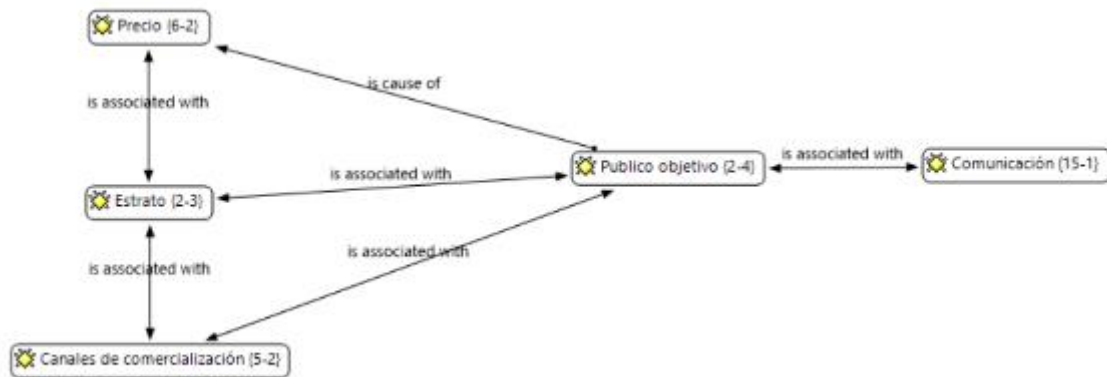


Figura 1. Relaciones entre los criterios de segmentación utilizada por los expertos entrevistados. Se halló una estrecha relación entre el precio, estrato y canal de comercialización que si bien es una manera de segmentar es un método muy amplio y poco actualizado, además denota el desconocimiento del cliente por parte de los expertos y denota la oportunidad de generación de conocimiento de este tipo de estudios de caracterización en el sector alimenticio. Fuente: Elaboración propia.

3.5.3. Hallazgos Grupos focales

Actividad Bebida preferida

1. De 38 respuestas las bebidas preferidas son los jugos de fruta de diversos sabores (20 citas) entre ellos destacan las bebidas derivadas de caña de azúcar. (7 citas).
2. Los consumidores hacen alusión a las bebidas con adjetivos o expresan sentimientos nostálgicos (10 citas).

Verbatims:

"Refresca, es dulce, Amargo, Frío, Energético, me recuerda mi niñez"

"Me gusta porque es ácido y refrescante. El dulce y el ácido combinan perfecto, no es demasiado dulce"

"Es deliciosa para días con demasiado calor, refresca un montón y la sal michelada le da un toque delicioso".

3. El **sabor** se constituye como una de las preferencias a la hora de escoger una bebida (28 citas).

Verbatims:

"Tiene un sabor único"

"Amo su acidez"

"Es muy refrescante y tiene sabor delicioso"

4. La cita **refrescante e hidratante** es repetitiva, el contenido nutricional y el concepto que sea natural también estos conceptos pueden ser asociados con funcionalidad (33 citas).

Verbatims:

"Tengo la percepción de que tiene muchas propiedades"

"Valoro que no es de pulpa sino 100 % natural".

"Valoro que me hidrata y me hace sentir bien".

"Tiene vitaminas y es refrescante".

5. La valoración social puede ser entendida bajo dos conceptos el **compromiso social y ambiental** de la empresa y al hecho de consumirlo en **entornos sociales** como con amigos o con la familia".

Verbatims:

"Consumo limonada cuando salgo con familia o amigos a comer"

"Me gusta el agua porque es refrescante, no genero basuras porque cargo un termo todo el día"

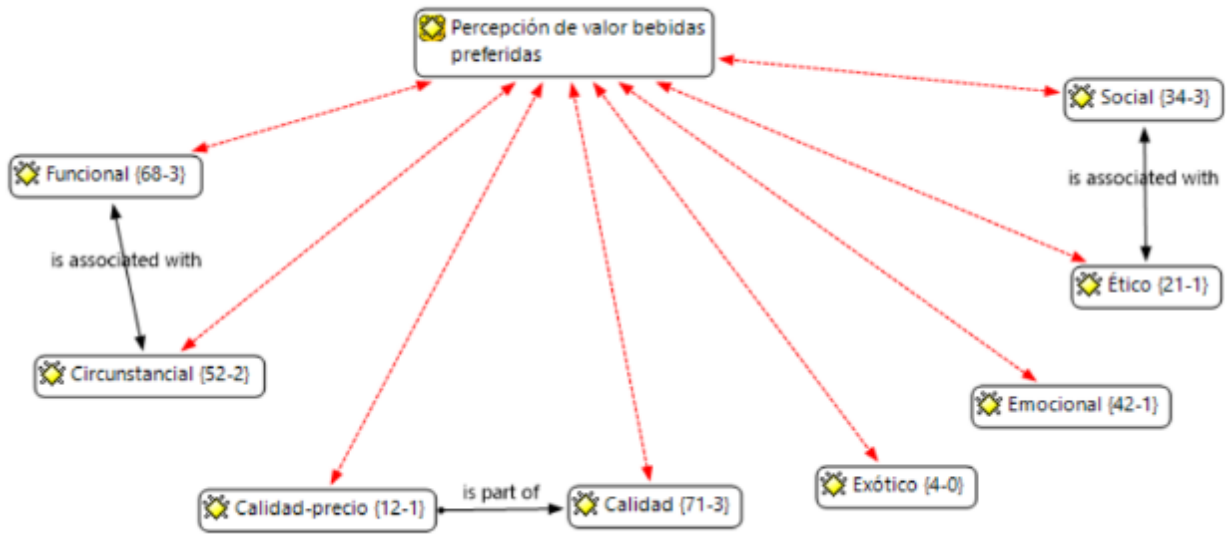


Figura 2. Relaciones semánticas entre la percepción de bebidas.

El gráfico permite observar la clasificación de las respuestas de los participantes en categorías de percepción de valor; las asociaciones más importantes son funcional-circunstancial, calidad-precio-calidad y social-ético debido a su co-ocurrencia y calidad en las descripciones de los participantes. Fuente: elaboración propia.

Actividad panel sensorial

1. Todos los entrevistados estarían dispuestos a comprar el producto en un rango entre 2,000 pesos y 6,000 pesos con un promedio de 4,200 pesos (20 entrevistados).

Dentro de la actividad del panel sensorial se incluyeron las preguntas con respecto a la fijación de precio (se adjuntan anexos), acerca de cuanto sería el precio máximo y el precio mínimo que estarían dispuestos a pagar por el producto, las respuestas se soportan en estadística descriptiva y en el elemento de la relación calidad-precio del valor percibido. Los resultados son dicentes y podrían ser interpretados como una estrategia para la fijación de precio en el futuro basado en el valor percibido. Además los valores aquí hallados coinciden con los rangos de precios hallados en el benchmarking lo que corrobora que el precio está ajustado con el segmento de competencia en el mercado.

2. La percepción estética de la etiqueta es positiva, el producto transmite status, las personas les gusta que se vea el contenido del jugo, es positivo que se resalte la fruta en la etiqueta.
(23 citas).

Verbatims:

"Me parece sobria y llamativa le da status al producto".

"Está muy linda, es bueno ver el contenido del producto y con la fruta".

"Me gusta mucho, se ve confiable y estético".

3. Hay aprobación por parte del público con respecto al **tamaño de la botella**, el envase de vidrio y consideran que es fácil de abrir y consumir(84 citas)

Verbatims:

"El tamaño me parece ideal".

"Muy fácil de abrir y consumir".

Actividad clasificación de valor

4. Los principales beneficios percibidos son: **bebida natural y saludable** en términos nutricionales, trae beneficios para el medio ambiente, crea un **beneficio social** tanto para emprendedor como para campesinos (72 citas).

Verbatims:

"La palma es nodriza".

"Sin conservantes"

"Evita la extinción de la palma".

"Es saludable".

"Es sano".

"Sin conservantes".

"Tiene antioxidantes".

5. Los principales atributos son la **calidad** entendida como el buen sabor y textura, La funcionalidad entendida como bajo en calorías, sin azúcar y el sentimiento de refrescarse, la estética agradable como el aspecto y apariencia de la botella, etiqueta y el color jugo.

Verbatims:

"Color atractivo".

"Refrescante".

"Sin azúcar".

"Buen sabor".

"Muy rico".

"Dulce y ácido".

"Quita la sed".

"Tiene buen aspecto".

6. Las principales tecnologías percibidas son el **empaque de vidrio, el no uso de conservantes y la inocuidad** gracias al proceso de pasteurización.

Verbatims:

"Es pasteurizado".

"Utiliza envase de vidrio".

"Sin conservantes".

"Todo es reciclable".

"Cuidan el proceso".

Actividad Mapa de empatía

Que dice y hace:

1. Llevan una dieta balanceada y una práctica deportiva con frecuencia irregular. (20 citas).

Verbatims:

"soy persona activa, aunque no muy deportista, trabajador y comedor".

"soy deportista en semana y trato de comer bien en semana y los fines de semana como chatarra".

"Como de todo desde frutas hasta chatarra, me encanta probar, soy workoholic mucho deporte, como de todo".

"Soy persona activa, aunque no muy deportista trabajador y comedor".

2. Consumen comida casera (dieta balanceada) en su día a día acompañada de jugos naturales en una gran proporción (embotellados o con base en pulpa) (20 citas).

Verbatims:

"Desayuno en casa: Arepa, huevo, jugo de naranja, milo; Almuerzo en casa: arroz, carne y plátano maduro con jugo de fruta (limonada, mandarina); Como en casa: Sánduche, arepa con carne y agua".

3. Los tipos de lugares que visitan son cafés, hamburgueserías, pizzerías, pastizzerías, crepería (Creppes & Waffles) acompañados por jugo natural o té y en menor proporción sodas y se encuentran ubicados principalmente en el poblado (17 citas).

Verbatims:

"Ceno en Papa John's con Coca-Cola en la cena, ceno en el correo en la cena con soda artesanal, perrito con Coca-Cola, almuerzo, cena o desayuno en Creppes and Waffles con jugo natural o limonada de hierbabuena, almuerzo en Tomasa corrientazo con guarapo, ceno en la Serenissima con Coca-Cola, ceno en Sushimarket con limonada".

4. El principal momento de consumo es el **acompañamiento de comidas** en restaurantes o en casa. (58 citas)

Verbatims:

"Mi bebida favorita es el jugo de lulo en leche después de almorzar en los restaurantes o en mi casa".

"Tomo jugo fresco, compro fruta y hago en la casa".

"Tomo los fines de semana en la tarde o en la noche cuando voy a restaurantes".

"Consumo jugo en las comidas principales del día: almuerzo, comida y a veces al desayuno".

"Me parece una excelente opción para acompañar un almuerzo o una comida".

Que piensa y Siente:

1. La emoción de **nostalgia y la recordación** de momentos familiares o de amistad es un determinante común de preferencia por alimento (42 citas).

Verbatims:

"Sancocho o fríjoles con guandolo me recuerda a mi abuelita, Hamburguesa del corral con H2O los domingos con mi novio".

"La bandeja paisa con jugo de mora, guandolo o guarapo me recuerda a mi papa, es una armonía perfecta, me recuerda a mi abuela. La hamburguesa con cerveza me suscita amor y me recuerda a mi novia. Los pancakes con leche me recuerdan a mi madre y abuela".

Que escucha:

2. Existen fuertes **relaciones de amistad y familiares** que influyen sus decisiones como sus parejas, familia, amigos cercanos (persona-persona) también las redes sociales son un medio que se ve activamente para la toma de decisiones.

Verbatims:

"Amigos que publican comida en historias y me parece rica, veo muchas recomendaciones de foodies".

"Sigo a donde comer y otras cuentas de comida".

"Escucho a mi familia y amigos, me inspiran los deportistas de alto rendimiento".

Motivaciones:

3. Los principales elementos de valor para los clientes son la calidad en términos de **sabor, naturalidad**, ausencia de **conservantes, sensación refrescante y el sentimiento** asociado a algún tipo de bebida o comida (40 citas).

Verbatims:

"Es natural, saludable y rico, lo consumiría varias veces a la semana".

"Porque es una fruta con múltiples beneficios, sabe delicioso y ayuda a reemplazar otras bebidas gaseosas por bebidas naturales".

Frustraciones:

4. Los principales inhibidores del consumo son el uso de conservantes, la publicidad engañosa, la ausencia de valor agregado, el sobreprecio de los alimentos cuando no hay una percepción de diferenciación clara (33 citas).

Verbatims:

"El uso de endulzantes y químicos artificiales, que diga natural y no sea natural, los empaques feos con mucha información que sean jugos de muchos sabores combinados y no solo uno, que todo sea light".

"no me gusta que tenga conservantes, que tenga empaques enormes y poco contenido, que sean caros en los restaurantes".

3.5.4 Hallazgos Observación participante

Se observaron los comportamientos de compra de consumidores de bebidas en un ambiente natural de consumo como cafeterías, mercados, lugares de trabajo colectivo, reposterías, restaurantes, puestos de venta ambulantes en el valle de Aburrá durante el 2019 esto permitió contextualizar al investigador y entender las características de las personas, que consumían, en donde lo consumían, con quién lo consumían, de qué manera y en qué momento. Se encontró que los principales

situaciones de consumo de bebidas son: para acompañar comidas en restaurantes, como un acto de esparcimiento para tomar el algo, personas que trabajan en el computador en una cafetería, una conversación entre amigos en un lugar de comida (repostería, cafetería) y reuniones de negocios en el que el lugar de reunión (repostería, cafetería, restaurante) toma más importancia y la bebida es solo un acompañante o una condición de consumo para poder estar en el lugar y finalmente se observó un consumo de las personas en los puestos ambulantes en el que la funcionalidad o facilidad de consumo es la constante, por ejemplo cerca de estaciones del metro, centros de alto tráfico como punto clave, la estación poblado, el centro, la ciclovía. El consumo en estos sitios se genera por la situación y es una compra circunstancial.

3.5.5. Análisis de hallazgos

Los resultados obtenidos a partir de las diferentes actividades de los grupos focales permitieron hallar co-ocurrencias entre las categorías y agruparlas en códigos con características similares.

Las categorías de la segmentación se desglosaron en las siguientes variables: descripción general del segmento, tipo de compra, influenciadores, fidelidad, canales, valor percibido, implicación en la compra y secuencia de compra. La descripción general del segmento como su nombre lo dice es la explicación y descripción general del segmento, el tipo de compra aduce a la categorización del consumidor y su perfil de compra por ejemplo si hace sus compras a conciencia o por impulsividad, los influenciadores son personas que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, la fidelidad en el contexto de marketing es que tan repetitivo es el comportamiento de compra hacia una empresa con respecto a otras (Londoño, 2014), los canales son los lugares donde se distribuye o en el caso de la segmentación donde se consume el producto, el valor percibido se refiere a la categorización de las dimensiones de valor percibidas por el consumidor (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001), la implicación en la compra es el involucramiento del consumidor en la compra y la secuencia de compra es el cómo realizan la compra los consumidores.

El análisis permitió agrupar al público en tres grandes categorías: perfil social, perfil funcional y perfil calidad, a estos se les llamó “los sociales”, “los funcionales” y “los calidosos” dichos grupos comparten características sociales y psicológicas que permitieron segmentarlos psicográficamente.

Perfil social: “Los sociales”.

Descripción general

Son hombres y mujeres entre los 20-30 años lo más importante para ellos es la coherencia en su consumo, han crecido en un ambiente de mucha conciencia al cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social es muy importante para ellos. Invierten en productos novedosos y empresas pequeñas que cumplan con un sentido social profundo y cuiden el medio ambiente, no consumen envases desechables ni comida chatarra, prefieren no generar residuos de comida, les gustan los conceptos nuevos de alimentos o bebidas diferentes, les gusta apoyar a emprendedores que hagan las cosas de manera diferente y que tengan propuestas de valor que los conecte y si es así son muy fieles a éstas y van donde sea necesario para conseguirlas o pedir las por algún medio no convencional como canales digitales o tiendas saludables. Prefieren visitar restaurantes de comida gourmet con buena preparación, inocuidad y trazabilidad de sus procesos eso acompañado de un ambiente agradable.

- **Tipo de compra:** Muy consciente.
- **Influenciadores:** Familia, amigos cercanos, pareja.
- **Fidelidad:** Fidelidad alta si se conectan con la propuesta de valor.
- **Canales:** Mercados saludables, restaurantes de comida gourmet.
- **Valor percibido:** Ético, social, Epistémico y estético.
- **Implicación en compra:** implicación muy alta en la compra, se fijan en los materiales utilizados y la responsabilidad de la empresa.
- **Secuencia de compra:** Van a sitios específicos para comprar lo que les gusta y conecta.

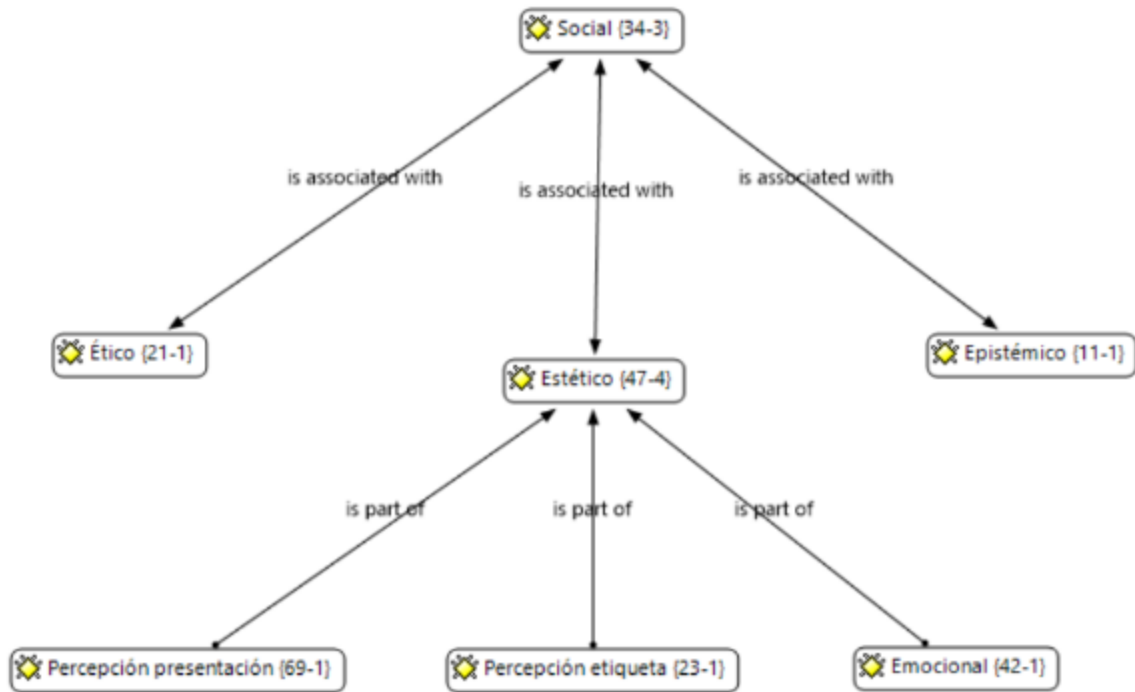


Figura 3. Hallazgos y fundamento del perfil social. Fuente: elaboración propia.

Perfil calidad: “Los calidosos”.

Descripción general

Son hombres y mujeres entre los 20-30 años son personas muy descomplicadas y perciben todo por su calidad en el sabor y la experiencia que les ofrecen, no son muy deportistas y la dieta no es su principal preocupación, lo más importante para ellos es el sabor de la comida, quedar satisfechos y que tenga una buena relación entre la calidad-precio, tienen una vida social muy activa y les gusta salir a probar todo tipo de restaurantes que les ofrezcan nuevas experiencias, son los verdaderos “foodies”, les encanta publicar en redes sociales que comen y donde, no tienen mucha fidelidad en sus compras ya que están probando nuevos lugares y prefieren invertir en nuevas experiencias que en quedarse solo con una, aunque siempre vuelven donde fueron satisfechos con

la comida sea el lugar que sea como un puesto de jugo en la calle o un carro de comida rápida en la calle.

- **Tipo de compra:** Impulsiva.
- **Influenciadores:** Familia, amigos cercanos, pareja.
- **Fidelidad:** Media ya que si otro les ofrece algo que les sepa parecido y les funcione lo van a probar.
- **Canales:** Hamburgueserías, comida callejera, Creperías, supermercados.
- **Valor percibido:** Calidad-precio
- **Implicación en compra:** implicación media en la compra, lo más importante es que el alimento sea rico y de buena calidad.
- **Secuencia de compra:** Están probando sitios nuevos y buenos les gusta cambiar de sitios de comida para probar sabores nuevos.

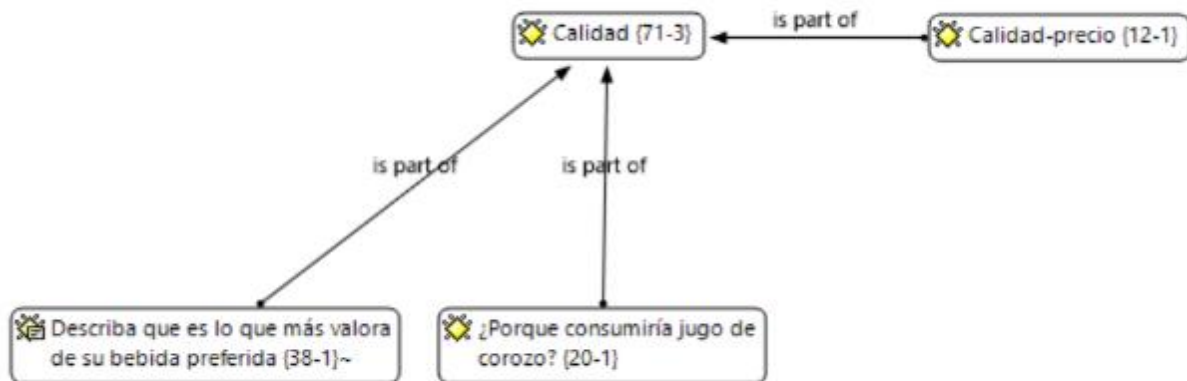


Figura 4. Hallazgos y fundamento del perfil calidad. Fuente: elaboración propia.

Perfil calidad: “Los funcionales”.

Descripción general

Son hombres y mujeres entre los 20-30 años han crecido haciendo deporte habitualmente, les gusta la vida “fitness” y activa y las actividades al aire libre, prefieren siempre consumir alimentos y bebidas funcionales y saludables, comen habitualmente frutas y verduras y toman jugos naturales en vez de tomar gaseosas azucaradas, no consumen comida chatarra habitualmente aunque si no hay otra opción pueden hacerlo, se guían de la racionalidad y conveniencia para tomar sus decisiones de compra, son oportunistas siempre pensando en su beneficio como hidratarse y saciar la sed, les gustan los restaurantes de comida casera, saludable y de buena calidad que satisfagan sus requerimientos sin ser esnobistas. Siguen consejos de influenciadores de vida saludable y recomendaciones de deportistas.

- **Tipo de compra:** Racional.
- **Influenciadores:** Familia, amigos cercanos, pareja.
- **Fidelidad:** Alta si perciben beneficios.
- **Canales:** Restaurantes de sushi, restaurantes de pasta, creperías, mercados saludables.
- **Valor percibido:** Circunstancial, Funcional.
- **Implicación en compra:** implicación alta en la compra, se fijan en los beneficios nutricionales o beneficios del momento como quitar la sed o saciar un antojo.
- **Secuencia de compra:** Están pendientes de productos nuevos y funcionales siempre pensando en su beneficio.

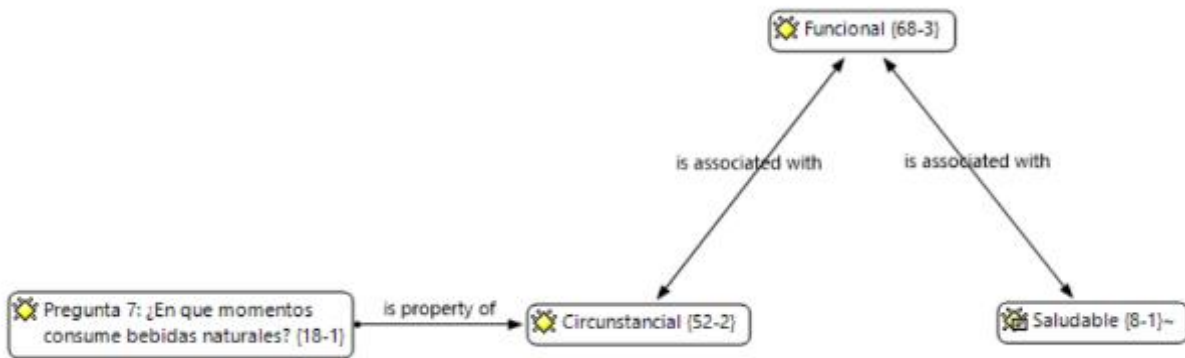


Figura 5. Hallazgos y fundamento del perfil funcional. Fuente: elaboración propia.

3.5.6. Hallazgos emergentes.

Se halló información congruente entre los resultados de los métodos tal como el uso de redes sociales por los consumidores y los empresarios para comunicarse con ellos.

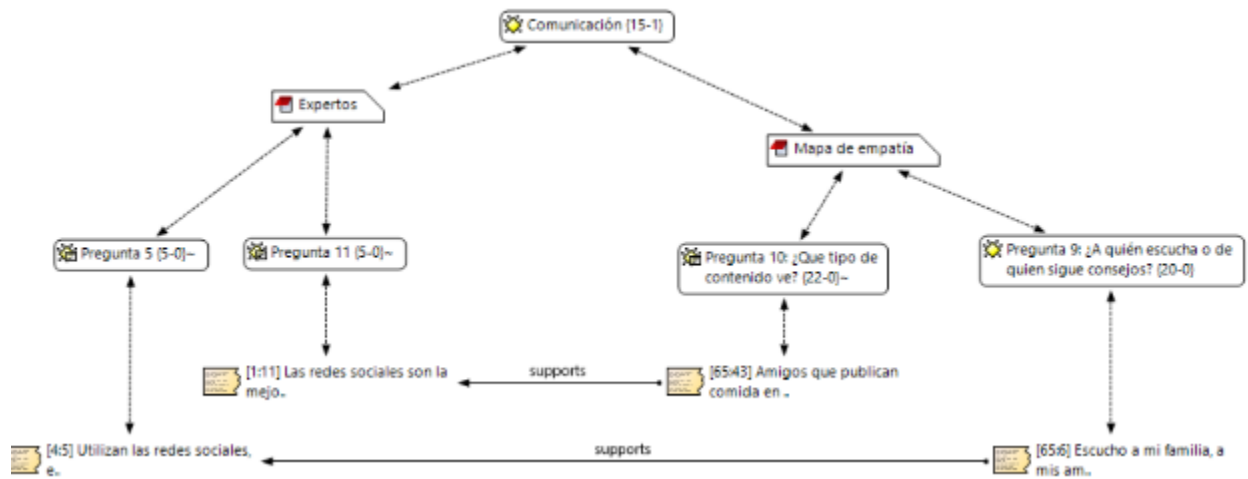


Figura 6. Información emergente y congruente entre las categorías con respecto a la comunicación con clientes. Fuente: elaboración propia.

Capítulo 4. Conclusiones.

El análisis del contenido permitió caracterizar y agrupar el público objetivo según su valor percibido. Los grupos son: grupo de calidad (sabor y sensación de frescura), grupo de beneficios sociales y éticos y grupo de beneficios funcionales (nutrición y salud).

El estudio permite concluir que el jugo de corozo costeño tiene una aprobación positiva en cuanto a su sabor, la estética del empaque y etiqueta en el contexto del Valle de Aburrá. Los principales momentos de consumo de jugos naturales son en casa y en restaurantes y el tipo de jugo más consumido en estos contextos es a partir de pulpa natural.

Finalmente se evidencia la existencia de una brecha en el conocimiento académico de la segmentación de mercado y el estudio de percepción de valor con respecto a los alimentos y bebidas en el contexto del Valle de Aburrá en comparación con la abundancia académica a nivel mundial de este tipo de estudios (Cazacu, Rotsios & Moshonas, 2014; Santos, Bottoni, Silve, São José, y Silva, 2018; Aquilani, Laureti, Poponi, & Secondi, 2015).

Implicaciones para la práctica

Uno de los principales componentes para la perdurabilidad de una empresa es tener un conocimiento del mercado (Restrepo, Vélez, Méndez, Rivera, & Mendoza, 2009), el modelo de segmentación propuesto evidencia características del mercado que pueden ser aprovechables como insumo para un plan de mercadeo, toma de decisiones y focalización de esfuerzo de marketing de la empresa Jugos Jagua.

El resultado de este estudio aporta conocimiento académico cualitativo del mercado de bebidas en el contexto del Valle de Aburrá; debido a las brechas encontradas puede ser utilizado también por empresas que no tienen departamentos de investigación de mercado y que deseen incursionar en dicho segmento principalmente MIPYMES.

Limitaciones y direcciones para futuras investigaciones.

El análisis realizado es representativo solamente para el mercado de jugo de corozo costeño, las relaciones pueden estar condicionadas para las características del mercado estudiado, debido a esto la generalización de las conclusiones de la investigación debe limitarse al contexto geográfico del Valle de Aburrá y al sector de alimentos y bebidas. Se evidencia la oportunidad de emprender estudios con otro tipo de alimentos en este contexto. Adicionalmente el presente estudio estuvo limitado por la escasez de estudios científicos de caracterización y Percepción de valor en el sector agroalimentario en el Territorio Colombiano.

Es posible abrir líneas de investigación consecutivas a estudios de Caracterización y segmentación enfocadas en correlacionar el impacto del conocimiento generado del mercado y la disminución de la alta mortalidad de las pequeñas empresas en Antioquia (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia, 2017).

Referencias Bibliográficas

- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, *41*, 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005>
- Bernal, R., & Galeano, G. (Eds.). (2013). *Cosechar sin destruir-Aprovechamiento sostenible de palmas Colombianas*. Bogotá: Facultad de ciencias-Instituto de ciencias naturales. Universidad Nacional de Colombia.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 375. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, *4*(2), 2–7.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance*. Productivity Press.
- Cardello, A. V., Pineau, B., Paisley, A. G., Roigard, C. M., Chheang, S. L., Guo, L. F., ... Jaeger, S. R. (2016a). Cognitive and emotional differentiators for beer: An exploratory study focusing on “uniqueness.” *Food Quality and Preference*, *54*, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.07.001>
- Cardello, A. V., Pineau, B., Paisley, A. G., Roigard, C. M., Chheang, S. L., Guo, L. F., ... Jaeger, S. R. (2016b). Cognitive and emotional differentiators for beer: An exploratory study focusing on “uniqueness.” *Food Quality and Preference*, *54*, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.07.001>
- Carmo, M. C. L. do, Dantas, M. I. de S., & Ribeiro, S. M. R. (2014). Caracterização do mercado consumidor de sucos prontos para o consumo. *Brazilian Journal of Food Technology*, *17*(4), 305–309. <https://doi.org/10.1590/1981-6723.2914>
- Castaño, D., & Rico, D. (2017). *Perspectiva de marketing para comprender la innovación en servicios tecnológicos: relaciones entre percepción de innovación y valor, engagement, satisfacción y lealtad Daniela Castaño Serna Daniela Rico Balvín Asesor: Juan Fernando Tavera Mesías Magis*. 1–52.
- Cazacu, S., Rotsios, K., & Moshonas, G. (2014). Consumers' Purchase Intentions towards Water

- Buffalo Milk Products (WBMPs) in the Greater Area of Thessaloniki, Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9(Ebeec 2013), 407–416. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00042-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00042-2)
- Cincom Systems Inc. (2019). *ATLAS.ti 7*. Berlin: Cincom Systems, Inc.
- Crandall, R. (2010). Empathy Map. Retrieved October 23, 2019, from https://dschool-old.stanford.edu/groups/k12/wiki/3d994/empathy_map.html
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). The sage handbook of qualitative research. In *Routledge International Handbook of Qualitative Nursing Research*. <https://doi.org/10.4324/9780203409527>
- Ding, Y., Veeman, M. M., & Adamowicz, W. L. (2015). Functional food choices: Impacts of trust and health control beliefs on Canadian consumers' choices of canola oil. *Food Policy*, 52, 92–98. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.002>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Elliott, G., Rundle-Thiele, S., & Waller, D. (2014). *Marketing*. Retrieved from <https://www.wileydirect.com.au/buy/marketing-3rd-edition/>
- ESOMAR. (2016). *Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos*. Retrieved from www.iccwbo.org
- Euromonitor Internacional. (2018). Juice in Colombia, (March). Retrieved from <https://www.euromonitor.com/juice-in-colombia/report>
- Flórez, J., Gongora, C., Pacheco, I. D., & Ortegón, L. (2017). *ANÁLISIS DE CONSUMO DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES. EXPLORACIÓN DE PERCEPCIÓN DE PRODUCTO, MARCA Y HÁBITOS DE CONSUMO A PARTIR DE LOS CEREALES LIGHT*. Retrieved from http://190.131.241.186/bitstream/handle/10823/732/ANALISIS_DE_CONSUMO_DE_LOS_ALIMENTOS_FUNCIONALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Goyat, S. (2011). *The basis of market segmentation : a critical review of literature*. 3(9), 45–55.

- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal Fur Betriebswirtschaft*, 58(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11301-008-0032-8>
- Green, P. E., & Rao, V. R. (1971). Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 355. <https://doi.org/10.2307/3149575>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación En Educación Médica*, 2(5), 55–60. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72683-8)
- Hindmarch, J., Wells, C., & Price, F. (2005). The development of a segmentation of the baby milk market: “It’s as vital as the air that they breathe . . .” *International Journal of Market Research*, 47(5), 487–501.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value A framework for analysis and research*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8222-3_4
- Hung, Y., de Kok, T. M., & Verbeke, W. (2016). Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. *Meat Science*, 121, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.06.002>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*.
- Kraus, A. (2015). Development of functional food with the participation of the consumer. Motivators for consumption of functional products. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 2–11. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12144>
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista* (Universidad Rey Juan Carlos). Retrieved from http://www.ccom.urjc.es/informacion/estatutos/archivos/estatutos_urjc.pdf
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach. In Marketing Research*.
- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263–274.
- Pal, S., Holkar, S., Yevalkar, A., & Bhattacharjee, A. (2018). *Advances in Ergonomics in Design*. 588. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60582-1>
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: an

- exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537–545.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>
- Raaij, V. (1991). *Domain-specific market segmentation*.
- Restrepo, L., Vélez, Á., Méndez, C., Rivera, H., & Mendoza, L. (2009). *Aproximación a una metodología para la identificación de componentes que crean condiciones para la perdurabilidad en empresas colombianas* (Universidad del Rosario). Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000138&pid=S0120-4645201200010000900018&lng=en
- Rojano, B., Zapata, C. I., & Cortes, F. B. (1996). Estabilidad de antocianinas y valores de capacidad de absorción de radicales oxígeno (ORAC) de extractos acuosos de corozo (*Bactris guineensis*). *Revista Cubana de Plantas Medicinales*, 17(3), 244–255. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1028-47962012000300005
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Retrieved from https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=bgekGK_xpYsC&oi=fnd&pg=PP1&dq=qualitative+interviewing+the+art+of+hearing+data&ots=tIaAlLo7Ta&sig=_cdq2oS9WxDpnVgKxHrxxMHrmSY#v=onepage&q=qualitative+interviewing+the+art+of+hearing+data&f=false
- Sabbe, S., Verbeke, W., & Van Damme, P. (2009). Analysing the market environment for açai (*Euterpe oleracea* Mart.) juices in Europe. *Fruits*, 64(5), 273–284.
<https://doi.org/10.1051/fruits/2009022>
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112–126.
<https://doi.org/10.1108/09604520810859184>
- Santos, A. B., Bottoni, S. de S., Silve, D. A., São José, J. F. B., & Silva, E. M. M. (2018). Study of the consumers of ready-to-drink juices and fruit nectar. *Food Science and Technology*.
<https://doi.org/10.1590/1678-457X.09417>
- Sarassa, S. (2016). *Efectividad del herbicida GF-2969 (Aminopyralid + Picloram + Fluroxypyr) para el control de malezas perennes en época seca*. Retrieved from <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/5931/1/CPA-2016-T088.pdf>
- Schnettler, B., Adasme-Berríos, C., Grunert, K. G., Márquez, M. P., Lobos, G., Salinas-Oñate, N.,

- ... Sepúlveda, J. (2016). The relation between attitudes toward functional foods and satisfaction with food-related life. *British Food Journal*, 118(9), 2234–2250. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0079>
- Selva Nevada. (n.d.). Retrieved March 22, 2019, from <https://www.selvanevada.co/#!index>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.afil.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>
- Singh, G. M., Micha, R., Khatibzadeh, S., Shi, P., Lim, S., Andrews, K. G., ... Mozaffarian, D. (2015). Global, Regional, and National Consumption of Sugar-Sweetened Beverages, Fruit Juices, and Milk: A Systematic Assessment of Beverage Intake in 187 Countries. *PLOS ONE*, 10(8), e0124845. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124845>
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 3–8. <https://doi.org/10.4135/9781483329864.n5>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Grounded theory method*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal and Retailing*, 203–220.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Woodall, T. (2003). Conceptualising “value for the customer”: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12).
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015, December 31). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, Vol. 2. <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

Facultad de Ciencias Agrarias

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Anexos

Anexo 1

Cuestionario entrevista con expertos

Facultad de ciencias agrarias Universidad de Antioquia.			
Maestría en Agronegocios.			
Formato:	Entrevistas Versión 2		
Trabajo de grado:	Investigación de mercado para la comercialización de refresco embotellado de corozo costeño en el área metropolitana del Valle de aburrá, Antioquia, Colombia.		
Estudiante:	Samuel Sarassa González		
Sección I. Presentación			
Saludo, presentación, agradecimientos por participar en la entrevista y solicitud para grabar.			
Objetivo: Conocer de la mano de expertos como segmentan público de bebidas y como identifican lo que valoran.			
	Lugar: _____	Fecha: _____	
	Hora Inicio: _____	Hora Final: _____	
Sección II. Perfil del entrevistado		Respuestas	
Nombre: _____			
Edad: _____			
Sexo: _____			
Cargo: _____			
Años en la empresa: _____			
Sección III. Cuestionario			
		Preguntas de Apoyo	
		Categoría	
1	Preguntas introductorias	1 ¿Cual es el core de su negocio?	Generalidades del segmento
		2 ¿Que opina usted de la industria de bebidas y cual es el panorama en el los próximos años?	Generalidades del segmento
2	Preguntas de fondo	3 Según su experiencia que es lo que mas valora su cliente? Ejemplos: Cualidades estéticas, funcionales, calidad-precio, características éticas o de coherencia de la empresa, Creatividad, relación calidad-precio, Responsabilidad social.	Valor percibido
		4 ¿Cómo perfila y llega a su público objetivo y porque se dirige a éste?	Segmentación.
		5 ¿Como se relaciona y comunica usted con sus clientes? (Que herramientas utiliza).	Percepción.
		6 ¿Como hace de la informacion obtenida eficaz para la toma de decisiones y modificacion o mejoramiento de sus productos?	Percepción
		7 ¿En su opinión cual es la razón para el éxito de las bebidas de sabores novedosos?	Caracterización.
		8 ¿Como mejora el conocimiento de su cliente?	Segmentación.
		9 ¿Cual es la estrategia de fijación de precio que usted utiliza y cual cree que debe ser un precio adecuado para una bebida embotellada de refresco de fruta natural?	Segmentación
3	Preguntas de cierre	10 ¿Que recomendaciones tiene usted para bebidas con sabores novedosos que quieren entrar al mercado como la de corozo costeño?	Segmentación.
		11 ¿Cuales son las mejores estrategias para obtener información del público consumidor de bebidas y comunicarse con éste?	Caracterización.
Seccion IV. Observaciones:			

Anexo 2
Preguntas mapa de empatía.

Número de pregunta	Preguntas
Pregunta 1	¿Qué estilo de vida lleva? (hace deporte, que le gusta hacer)?
Pregunta 2	¿Que come en un día normal?
Pregunta 3	¿Dónde trabaja?
Pregunta 4	¿Dónde vive?
Pregunta 5	¿A qué lugares sale a comer, dónde se esparce?
Pregunta 6	¿Qué relaciones comida bebida le gustan (Casados) y que le suscitan?
Pregunta 7	¿En qué momentos consume bebidas naturales?
Pregunta 8	¿En dónde compra generalmente o a través de que canales? (Rappi, Supermercados).
Pregunta 9	¿A quién escucha o de quien sigue consejos?
Pregunta 10	¿Qué tipo de contenido ve? (Que cuentas de Instagram sigue, que tipo de películas, que tipo de libros, que tipos de programa de televisión)
Pregunta 11	¿Qué le motiva con respecto a las bebidas o la industria de alimentos, qué le gusta? (Relaciones calidad-precio, lugar, momento de consumo, servicio).
Pregunta 12	¿Qué lo frustra con respecto a las bebidas y la industria de alimentos, que no le gusta?

Anexo 3
Formato panel sensorial

Facultad de ciencias agrarias.	
Maestría en Agronegocios.	
Trabajo de grado:	Investigación de mercado para la comercialización de refresco embotellado de corozo costeño en el área metropolitana del Valle de aburrá, Antioquia, Colombia.
Estudiante:	Samuel Sarassa González
Actividad 5:	Panel sensorial

El objetivo es medir apariencia, aroma, sabor, textura, intención de compra del producto pulpa de Jugo de Corozo costeño embotellado.

Prueba por favor cada bebida y según su gusto responda las siguientes preguntas

1. ¿Cómo calificaría el color del Jugo de corozo costeño? Marque con una X su respuesta

Muy oscuro (5)	Oscuro (4)	Como me gusta (3)	Claro (2)	Muy claro (1)
-------------------	---------------	----------------------	--------------	------------------

2. ¿Cómo calificaría el aroma del Jugo de corozo costeño? Marque con una X su respuesta

Muy bueno (5)	Bueno (4)	Aceptable (3)	Regular (2)	Malo (1)
------------------	--------------	------------------	----------------	-------------

3. ¿Cómo calificaría el sabor del jugo de corozo costeño? Marque con una X su respuesta

Muy bueno (5)	Bueno (4)	Aceptable (3)	Regular (2)	Malo (1)
------------------	--------------	------------------	----------------	-------------

4. ¿Cómo calificaría el nivel de dulce el sabor del jugo de corozo costeño? Marque con una X su respuesta

Muy bueno (5)	Bueno (4)	Aceptable (3)	Regular (2)	Malo (1)
------------------	--------------	------------------	----------------	-------------

5. ¿Cómo calificaría el nivel de ácido el sabor del jugo de corozo costeño? Marque con una X su respuesta

Muy bueno (5)	Bueno (4)	Aceptable (3)	Regular (2)	Malo (1)
------------------	--------------	------------------	----------------	-------------

6. ¿Cómo calificaría la intensidad del sabor del jugo? Marque con una X su respuesta

Muy idéntico a la fruta natural (5)	Idéntico a la fruta natural (4)	Aceptable (3)	Poco idéntico a la fruta natural (2)	Nada idéntico a la fruta natural (1)
---	---------------------------------------	------------------	--	--

7. ¿Cómo se siente el producto en la boca? Marque con una X su respuesta

Muy espeso (5)	Espeso (4)	Como me gusta (3)	Liquido (2)	Muy liquido (1)
----------------	---------------	----------------------	----------------	--------------------

Con mucha fibra (5)	Con fibra (4)	Como me gusta (3)	Con poca fibra (2)	Sin fibra (1)
------------------------	------------------	----------------------	-----------------------	---------------

8. ¿Cómo calificaría el producto en general? Marque con una X su respuesta

Muy bueno	Bueno	Aceptable	Regular	Malo
-----------	-------	-----------	---------	------

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
-----	-----	-----	-----	-----

Consumiría a diario el jugo de corozo costeño SI_ No_

¿Estaría dispuesto a comprar este producto? SI_ No_

¿Por

qué? _____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? \$ _____

¿A partir de qué precio consideraría que el producto es tan caro que no estaría dispuesto a comprarlo? \$ _____

¿A partir de qué precio consideraría que el producto es tan barato que dudaría de su calidad?
\$ _____

Edad _____

Sexo _____

Panel del producto

1. ¿Le agrada el diseño y color de la etiqueta, por qué?

2. ¿Le gusta el tamaño de la presentación de la botella, le aumentaría el tamaño o lo disminuiría?

3. ¿Prefiere envase de vidrio o de plástico y por qué?

4. ¿El producto es fácil de abrir y de consumir?


5. ¿Qué impresión le genera o que le transmite la presentación de la botella?

Anexo 4

Actividad de dibujo de bebida preferida

Actividad bebida preferida
Se brinda a cada participante una hoja en blanco con un lápiz y que cada uno de manera escribe o en dibuja su bebida preferida y sus momentos de consumo, además qué es lo que más valora de ésta, porque la compra, cuáles son los beneficios o diferenciación que percibe y porqué.
Recursos a entregar:
<input type="checkbox"/> Papel en blanco
<input type="checkbox"/> Marcadores/lapiceros

Anexo 5
Actividad clasificación de valor

Facultad de ciencias agrarias		 UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA <small>Facultad de Ciencias Agrarias</small>
Maestría en Agronegocios		
Trabajo de grado:	Investigación de mercado para la comercialización de refresco embotellado de corozo costeño en el área metropolitana del Valle de aburrá, Antioquia, Colombia.	
Estudiante:	Samuel Sarassa González	
Actividad 4:	Beneficios-Atributos-Tecnología	

Beneficios	Atributos	Tecnología

Anexo 6
Actividad de observación estructurada

Nombre de la marca:		Espacio para imagen o fotografía.
Categoría:		
Fabricante:		
Página web:		
Redes sociales:		
Público objetivo:		
Canales de comercialización:		
Portafolio de productos:		
Rango de precios:		
Diferenciador:		

Anexo 7

Fotos Grupos focales



Foto 1: Grupo focal 1.

Fuente: Propia.



Foto 2: Grupo focal 2.

Fuente: Propia.