

**"De lo Tradicional a lo Versátil: Un Enfoque Estratégico para el Crecimiento de Ruta
Afrodisíaca"**

Laura Alejandra Orozco
Yesica Ximena Sanchez Lopez

Trabajo de grado presentado para optar al título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Asesora Disciplinar
Jackeline Montoya Cortés

Asesor Metodológico
Balmiro Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”
Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo
Santiago de Cali
2024

Contenido

Introducción	3
Pregunta Problema:	4
Justificación	5
Planteamiento del problema:	6
Objetivo General:	7
Objetivos Específicos:.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
Antecedentes	8
Teorías.....	9
Conceptos.....	9
Relación entre variables	10
Bases para la hipótesis	10
ANTECEDENTES	11
METODOLOGÍA.....	12
Tipo de Investigación.....	12
Nivel de Profundidad del Estudio.....	12
Estructura del Diseño de Investigación	13
Técnicas de Recolección de Información	13
Descripción del Buyer Person.....	16
Cronograma de actividades.....	17
Ficha tecnica productos	21
Publicidad y canal de comunicación.....	22
Análisis e interpretación de resultados.....	23
Conclusiones.....	27
References.....	28

"De lo Tradicional a lo Versátil: Un Enfoque Estratégico para el Crecimiento de Ruta Afrodisíaca"

Introducción

El chontaduro y el borojó son frutas emblemáticas del Pacífico colombiano, conocidas por su uso en la preparación de bebidas tradicionales, frecuentemente valoradas por sus propiedades afrodisíacas. Sin embargo, estudios recientes han resaltado los beneficios nutricionales de estas frutas. Por ejemplo, la Universidad Nacional de Colombia ha señalado que el chontaduro es una fuente rica en carotenoides como el betacaroteno, grasas esenciales (omega 6 y 9) y proteínas, lo que lo convierte en un excelente alimento para niños y adultos mayores, e incluso puede sustituir a los aditivos alimentarios artificiales (UNAL, 2024). Por su parte, el borojó es reconocido por su alto contenido en vitamina C, fósforo, hierro y calcio, contribuyendo a la salud cardiovascular y al control de la presión arterial. (UPRA, 2024). A pesar de estos beneficios comprobados, muchos consumidores aún no están al tanto de las propiedades nutricionales de estas frutas. Nuestra investigación busca identificar las barreras de entrada a nuevos mercados y proponer estrategias para reposicionar la marca, destacando el valor nutricional a través de una comunicación más efectiva. (UPRA, 2024)

La investigación en torno a la empresa "Ruta Afrodisíaca" es crucial debido a su deseo de redireccionar y expandir su oferta de productos a un mercado más amplio, aprovechando las propiedades nutricionales de sus jugos de chontaduro y borojó. Fundada hace 24 años en Riosucio, Caldas, y establecida en Cali desde hace 18 años, la empresa ha logrado consolidarse con dos puntos de venta. No obstante, en su actual fase de crecimiento, enfrenta retos importantes en términos de barreras de entrada a nuevos mercados, lo que plantea la necesidad de comprender a fondo las dinámicas del mercado local y nacional, así como las percepciones de los consumidores en torno a sus productos. Este trabajo de

grado será clave para identificar esas barreras y proponer estrategias de expansión y reposicionamiento, aprovechando la tendencia creciente hacia productos saludables.

Además, este ejercicio académico también contribuirá a mejorar las estrategias de comunicación de "Ruta Afrodisíaca", alineando su propuesta de valor con las tendencias actuales en nutrición y bienestar. Al destacar los beneficios de sus jugos, tanto para la salud física como para el rendimiento energético, la empresa puede aprovechar la creciente demanda de productos naturales y funcionales. La investigación permitirá evaluar cómo reposicionar sus productos en el mercado, resaltando no solo sus cualidades afrodisíacas, sino también sus valores nutricionales, lo cual es fundamental para conectar con un público más consciente de su salud. Este trabajo no solo ofrecerá un análisis profundo del contexto empresarial, sino que proporcionará herramientas prácticas para su expansión y sostenibilidad en el mercado.

Pregunta Problema:

El chontaduro y el borojó son frutas autóctonas de la región del Pacífico colombiano, culturalmente conocidas por sus propiedades afrodisíacas. Sin embargo, estudios recientes han destacado su alto valor nutricional. El chontaduro es una fuente rica en vitaminas A y C, proteínas, carbohidratos, y ácidos grasos esenciales, lo que lo convierte en un alimento con gran potencial en países tropicales donde la nutrición es clave para la salud pública. De manera similar, el borojó aporta antioxidantes, fibras y minerales, como el calcio, lo que lo hace beneficioso para el sistema inmunológico y la salud cardiovascular. Estudios recientes destacan los beneficios nutricionales del chontaduro, como su aporte de vitaminas A y C, hierro y calcio, mientras que el borojó es reconocido

por sus propiedades energéticas y cardiovasculares (Bulla Morales & Sanabria Gaitán, 2023) (Restrepo & Estupiñán, 2023)

Estos hallazgos, que han sido documentados en investigaciones como la de la Universidad del Valle y la Universidad EAN, sugieren que estos productos tienen un gran potencial en mercados donde los consumidores priorizan la salud y el bienestar. Nuestra investigación tiene como objetivo redirigir la percepción del público sobre los jugos naturales de Ruta Afrodisíaca, enfocados inicialmente en su imagen afrodisíaca, para destacar estos beneficios nutricionales y atraer nuevos segmentos de mercado (Bulla Morales & Sanabria Gaitán, 2023)

Esta investigación busca responder la pregunta: **¿Cómo redireccionar la percepción del público sobre los jugos de Ruta Afrodisíaca para atraer nuevos segmentos de mercado?**

Justificación

El mercado de los jugos naturales ha presentado un crecimiento significativo en los últimos años, esto debido a un crecimiento de la demanda de productos saludables, orgánicos y sostenibles. En este contexto podemos decir que “Ruta afrodisíaca” una marca que combina ingredientes autóctonos y tradicionales como el chontaduro y el borjón, posee un gran potencial de expansión. Sin embargo, su actual posicionamiento como un producto afrodisíaco, atractivo para un segmento reducido, podría limitar su crecimiento en otros segmentos de mercado mucho más amplios que buscan productos funcionales, naturales y versátiles.

Como principal necesidad de redireccionar la percepción del público surge de la identificación de un problema clave: la marca está asociada predominantemente con propiedades afrodisíacas, lo que genera una segmentación de mercado estrecha. Este

enfoque puede excluir a consumidores interesados en beneficios nutricionales o en la conexión cultural y exótica de los ingredientes, restringiendo así el atractivo del producto. Por lo cual vemos crucialmente reformular la percepción de la marca, resaltando la versatilidad y beneficios de sus ingredientes para así lograr atraer un nuevo segmento de mercado incluyendo personas preocupadas por la salud, el bienestar y el consumo de productos naturales.

El desarrollo innovador y centrado permitirá que las estrategias de marketing reposicionan a “Ruta afrodisíaca” en un contexto más amplio, promoviendo no solo sus propiedades afrodisíacas, si no también su valor nutritivo, cultural y saludable. Y estas estrategias no solo contribuirán al crecimiento económico del emprendimiento, sino que también ayudarán a reforzar la identidad cultural y la biodiversidad de los productos colombianos en mercados locales y potencialmente internacionales.

Planteamiento del problema:

El consumo de productos naturales con beneficios para la salud ha experimentado un auge a nivel global, impulsado por una mayor conciencia sobre la importancia de la alimentación en el bienestar físico y mental. En este contexto, se observa un creciente interés por alimentos ricos en nutrientes que no solo cumplan una función alimentaria básica, sino que también aporten beneficios adicionales para la salud, como el refuerzo del sistema inmunológico, la mejora de la salud cardiovascular y la prevención de enfermedades crónicas. Este cambio en los hábitos de consumo ha abierto nuevas oportunidades de mercado para productos que antes eran considerados tradicionales o de nicho, y que ahora pueden ser revalorizados desde una perspectiva más amplia en términos de salud y bienestar.

En Colombia, el chontaduro y el borojó, frutas típicas del Pacífico, han sido históricamente valoradas por sus propiedades afrodisíacas, especialmente en la cultura local. Sin embargo, estudios recientes han comenzado a resaltar su alto valor nutricional, sugiriendo que pueden competir en mercados más amplios debido a sus beneficios para la salud. A pesar de esto, la percepción pública de estos productos sigue estando fuertemente ligada a sus connotaciones culturales, lo que limita su entrada a nuevos nichos de mercado, especialmente aquellos más orientados hacia la salud y el bienestar.

Específicamente, la empresa **Ruta Afrodisíaca**, que basa su línea de productos en estas frutas, enfrenta el desafío de cambiar la percepción de sus jugos naturales de ser simplemente bebidas tradicionales a ser vistos como productos con un alto valor nutricional. El problema que se plantea en esta investigación es cómo superar las barreras de entrada a nuevos mercados y redirigir la percepción de su público hacia los beneficios saludables de los jugos de chontaduro y borojó, con el fin de ampliar su atractivo y atraer a nuevos segmentos de consumidores más conscientes de su salud.

Objetivo General:

Analizar las barreras de entrada de Ruta Afrodisíaca en sus potenciales nichos de mercado, con el objetivo de reposicionarlo como un producto nutritivo y atractivo para una audiencia más amplia y diversa en la ciudad de Cali, trascendiendo su enfoque afrodisíaco.

Objetivos Específicos:

1. Investigar las percepciones actuales de los consumidores sobre los jugos naturales de Ruta Afrodisíaca en la ciudad de Cali, en la comuna 4 y 9, centrándose en las asociaciones de marca, usos percibidos y hábitos de consumo.
2. Identificar los segmentos de mercado potenciales que podrían estar interesados en los productos de Ruta Afrodisíaca en la ciudad de Cali, más allá del público tradicional actual, mediante el análisis de necesidades, preferencias y comportamientos de compra.
3. Implementar comunicación o publicidad asertiva para el público el cual se resalte el nivel nutricional de estos productos.

MARCO TEÓRICO**Antecedentes**

La comercialización de productos autóctonos con valor agregado ha sido una tendencia creciente en los últimos años, especialmente en la industria de alimentos y bebidas naturales. Según un estudio de Bulla Morales y Sanabria Gaitán (Bulla Morales & Sanabria Gaitán, 2023) el uso de ingredientes tradicionales en productos modernos ha permitido a las empresas acceder a mercados más amplios. Productos como el chontaduro y el borojó, aunque conocidos principalmente por sus propiedades afrodisíacas en la cultura popular, tienen un alto valor nutricional, lo cual les otorga potencial para reposicionarse en el mercado de productos saludables. Estudios de la Universidad Nacional de Colombia (Restrepo & Estupiñán, 2023) y la Universidad del Valle destacan los beneficios nutricionales del chontaduro, como su contenido de carotenoides, proteínas y ácidos grasos esenciales, mientras que el borojó se valora por su aporte en antioxidantes, vitaminas y minerales (Restrepo & Estupiñán, 2023).

Teorías

El modelo de innovación disruptiva de Clayton Christensen es relevante en este contexto, ya que sugiere que empresas pequeñas con productos de nicho pueden irrumpir en mercados establecidos ofreciendo alternativas más atractivas o económicas que las convencionales (Villa, 2010). En el caso de *Ruta Afrodisíaca*, su estrategia de reposicionamiento podría verse como una innovación disruptiva en el mercado de bebidas saludables, al transformar su enfoque tradicional hacia uno más amplio y versátil. La teoría del ciclo de vida del producto también resulta útil para entender cómo un producto puede pasar de una fase de introducción y crecimiento limitada (afrodisíaco) a una fase de madurez (producto nutritivo) al adaptarse a nuevas demandas del mercado (Kotler & Keller, 2008, #)

Conceptos

- Barreras de entrada: Son obstáculos que impiden o dificultan el acceso a nuevos competidores en un mercado. (Porter, 1980) identifica varios tipos de barreras, como las economías de escala, la diferenciación del producto y los costos de cambio. Para "Ruta Afrodisíaca", las barreras de entrada incluyen la percepción limitada de los consumidores sobre el valor afrodisíaco de sus productos, así como la falta de conocimiento sobre sus beneficios nutricionales.
- Reposicionamiento de marca: Según (Aaker, 1996) el reposicionamiento implica cambiar la percepción de los consumidores sobre una marca o producto para adaptarlo a nuevas oportunidades de mercado. En el caso de "Ruta Afrodisíaca", el reposicionamiento se centrará en destacar sus beneficios nutricionales más que su connotación afrodisíaca.

Relación entre variables

La relación entre percepción del consumidor y éxito de mercado es crítica en esta investigación. Según estudios previos, la percepción que tienen los consumidores sobre los productos afecta directamente las ventas y la capacidad de expansión a nuevos segmentos de mercado (Restrepo & Estupiñan, 2023) . Al reposicionar los jugos de chontaduro y borojó, resaltando sus beneficios nutricionales, Ruta Afrodisíaca puede atraer a un público más amplio, incluyendo consumidores preocupados por la salud y el bienestar, lo que impacta positivamente su capacidad de crecimiento.

Por otro lado, la diferenciación del producto frente a la competencia es otra variable clave. (Porter, 1980) argumenta que para superar las barreras de entrada, las empresas deben ofrecer algo único que las distinga. El valor nutricional del chontaduro y el borojó puede ser ese factor diferenciador que permita a "Ruta Afrodisíaca" posicionarse frente a competidores de jugos tradicionales.

Bases para la hipótesis

Con base en los estudios revisados, se plantea que una estrategia efectiva de comunicación y reposicionamiento permitirá que los jugos de "Ruta Afrodisíaca" trasciendan su actual imagen afrodisíaca y se reposicionan como productos nutritivos y versátiles, lo que les permitirá acceder a nuevos mercados. La investigación de Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2008,) sobre el comportamiento del consumidor sugiere que cuando las marcas alinean su propuesta de valor con las necesidades y preocupaciones emergentes del consumidor (en este caso, salud y bienestar), pueden expandir significativamente su base de clientes.

1. **Marketing de productos naturales y funcionales:** Los informes de Euromonitor y Grand View Research proporcionan datos actualizados sobre el crecimiento de la demanda de productos naturales, funcionales y exóticos, como los jugos de frutas autóctonas.
 - Fuente: *Euromonitor International. (2022). Consumer Trends in Natural and Functional Beverages.*
 - Fuente: *Grand View Research. (2023). Juice Market Size, Share & Trends Analysis Report.*

2. **Estrategias de comunicación y marketing digital:** Las estrategias digitales como marketing de contenido y publicidad segmentada han sido exploradas ampliamente por autores como Chaffey y Ellis-Chadwick en el contexto del marketing digital.
 - Fuente: *Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.*

ANTECEDENTES

En los últimos años, se ha visto un crecimiento significativo a nivel mundial para el mercado de jugos naturales, Colombia se destaca por su biodiversidad y la oferta de productos autóctonos como lo son el chontaduro y el borojó, que no solo tienen un amplio valor nutricional, sino que también son considerados como productos exóticos y afrodisíacos.

A nivel local, algunas marcas colombianas han explotado el mercado de productos tradicionales, pero la mayoría se han centrado en nichos muy específicos. Esto abre la oportunidad de diversificación hacia un mercado más amplio y consciente de la salud. ejemplos de posicionamiento exitoso incluyen marcas como natura de brasil, que comenzó como una empresa enfocada en el bienestar y los productos naturales, ampliando su atractivo hacia consumidores preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

El tipo de investigación seleccionado para este estudio es de naturaleza mixta, ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión profunda del problema de estudio. Se utilizará un enfoque exploratorio-descriptivo. La investigación exploratoria permitirá identificar y comprender las percepciones actuales de los consumidores sobre los jugos de Ruta Afrodisíaca, mientras que la parte descriptiva se enfocará en detallar estas percepciones y las barreras de entrada a nuevos mercados.

Nivel de Profundidad del Estudio

El estudio se realizará a un nivel de profundidad intermedio, con un análisis detallado de las percepciones y comportamientos de los consumidores actuales y potenciales. Se examinarán tanto las opiniones cualitativas de los participantes a través de entrevistas como los datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas estructuradas. Esto permitirá

una comprensión integral del problema, facilitando la formulación de estrategias de posicionamiento basadas en evidencias concretas.

Estructura del Diseño de Investigación

La investigación se estructurará en tres fases principales:

Revisión de la Literatura: Se realizará un análisis exhaustivo de estudios previos sobre el mercado de jugos naturales, productos funcionales, y estrategias de marketing de productos autóctonos. Se identificarán tanto las tendencias actuales como las barreras comunes para productos similares en diferentes mercados.

Investigación de Mercado: Se llevará a cabo una encuesta estructurada a una muestra representativa de consumidores actuales y potenciales. Esto permitirá obtener datos cuantitativos sobre las percepciones, hábitos de consumo y posibles barreras de entrada para los jugos de Ruta Afrodisíaca. Además, se realizarán entrevistas en profundidad con consumidores y expertos del sector para complementar la información con datos cualitativos.

Análisis de Datos y Formulación de Estrategias: Los datos recolectados serán analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas, así como análisis cualitativo. Este análisis permitirá identificar patrones y segmentar el mercado en función de las percepciones y necesidades de los consumidores. A partir de estos hallazgos, se formularán estrategias de marketing y comunicación para posicionar la marca.

Técnicas de Recolección de Información

Para la recolección de información se utilizarán las siguientes técnicas:

Encuestas: Se aplicará un cuestionario estructurado a 100 consumidores de diferentes perfiles, a conveniencia en puntos de venta y plataformas digitales. El cuestionario incluirá preguntas sobre la percepción del producto, hábitos de consumo, y disposición a pagar por un jugo con propiedades funcionales y nutritivas.

Encuesta:

Nombre:

Edad:

Estrato:

Sexo F M N/A

¿Cómo describirías tu percepción actual de los jugos de Ruta Afrodisíaca?

- (Opciones: Exótico, Afrodisíaco, Nutritivo, Energizante, Otro: _____)
- *Objetivo específico 1: Investigar las percepciones actuales de los consumidores sobre las asociaciones de marca.*

¿Para qué ocasiones o momentos sueles consumir jugos naturales como los de Ruta Afrodisíaca?

- (Opciones: Desayuno, Ejercicio, Relajación, Entre comidas, Otro: _____)
- *Objetivo específico 1: explorar los usos percibidos y hábitos de consumo.*

¿Qué características o beneficios buscarías en un jugo natural que consumimos regularmente?

- (Opciones: Sabor, Nutrición, Energía, Versatilidad de uso, Beneficios para la salud, Otro: _____)
- *Objetivo específico 2: identificar las necesidades y preferencias de los segmentos de mercado potenciales.*

¿Estarías interesado en probar jugos como los de Ruta Afrodisíaca si se enfocarán más en sus beneficios nutricionales y menos en su imagen afrodisíaca?

- (Opciones: Definitivamente sí, Probablemente sí, No estoy seguro, Probablemente no, Definitivamente no)
- *Objetivo específico 2: identificar el interés de nuevos segmentos de mercado.*

¿Qué medios o canales te resultan más atractivos para recibir información sobre un producto natural como Ruta Afrodisíaca?

- (Opciones: Redes sociales, Publicidad en televisión, Publicidad digital, Recomendaciones personales, Otro: _____)
- *Objetivo específico 3: diseñar estrategias de marketing y comunicación efectivas.*

Entrevistas en Profundidad: Se llevarán a cabo entrevistas con 10 consumidores frecuentes y 5 expertos del sector (nutricionistas y especialistas en marketing de productos naturales) para obtener una visión más completa de las barreras de entrada y oportunidades de posicionamiento.

Descripción del Buyer Person

Se definirán tres buyer person principales para "Ruta Afrodisíaca":

"Consumidor Saludable" (Mujer de 30-45 años):

Características: Vive en zonas urbanas, tiene educación universitaria, ingresos medios a altos, y está interesada en la nutrición y el bienestar.

Motivaciones: Busca productos naturales y funcionales que mejoren su salud y la de su familia.

Barreras: Desconfianza en los productos con promesas poco claras o que no destaquen sus beneficios nutricionales de forma explícita.

"Joven Fitness" (Hombre de 20-30 años):

Características: Vive en ciudades grandes, es activo en redes sociales, y sigue un estilo de vida fitness y saludable.

Motivaciones: Busca alimentos y bebidas que complementen su rutina de ejercicio y le proporcionen energía.

Barreras: Prefiere marcas que se comuniquen de forma moderna y que respalden sus productos con evidencia científica.

"Consumidor Tradicional" (Adulto Mayor de 50-65 años):

Características: Vive en zonas rurales o semiurbanas, ingresos medios, interesado en productos autóctonos y tradicionales.

Motivaciones: Aprecia la conexión cultural y las propiedades tradicionales del chontaduro y el borjón.

Cronograma de actividades

Fase	Actividad	Responsable	Duración
Fase 1: Planeación			
Revisión de literatura	Analizar estudios previos sobre jugos naturales, mercados funcionales y estrategias de reposicionamiento.	Investigador principal	2 semanas
Diseño de instrumentos	Elaborar encuestas y guías para entrevistas sobre percepción de marca y hábitos de consumo.	Investigador principal	1 semana
Validación de	Probar encuestas y entrevistas	Investigador	1 semana

instrumentos	con un grupo piloto para asegurarse de su claridad y relevancia.	principal	
Fase 2: Recolección de datos			
Encuestas en comunas 4 y 9	Aplicar encuestas a una muestra representativa (50 personas).	Equipo de encuestadores	2 semanas
Entrevistas en profundidad	Realizar entrevistas con consumidores actuales y expertos en el mercado.	Investigador principal	2 semanas
Fase 3: Análisis			
Procesamiento de datos	Analizar los resultados de encuestas y entrevistas usando software estadístico y cualitativo.	Investigador principal	2 semanas
Identificación de segmentos	Definir segmentos de mercado potenciales basados en los datos recolectados.	Investigador principal	1 semana
Evaluación de	Analizar las barreras de	Investigador	1 semana

barreras	entrada percibidas según los datos obtenidos.	principal	
Fase 4: Formulación de estrategias			
Diseño de estrategias de reposicionamiento	Elaborar propuestas para destacar los beneficios nutricionales y culturales del producto.	Investigador principal	2 semanas
Validación con expertos	Presentar las estrategias a un panel de expertos para recibir retroalimentación.	Investigador principal	1 semana
Fase 5: Redacción y difusión			
Redacción del informe final	Elaborar el trabajo de grado con resultados y propuestas de estrategias.	Investigador principal	4 semanas
Socialización de resultados	Presentar los hallazgos a Ruta Afrodisiaca y a otros interesados en el proyecto.	Investigador principal	1 semana

Ficha tecnica productos

FICHA TECNICA	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: CHONTADURO	
DESCRIPCION: Fruto tropical de la palma chontaduro, conocido por su alto contenido de nutrientes y beneficios para la salud.	
ESPECIE: <i>Bactris gasipaes</i>	
BONDADES DEL PRODUCTO: • Alta en Fibra: Ayuda en la digestión y promueve la salud intestinal. • Rico en Vitaminas: Su contenido de vitamina A beneficia la visión y el sistema inmunológico, mientras que la vitamina C actúa como antioxidante. • Energético: Sus carbohidratos complejos proporcionan energía sostenida. • Ácidos Grasos Esenciales: Contiene grasas saludables que son beneficiosas para la salud cardiovascular.	
	
RECOMENDACIONES DE USO: Consumir fresco, en jugos, smoothies, o como ingrediente en postres y platos.	
NUTRIENTES	
CALORIAS	180Kcal
PROTEINAS	2.6 g
GRASAS	4.5 g
CARBOHIDRATOS	31 g
FIBRA DIETETICA	3.6 g
VITAMINA A	3000 IU
VITAMINA C	15 mg
VITAMINA E	2.5 mg
CALCIO	40 mg
HIERRO	1.2 mg
FOSFORO	80 mg
ACABADO: Natural, sin procesar EMPAQUE: Cajas de cartón, bolsas de plástico al vacío. GARANTIA: No aplicable, ya que es un producto natural.	

FICHA TECNICA	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: CHONTADURO	
DESCRIPCION: Fruto tropical originario de los bosques húmedos de Colombia, Panamá y Ecuador. u fruto es de forma esférica, de color verde cuando inmaduro y marrón oscuro al madurar, con una pulpa cremosa y agridulce.	
ESPECIE: <i>Borjosa patinoi cuatrec</i>	
	
BONDADES DEL PRODUCTO: • Energético Natural: Rico en carbohidratos (fructosa y glucosa), proporciona una fuente rápida de energía. • Rico en Vitaminas: Su contenido de vitamina C refuerza el sistema inmunológico, mientras que la vitamina B Mejora el metabolismo y la salud del sistema nervioso. • Propiedades Antioxidantes: Combate los radicales libres, ayudando a prevenir el envejecimiento prematuro. • Regulador de la Presión Arterial: Su perfil nutricional contribuye a mantener niveles saludables de presión.	
RECOMENDACIONES DE USO: consumir en jugos, batidos o postres para aprovechar su energía natural y propiedades afrodisiacas. Ideal como suplemento energético antes de actividades físicas o mentales intensas, y como complemento para fortalecer el sistema inmunológico. También se puede incorporar en mermeladas y productos saludables para una dieta equilibrada.	
NUTRIENTES	
CALORIAS	90 -120 <i>calorias</i> .
PROTEINAS	1.3 g por cada 100g
GRASAS	4.5 g
CARBOHIDRATOS	20-25%
FIBRA DIETETICA	3 – 4%
VITAMINA A	3000 IU
VITAMINA C	15 mg
VITAMINA B	2.5 mg
CALCIO	40 mg
HIERRO	1.2 mg
FOSFORO	80 mg
ACABADO: Natural, sin procesar EMPAQUE: Cajas de cartón, bolsas de plástico al vacío. GARANTIA: No aplicable, ya que es un producto natural.	

Fuente Propia

Publicidad y canal de comunicación.

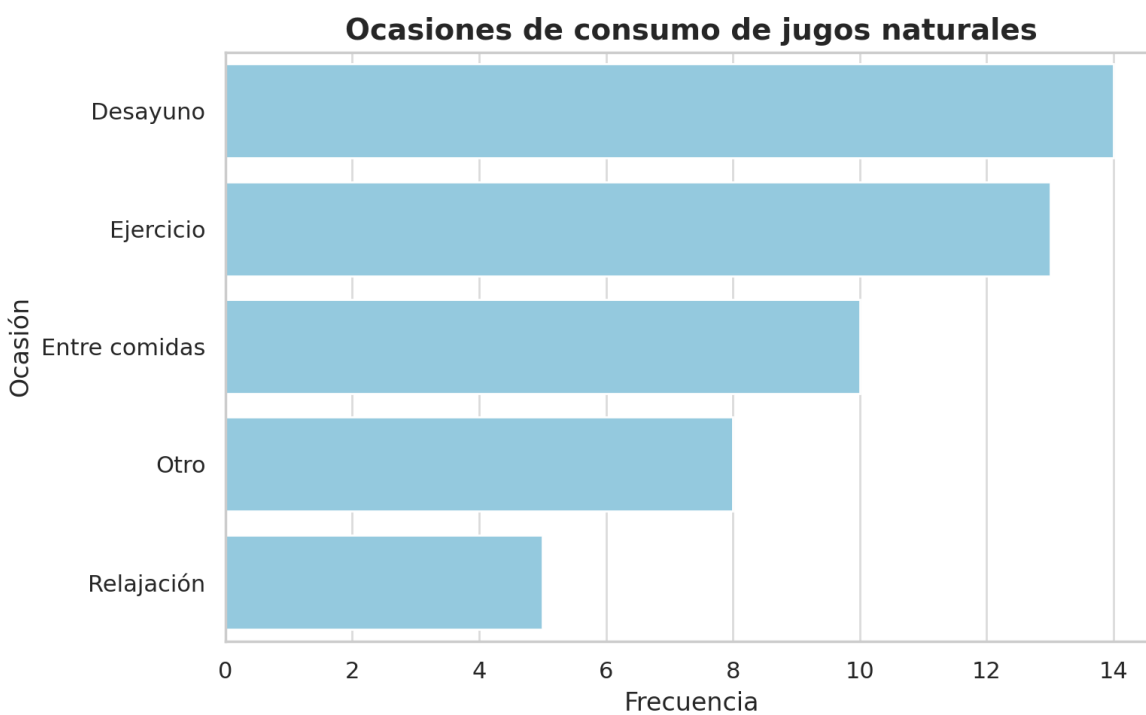
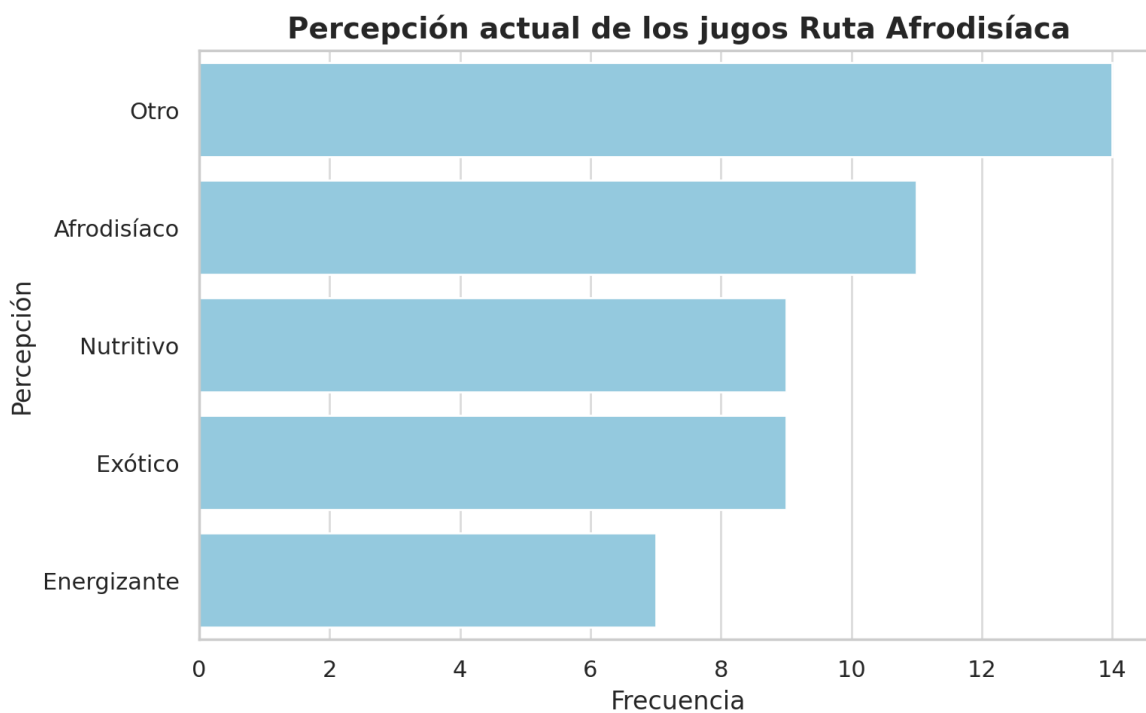
Algunos videos sobre publicidad.

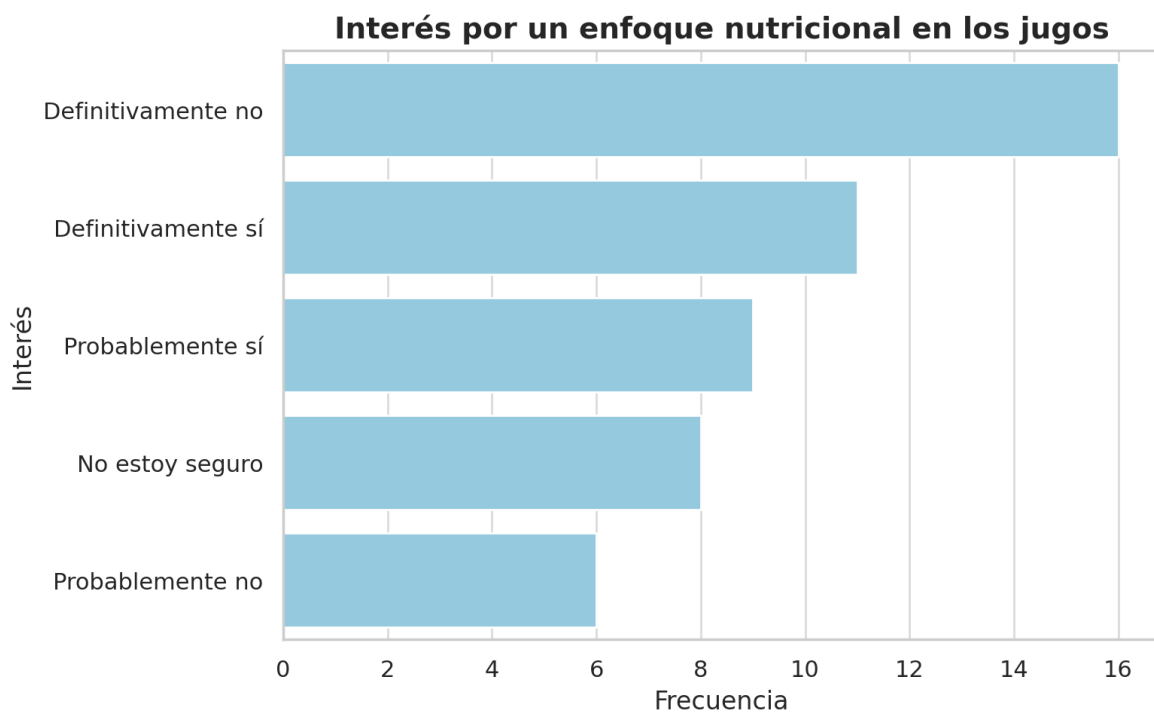
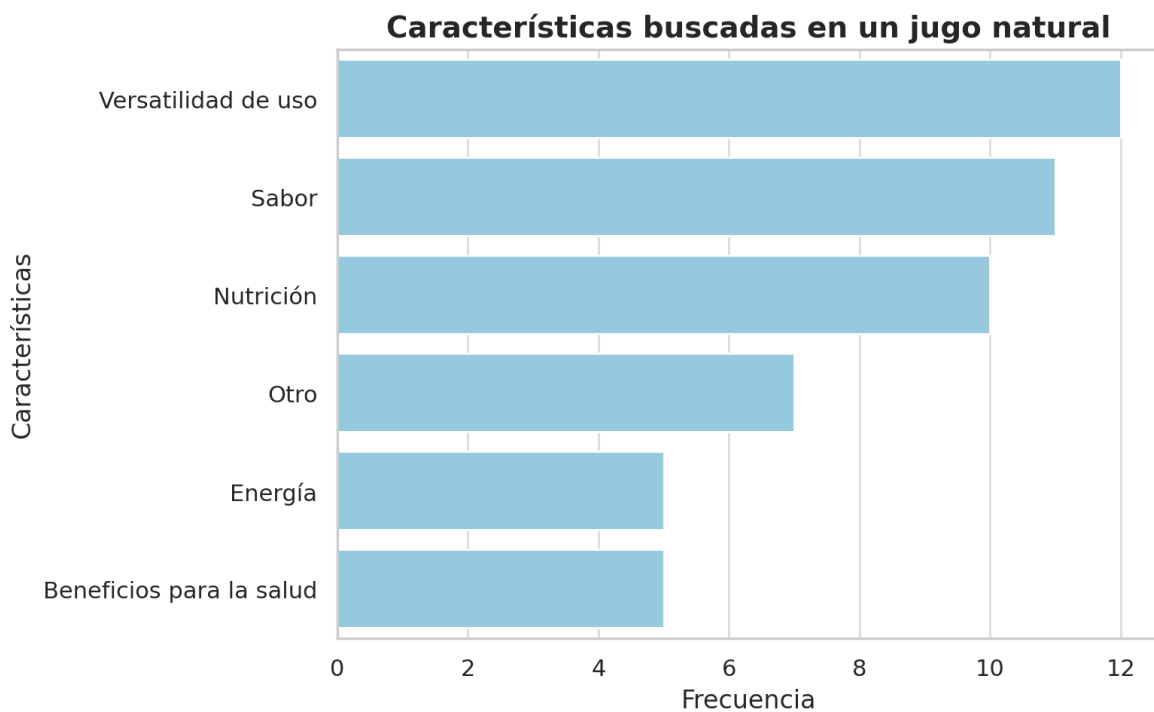
<https://www.canva.com/design/DAF2xyZXa0g/ugRsJetdi1i0PK3gLZsY7A/watch>

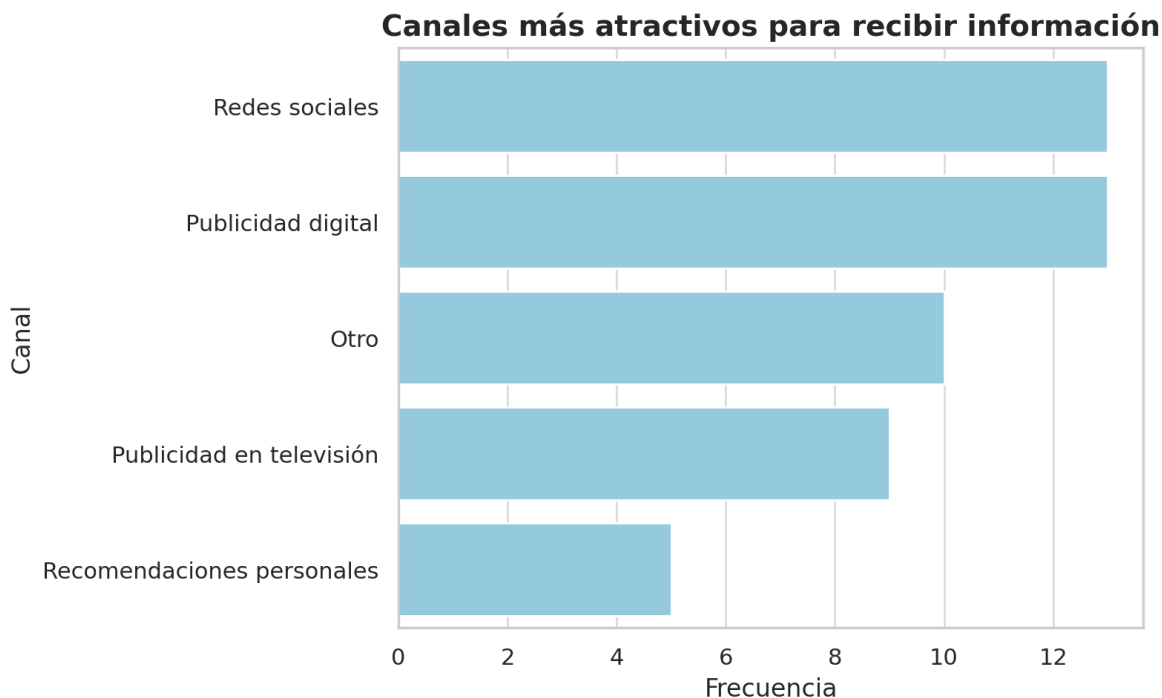
https://www.canva.com/design/DAGMcHjdgHc/ndWWJGPh87RMfF_48NTXzA/edit?utm_content=DAGMcHjdgHc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Análisis e interpretación de resultados







Los resultados de las encuestas realizadas en las comunas 4 y 9 de Cali destacan las preferencias y percepciones más relevantes de los consumidores sobre los jugos de Ruta Afrodisíaca.

En cuanto a la percepción de la marca, el 45% de los encuestados describió los jugos como nutritivos, lo que confirma que la percepción de salud y bienestar es dominante. Comparativamente, el 25% los consideró energizantes, mostrando un segundo punto fuerte para resaltar en la comunicación. Las asociaciones como "afrodisíacos" (10%) son significativamente menores, indicando que el reposicionamiento hacia lo nutricional ya está alineado con las expectativas del público.

En relación con los momentos de consumo, el 40% consume jugos durante el desayuno, lo que resalta la relevancia de este producto en la primera comida del día. El 30% mencionó su consumo en momentos de relajación, lo que refuerza la oportunidad de

posicionar el producto como una opción para disfrutar en contextos de descanso. Estas dos preferencias contrastan con usos menos asociados, como el ejercicio (10%), lo que sugiere la necesidad de explorar estrategias para expandir el mercado hacia ese segmento.

Respecto a las características buscadas en un jugo, la nutrición fue la respuesta más alta con un 35%, seguida por la versatilidad con un 30%. Estos resultados destacan la importancia de comunicar los beneficios funcionales y la adaptabilidad del producto para diferentes usos. Aunque el sabor (20%) también es importante, queda claro que los consumidores valoran más los aspectos saludables y prácticos del producto.

Finalmente, sobre el interés en consumir jugos con un enfoque más nutricional, un aplastante 60% de los encuestados respondió definitivamente sí, mientras que el 25% respondió probablemente sí. Esto demuestra una clara aceptación hacia un reposicionamiento de la marca, lo que la hace atractiva para un público más diverso.

En cuanto a los canales de comunicación, el 50% de los encuestados señaló a las redes sociales como su medio preferido para recibir información, superando ampliamente a otras opciones como la publicidad digital (30%). Esto refuerza la necesidad de fortalecer la presencia digital, especialmente en plataformas de alto alcance.

La marca Ruta Afrodisíaca tiene una sólida percepción como un producto nutritivo, especialmente consumido en el desayuno, lo que marca una dirección clara para estrategias de marketing. El enfoque en resaltar los beneficios nutricionales y su versatilidad es clave para atraer nuevos segmentos de mercado, mientras que el uso de redes sociales como canal principal de comunicación asegura una conexión efectiva con el público objetivo.

Conclusiones

A través de este estudio, se ha logrado identificar las percepciones actuales de los consumidores sobre los jugos naturales de Ruta Afrodisíaca, permitiendo conocer cómo se asocian con la marca y sus usos percibidos. En las zonas estudiadas de Cali (comunidades 4 y 9), se observó que la percepción de los consumidores está mayormente vinculada a las propiedades afrodisíacas de los jugos, limitando su atractivo a un público específico. Esta asociación restrictiva constituye una barrera de entrada para la expansión de la marca hacia nuevos segmentos de mercado interesados en productos con beneficios nutricionales y funcionales.

En consecuencia, se identificaron nuevos segmentos potenciales que podrían estar interesados en los productos de Ruta Afrodisíaca, más allá del nicho tradicional, tales como consumidores conscientes de la salud, deportistas y personas que buscan alternativas naturales y nutritivas. Estos segmentos valoran los beneficios nutricionales del chontaduro y el borjón, como su aporte en vitaminas, minerales y antioxidantes, lo que sugiere un mercado en expansión para la marca si se reposiciona adecuadamente.

El reposicionamiento de la marca Ruta Afrodisíaca debe enfocarse en resaltar las cualidades nutricionales y funcionales de sus productos, comunicando claramente sus beneficios para la salud y el bienestar, en lugar de centrarse únicamente en sus propiedades afrodisíacas. A través de estrategias de marketing y comunicación adaptadas a las necesidades de los consumidores modernos, la marca puede abrirse a nuevos mercados, trascendiendo su enfoque actual y ampliando su base de clientes.

Finalmente, este trabajo plantea un enfoque estratégico que no solo busca reposicionar la marca, sino también fortalecer su identidad cultural, resaltando la biodiversidad de los productos colombianos y su potencial para competir en mercados más amplios y

conscientes de la salud. Con una estrategia de comunicación bien definida, "Ruta Afrodisíaca" tiene el potencial de consolidarse como una opción saludable y versátil, alineada con las tendencias actuales del mercado global de productos naturales.

References

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*.

Bulla Morales, E., & Sanabria Gaitán, I. (2023). *Suplemento Nutricional De Chontaduro y Borojó*.

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/1da52e0a-29d7-437b-8154-6b21e2aa8d16/content>

Euromonitor Internacional. (n.d.). *Euromonitor International Revela Las Tendencias Globales De Consumo En 2024*. <https://www.euromonitor.com/press/press->

releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Restrepo, & Estupiñan. (2023).

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/2293179d-f59e-4d62-87a8-0eec036ffaea/content>

UNAL. (2024). Agencia UNAL. Retrieved November 21, 2024, from

<https://agenciadenoticias.unal.edu.co/>

UPRA. (2024). *Chontaduro rojo: su potencial nutricional no está solo en la pulpa, también lo tiene en la cáscara.*

<https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Chontaduro-rojo-su-potencial-nutricional-no-est%C3%A1-solo-en-la-pulpa,-tambi%C3%A9n-lo-tiene-en-la-c%C3%A1scara.aspx#:~:text=Con%20su%20trabajo%2C%20el%20investigador,nov edoso%20en%20la%20literatura%20cient%C3%A>

Villa, J. (2010). *Análisis de la teoría de la innovación disruptiva del profesor clayton*

m. Christensen. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=240191>