



C A P Í T U L O 1

Investigación de mercados sobre bebidas energéticas a base de uchuva en Cali

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4302528081>

David Delgado Forbes

Escuela Nacional del deporte. Profesional en Tecnología deportiva

Natalia Jiménez

Escuela Nacional del deporte. Profesional en Tecnología deportiva

Juan David Herrera

Escuela Nacional del deporte. Profesional en Tecnología deportiva

Ligia Gómez Racines

Administradora de empresas. I.U Escuela Nacional del deporte

Edwin Jair Bastidas Bonilla

Ingeniero Industrial. I.U Escuela Nacional del deporte

RESUMEN: La presente investigación se centra en analizar la demanda de una bebida energética elaborada a base de uchuva, buscando describir aspectos como las características de la fruta, el comportamiento demográfico de los potenciales consumidores y la competencia en el mercado de bebidas energéticas en Cali. El objetivo general es realizar una investigación de mercados para una bebida energética a base de uchuva en Cali. Los objetivos específicos incluyen investigar las características de la uchuva, entender las preferencias de los consumidores y evaluar la competencia en el mercado. La investigación responde a la creciente demanda de productos naturales y saludables, debido a que los consumidores cada vez están más interesados en opciones que ofrezcan beneficios a la salud. Siendo

la uchuva una alternativa atractiva hacia las bebidas energéticas tradicionales, que normalmente contienen azucres y aditivos. Por esta razón se planeó realizar una encuesta a 130 estudiantes deportistas de la universidad Escuela Nacional del Deporte, para recoger datos acerca de sus necesidades y percepciones respecto a estas bebidas. El marco referencial aborda la investigación de mercados, las bebidas energéticas y las características de la uchuva. Proporcionando información acerca del crecimiento de las bebidas energéticas y los problemas que el consumo excesivo de estas mismas a ocasionado en la salud. Destacando a la uchuva como una fruta exótica con beneficios nutricionales. La investigación será descriptiva y cuantitativa, utilizando encuestas como técnica principal para la recolección de información de los consumidores, pretendiendo de esta manera obtener datos precisos sobre la viabilidad del producto en el mercado.

PALABRAS CLAVES: Uchuva, bebidas energéticas, salud, beneficios, fruta exótica.

Market research on umchuva-based energy drinks in Cali

ABSTRACT: This research focuses on analyzing the demand for an energy drink made from cape gooseberry, asking questions such as the characteristics of the fruit, the demographic behavior of potential consumers and the competition in the energy drink market in Cali. The general objective is to carry out a market study for an energy drink based on cape gooseberry in Cali. Specific objectives include researching cape gooseberry characteristics, understanding consumer preferences, and evaluating market competition. The research responds to the growing demand for natural and healthy products, as consumers are increasingly interested in options that offer health benefits. Cape gooseberry is an attractive alternative to traditional energy drinks, which typically contain sugars and additives. For this reason, it was planned to conduct a survey of 130 student athletes from the National Sports School University, to collect data on their needs and perceptions regarding these drinks. The reference framework addresses market research, energy drinks and the characteristics of the cape gooseberry. Provide information about the growth of energy drinks and the problems that excessive consumption of these has caused to health. Highlighting the cape gooseberry as an exotic fruit with nutritional benefits. The research will be descriptive and quantitative, using surveys as the main technique for collecting information from consumers, thus seeking to obtain precise data on the viability of the product in the market.

KEYWORDS: Cape gooseberry, energy drinks, health, benefits, exotic fruit.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se enfoca en evaluar la viabilidad de lanzar una nueva bebida energética elaborada a base de uchuva en la ciudad de Cali. El análisis abarca tanto el comportamiento de los consumidores como la competencia en el mercado actual. A través de encuestas, se busca comprender las preferencias y hábitos de consumo, respondiendo a una creciente demanda de productos naturales que promueven la salud. Esta bebida se presenta como una alternativa menos perjudicial frente a las opciones tradicionales, que suelen tener altos niveles de azúcares y aditivos artificiales.

En un contexto donde enfermedades como la diabetes tipo 2 y otros problemas relacionados con el estilo de vida se están convirtiendo en temas de preocupación, es fundamental ofrecer productos que apoyen una vida más saludable. Además, la uchuva no solo representa una opción local atractiva, sino que también tiene un gran potencial para la exportación, lo que podría beneficiar la economía agrícola de Colombia.

Este estudio no solo pretende identificar oportunidades de mercado para este tipo de bebida, sino también resaltar la importancia de escoger productos que promuevan una vida más sana, contribuyendo tanto al bienestar de los consumidores como al desarrollo económico del país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo, se exponen todos los elementos vinculados al planteamiento del problema en una investigación de mercados que está destinada a las bebidas energéticas a base de uchuva en Cali.

Descripción del problema

En la actualidad, muchas personas padecen de diabetes tipo 2, una enfermedad caracterizada por el aumento de los niveles de glucosa en la sangre debido a que el cuerpo no puede producir insulina o no es utilizada de manera eficiente. La diabetes mellitus tipo 2 suele comenzar en la edad adulta, lo que ha llevado a ser conocida popularmente como "diabetes de la gente mayor". En Colombia, esta condición también está presente. (P. Aschner, 2010).

En Colombia, la prevalencia de diabetes mellitus tipo 2 varía entre el 4% y el 8%, dependiendo del grupo etario de la población analizada. En las áreas rurales esta cifra es inferior al 2%. Lo que son el envejecimiento, el mestizaje y los factores relacionados con la urbanización son los principales responsables del aumento de casos en la región. Entre los factores, puede destacarse la alta incidencia de sobrepeso y del síndrome metabólico, sin embargo, en Colombia la diabetes por mellitus tipo 1 es relativamente baja. (P. Aschner, 2010).

Debido al crecimiento sostenido a través de los años, en la actualidad existen diversas marcas de estos productos, las cuales en un principio fueron diseñadas para consumidores jóvenes y deportistas con el fin de mejorar su rendimiento (Zamorano, 2011).

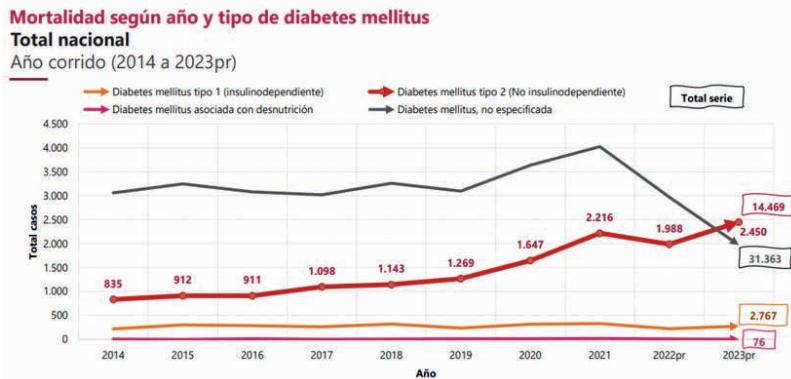


Ilustración 1 Mortalidad según año y tipo de diabetes mellitus.

Nota: Datos correspondientes del Dane, Estadísticas Vitales año 2014-2023.

En el anterior grafico se puede observar el daño tan grande que produce el azúcar en la salud, trayendo consigo riesgos, aumentando la mortalidad y reflejando la creciente ingesta de diabetes en el país.

Formulación del problema

- ¿Cuáles son los aspectos que presenta la demanda de bebida energética a base de uchuva?
- Sistematización del problema
- ¿Cuáles son las características de la fruta uchuva?
- ¿Cuál es la competencia actual en el mercado de bebidas energéticas en Cali?
- ¿Cuáles son las características del comportamiento y demográficas de los posibles consumidores de la bebida energética a base la uchuva en Cali?

OBJETIVOS

A continuación, se detallan los objetivos de la investigación de mercados sobre una bebida energética a base de uchuva llevada a cabo en la ciudad de Santiago de Cali.

Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para una bebida energizante a base de la fruta uchuva en la ciudad de Cali.

Objetivos específicos

- Investigar las características de la fruta uchuva.
- Comprender las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores de la bebida energética a base de uchuva.
- Evaluar la competencia actual en el mercado de bebidas energéticas en Cali.

JUSTIFICACIÓN

La investigación de mercados sobre bebidas energéticas a base de uchuva está orientada en cubrir las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores, debido a que estos están cada vez más interesados en productos naturales y funcionales que aporten beneficios a su salud y en el rendimiento de sus actividades cotidianas. La uchuva, al ser un ingrediente natural y exótico, se posiciona como una alternativa atractiva frente a bebidas energéticas tradicionales que a menudo contienen ingredientes artificiales y elevados contenido de azucares añadidos, trayendo consigo efectos secundarios afectando la salud.

Para lograr los objetivos se emplearán técnicas de investigación y se aplicaran encuestas a 130 estudiantes deportistas de la universidad Escuela Nacional del Deporte, de esta manera se tendrá más información y conocimiento acerca de las necesidades de los posibles consumidores, tomando en cuenta sus opiniones, experiencias y percepciones sobre estas bebidas.

Teniendo, así como resultados la aceptación de las personas que consuman bebidas saludables, evitando ser susceptibles a enfermedades como la diabetes, cáncer y obesidad.

MARCO REFERENCIAL

El marco referencial nos ayuda a contextualizar esta investigación dentro del mercado y se centra en abordar temas como: Investigación de mercados, bebidas energéticas, uchuva.

Marco teórico

El marco teórico de esta investigación ofrece los fundamentos conceptuales que respaldan el desarrollo del proyecto.

Para la investigación de mercados sobre una bebida energética a base de uchuva, primeramente, se necesita analizar el sector donde puede llegar a posicionarse, de esta manera, se utiliza la investigación de mercados, para tener en cuenta las preferencias de los posibles consumidores, abordando también las propiedades y beneficios de la fruta uchuva y teniendo en cuenta el consumo de las bebidas energéticas.

Investigación de mercados

Según Hernández y Mendoza (2018) en el boletín científico de la escuela Atotonilco de Tuluá hablan habla sobre que la investigación de mercados es parte fundamental para cualquier organización y el mercado, ya que da respuesta a posibles preguntas como a quienes estaría dirigido, teniendo como finalidad el objetivo de identificar oportunidades en mercados potenciales y optimizar las ganancias de la empresa.

La investigación de mercados influye directamente en la toma de decisiones de marketing, al proporcionar información relevante sobre el entorno comercial de productos o servicios, según lo señalado por Malhotra (2021). Asimismo, esta disciplina estratégica define los pasos necesarios para gestionar el conocimiento tanto de clientes internos como externos de las empresas e instituciones que interactúan en el mercado. También incluye la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias de consumo y prever la demanda de productos y la localización de mercados más rentables.

Este método permite afirmar que la investigación de mercados es un proceso que aplica diversas técnicas adecuadas, enfocadas en el diseño, la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información, con el fin de facilitar la toma de decisiones. (Benassini, 2010).

Bebidas energéticas

Oliver angles et al, (2021). En el artículo titulado prevalencias y factores asociados al consumo de bebidas energéticas en jóvenes de la provincia de Barcelona, menciona que desde sus comienzos las bebidas energéticas han tenido un crecimiento muy rápido y son comúnmente definidas como bebidas no alcohólicas, en las que la cafeína, la taurina y vitaminas son destacadas siendo promocionadas por los supuestos efectos estimulantes sobre el rendimiento. No obstante, también nos menciona que en varios estudios realizados se ha podido notar que en el consumo excesivo de estas bebidas se asocian a problemas de salud, teniendo como principal responsable los elevados contenidos de cafeína; destacando problemas como alteraciones en el sistema cardiovascular y neurológico, problemas para conciliar el sueño y fatiga.

García Hernández, M y Pinzón Duarte, L. (2022). Señalan que las bebidas energizantes han tenido un crecimiento significativo en el mercado colombiano, no obstante, su popularización ha derivado de un consumo inadecuado, según el Ministerio de Salud y Protección Social. Este organismo advierte que están llevado a cabo prácticas peligrosas de consumo en menores de edad, jóvenes entre 19 y 30 años, y personas con enfermedades preexistentes.

Una de las causas principales es la influencia negativa de la publicidad y la influencia en el etiquetado, Tomando como objetivo evaluar los factores asociados de consumo en estudiantes universitarios y recolectando información a través de encuestas, y teniendo, así como conclusión que hace falta brindar más información acerca del consumo consciente de las bebidas energéticas.

Mora y Pallares. (2019). En la revista de entrenamiento deportivo titulada Resultados de rendimiento y efectos secundarios no deseados asociados con bebidas energéticas, nos habla de que hay muy poca información acerca de los efectos secundarios que puede tener la ingestión aguda de bebidas energéticas sobre el rendimiento físico y la fatiga que pueden llegar a tener los deportistas, debido a que haciendo análisis en el rendimiento de resistencia, hubieron varios estudios que informaron efectos positivos después de la ingestión de dos latas, por otro lado hubieron algunos que no tuvieron efectos; tomando como conclusión que estas son difíciles de evaluar desde la perspectiva nutricional, debido a los ingredientes que contiene como el azúcar, cafeína y otros estimulantes.

Uchuva

Piedrahita, et al, 2023. La uchuva (*Physalis peruvina* L.) es una fruta exótica demandada altamente en los mercados internacionales debido a sus propiedades y beneficios nutricionales, sin embargo, debido a un mal tratamiento en la producción se ha tenido que enfrentar a dificultades en la calidad del producto al contener diversas enfermedades que opacan sus beneficios.

Como objetivo de esta revisión sistemática se buscó encontrar nuevas formas para darle un tratamiento adecuado al producto desde su producción, junto con estrategias para encontrar oportunidades de venta en mercados internacionales, haciendo así una combinación de un producto limpio y saludable que tenga rentabilidad a la hora de posicionarse en el exterior, principalmente con un enfoque sostenible desde la producción, para así lograr una ventaja competitiva según la demanda y aprovechar nuevas oportunidades que lleguen gracias al tratamiento adecuado del bien en cuestión.

Teniendo esto en cuenta el hallazgo es la implementación de prácticas sostenibles en la producción de uchuva ya que es un factor clave para mejorar la calidad del producto y aumentar su competitividad en los mercados internacionales.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Según Guevara. A. et al, 2020. Los métodos de investigación localizan y delimitan un problema, permiten recolectar datos importantes para generar hipótesis que posteriormente sean probadas o respaldadas. De esta forma se pueden tomar las decisiones más acordes al caso de estudio.

Se aplicará el tipo de investigación descriptiva, debido a que es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales. Como dice R. Gay (1996) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.”.

Diseño de investigación.

La investigación cuantitativa mantiene su impacto y relevancia en tipos de estudios que requieren de un orden secuencial, riguroso y demostrativo, con una amplia gama de criterios que permiten su valoración y aportes a la comunidad científica. Su importancia, radica en la aplicación de una postura divergente, manteniendo la objetividad en los fenómenos observados y traducidos en datos numéricos. En el desarrollo de sus procesos imperan los análisis de tipo deductivos, es decir, que va de lo general a lo particular, donde la recolección de datos para luego probar hipótesis ya establecidas que le permitan comprobar las mismas, basadas en el conteo, la medición estadística para relacionar con exactitud ciertos patrones de comportamientos presentes en una población

Se aplicará el diseño de investigación será cuantitativo ya que ayudará a investigar de manera clara y objetiva la viabilidad de la bebida energizante a base de uchuva en Cali.

Su respectiva investigación será el cuantitativo ya que se utilizará el método de la encuesta, y ver así su posible viabilidad en el mercado la bebida energética a base de uchuva en Cali

Definición de la población estudio

Será dirigido a estudiantes deportistas de la universidad Escuela Nacional del Deporte.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados asociados a la investigación de mercados sobre una bebida energética a base de uchuva, mediante, encuestas e investigaciones que da respuestas a los objetivos establecidos, de esta manera nos damos cuenta si es factible introducir esta bebida, que piensan los posibles consumidores y qué expectativas tienen.

Características de la uchuva

A continuación, se da paso a las características de la uchuva, teniendo en cuenta su origen, beneficios, países exportadores.

Origen

El cultivo de la uchuva se encuentra ampliamente distribuido en las zonas altas de Suramérica. Su origen se ubica en las regiones andinas del Perú. Existen indicios de que este fruto llegó desde Brasil y fue aclimatado en los altiplanos de Perú y Chile (Fischer, et al 1997).

El nombre del género, *Physalis*, proviene del griego “*physa*”, que significa vejiga o ampolla (Fischer y Miranda, 2012).

La uchuva (*Physalis peruviana L.*) es una fruta andina que se ha convertido en un importante producto de exportación, ocupando actualmente el segundo lugar en las exportaciones de frutas colombianas, después del banano. Su valor en exportaciones alcanza aproximadamente 5 millones de dólares anuales. Este cultivo representa una de las opciones más prometedoras para el desarrollo del altiplano colombiano. Sin embargo, existe una falta de información sobre el manejo del cultivo y la pos cosecha, lo que afecta tanto la productividad como la calidad de las exportaciones y limita la expansión del cultivo. (Fischer, 2012)

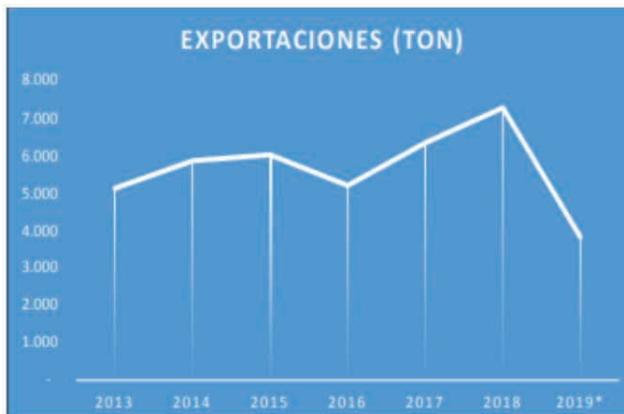


Ilustración 2 Balanza comercial de exportaciones

Nota: Ministerio de agricultura y desarrollo rural

Características morfológicas

El fruto de la uchuva es una baya jugosa y carnosa, de un color amarillo-naranja cuando está madura. Este fruto se desarrolla dentro de un cáliz globoso que lo protege hasta alcanzar la madurez. La uchuva es rica en minerales como hierro (Fe) y fósforo (P), así como en fibra y vitaminas A y C (Fischer, 2000). Además, se le atribuyen propiedades medicinales, como la purificación de la sangre, la reducción de la albúmina en los riñones, el fortalecimiento del nervio óptico, la limpieza de cataratas y el alivio de afecciones de garganta (Corporación Colombia Internacional, 2002).

El cáliz del fruto produce una sustancia pegajosa, generada por tejidos glandulares en su base. Esta resina recubre el fruto y actúa como defensa contra insectos (Valencia, 1985). Además, el cáliz protege el fruto de la radiación solar y de daños causados por problemas fitosanitarios, y también proporciona foto asimilados al fruto durante los primeros 20 días de su desarrollo (Fischer y Lüdders, 1997).

Países exportadores

La uchuva colombiana llega alrededor de 25 países. En 2018, los principales destinos de exportación fueron los Países Bajos, que presentaron el 57% del total, seguido por Alemania con 14%, Estados Unidos con un 10%, Reino Unido con un 8%, Canadá con un 4%, Bélgica con un 3% y Brasil con 2%, entre otros. Entre enero y mayo del 2019, se exportaron 3,824 toneladas de uchuva, de las cuales se repartieron en los países anteriormente mencionados. (Granados, et al. 2019).

EXPORTACIONES (Ton)					
PAÍS	2015	2016	2017	2018	2019*
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	3.206	3.289	3.778	4.117	2.550
ALEMANIA	1.396	941	1.061	1.006	83
ESTADOS UNIDOS	67	241	334	693	279
REINO UNIDO	20	23	404	546	368
CANADÁ	156	183	197	308	181
BÉLGICA	984	215	77	233	184
BRASIL	109	135	151	172	73
OTROS	79	170	330	197	106
Total general	6.017	5.198	6.333	7.271	3.824

Ilustración 3 Países exportadores

Nota: Ministerio de agricultura y desarrollo rural

Descripción de las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores de la bebida energética a base de uchuva.

En el siguiente apartado se presentará resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes deportistas de la escuela nacional del deporte, de esta manera, se conocerá cuáles son las preferencias, necesidades y expectativas de los consumidores.

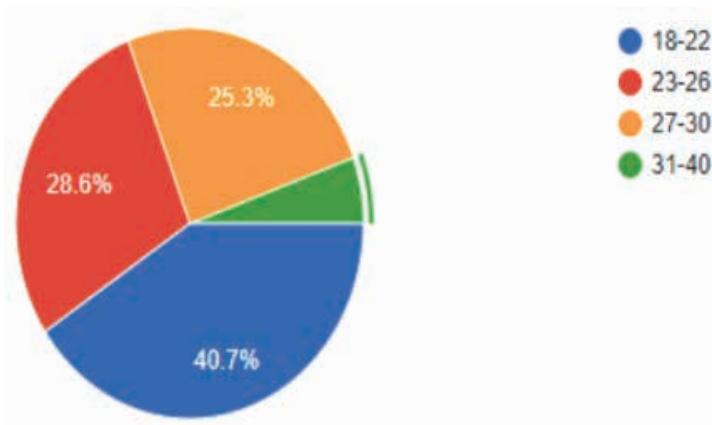
Características generales de la población encuestada

La encuesta fue realizada a 130 personas donde su profesión el 40,7% es de ser estudiantes, seguido por un 36,3% de ser trabajadores, un 11% deportistas y un 12,1% hacen todas las anteriores. De las 130 personas, el 40,7% tienen un rango de 18 y 22 años, seguido por un 28,6% de 23 a 26 años, luego un 25,3% de 27 y 30 años y por último un 5,5% de 31 y 40 años de edad.

Rango e dad	%
18 - 22 años	40,7%
23 - 26 años	28,6%
27 - 30 años	25,3%
31 - 40 años	5,5%
Total	100%

Tabla 1 Edad de los encuestados

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 1 Edad de los encuestados

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

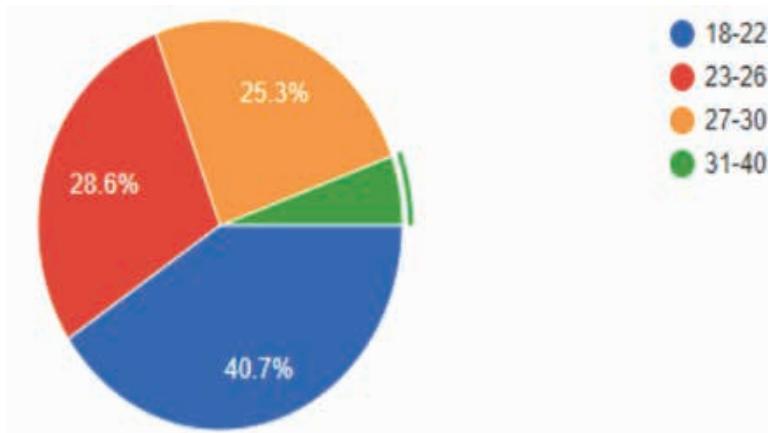
Estado civil de los encuestados

Esta pregunta es acerca del estado civil de los encuestados. La encuesta nos puede mostrar que el 65,9% de la población está soltera, mientras que el 24,2% está casada y el 9,9% en unión libre.

Estado civil	%
Soltero	65,9%
Casado	24,2%
Unión libre	9,9%
Total	100%

Tabla 2 Estado civil de los encuestados

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 2 Estado civil de los encuestados

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

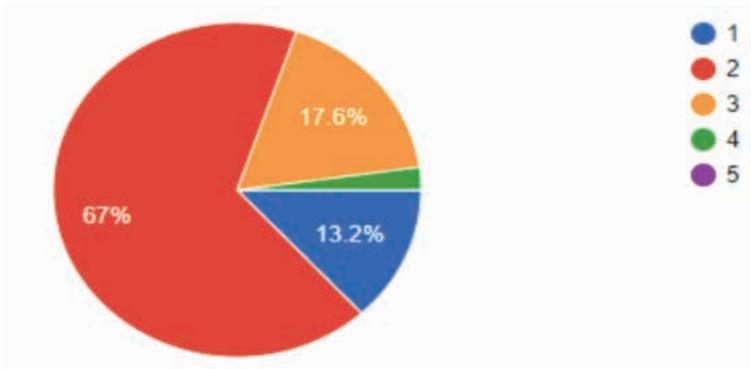
Estrato socioeconómico

Esta pregunta aborda en estrato al cual pertenecen los encuestados, siendo un 67% estrato 2, seguido de un 17,6% estrato 3, un 13,2% un estrato 1 y un 2,2% estrato 4, se puede notar que la mayoría de los encuestados son de un estrato bajo y muy pocos son de estrato alto pues el 2,2% pertenece al estrato 4 y ninguno de los encuestados pertenece al estrato 5.

Estrato socioeconómico	%
1	13,2%
2	67%
3	17,6%
4	2,2%
Total	100%

Tabla 3 Estrato socioeconómico de los encuestados

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 3 *Estrato socioeconómico de los encuestados*

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

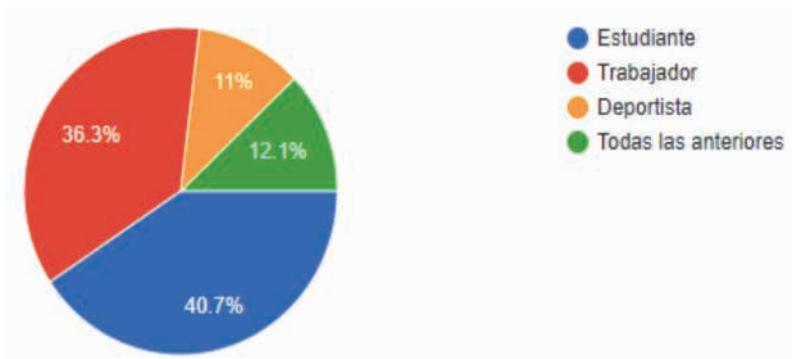
Profesión

La pregunta es acerca de que profesiones tienen los encuestados o a qué se dedica, teniendo respuesta del 40,7% son estudiantes, seguido de un 36,3% son trabajadores, luego un 11% que son deportistas y por último el 12,1% de los encuestados hacen todas las anteriores.

Profesión	%
Estudiante	40,7%
Trabajador	36,3%
Deportista	11%
Todas las anteriores	12,1%
Total	100%

Tabla 4 *Profesión de los encuestados*

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 4 Profesión de los encuestados

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

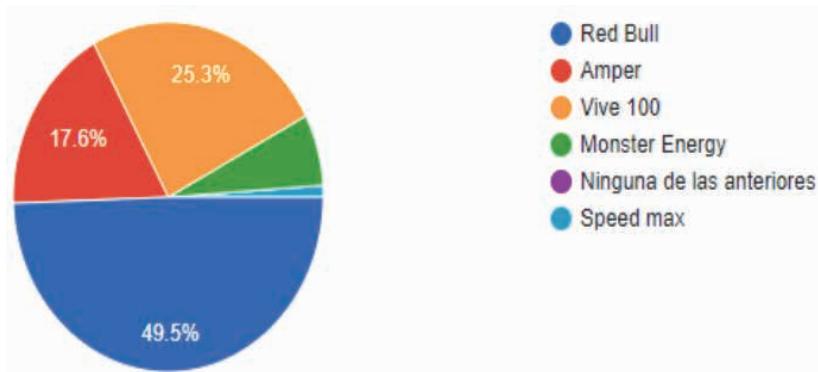
Preferencias de consumo

En esta parte se aborda las preferencias de consumo de bebidas energéticas en cuanto a marcas, dando importancia a la solución de una parte del segundo objetivo de esta investigación, posicionándose Red Bull como la más preferida por los encuestados con un 49,5%, seguido de un 25,3% por vive 100, un 17,6% por Amper y siendo Monster Energy y Speed Max las menos preferidas por los encuestados obteniendo un 6,6% para Monster y un 1,1% para Speed Max.

Preferencias	%
Red Bull	49,5%
Vive 100	25,3%
Amper	17,6%
Monster energy	6,6%
Speed Max	1,1%
Total	100%

Tabla 5 Preferencias de consumo

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 5 Preferencias de consumo

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

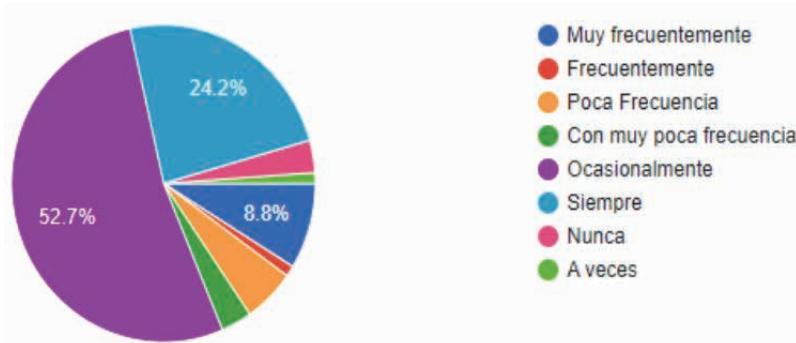
Frecuencia de consumo

Aquí podemos ver que muchos de los encuestados consumen bebidas energéticas ocasionalmente dando la cifra de un 52,7%, seguido de un 24,2% que los consumen siempre, un 8,8% muy frecuentemente, un 5,5% con poca frecuencia, siguiente de 3,3% que son con muy poca frecuencia y nunca, por último, esta la cifra de 1,1% con, frecuentemente y a veces.

Frecuencia	%
Muy frecuente	8,8%
Frecuentemente	1,1%
Poca frecuencia	5,5%
Con muy poca frecuencia	3,3%
Ocasionalmente	52,7%
Siempre	24,2%
A veces	1,1%
Nunca	3,3%
Total	100%

Tabla 6 Frecuencia de consumo

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 6 *Frecuencia de consumo*

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

Motivos de consumo

En la siguiente pregunta se aborda el motivo por el cual consumen las bebidas energéticas los encuestados, este dando paso a la otra parte de la solución del segundo objetivo de la investigación, debido a que se puede ver reflejadas las necesidades por las cuales consumen las bebidas energéticas. Teniendo un 34,1% de necesidad de tomar estas bebidas por motivos de cansancio, seguido por un 25,3% por mejorar el rendimiento en jornada laboral y porque lo necesitan después de realizar una actividad física y un 7,7% por la necesidad de mejorar el rendimiento académico y porque tienen que ingerirlas antes de realizar una actividad física.

Motivo	%
Cansancio	34,1%
Mejorar el rendimiento en jornada laboral	25,3%
Después de realizar actividad física	25,3%
Mejorar rendimiento académico	7,7%
Antes de realizar actividad física	7,7%
Total	100%

Tabla 7 Motivo de consumo

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 7 Motivos de consumo

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

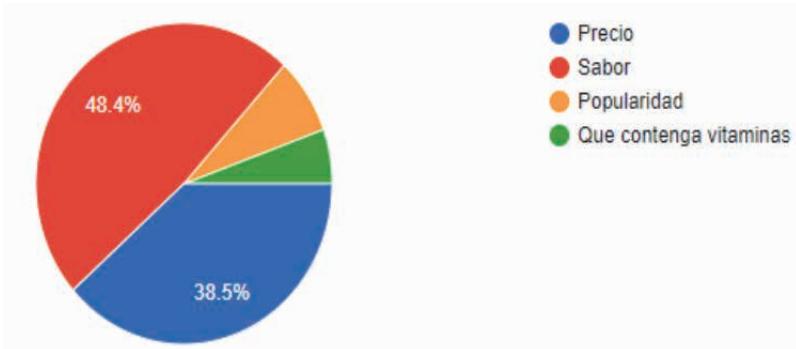
Aspectos importantes

En este capítulo se aborda los aspectos que los encuestados consideran importantes al momento de adquirir una bebida energizante, teniendo un 48,4% que consideran importante su sabor, luego un 38,5% que el precio, un 7,7% por su popularidad seguido de un 5,5% que contengan vitaminas.

Aspectos importantes	%
Sabor	48,4%
Precio	38,5%
Popularidad	7,7%
Vitaminas	5,5%
Total	100%

Tabla 8 Aspectos importantes

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 8 Aspectos importantes

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

Nivel de conocimiento de la fruta uchuva

A continuación, se presentará cual es el nivel de conocimiento que tienen respecto a la fruta uchuva.

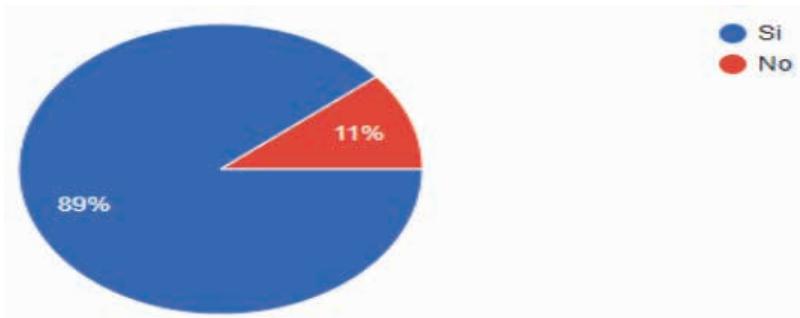
Conocimiento uchuva

La pregunta es acerca del conocimiento de la fruta uchuva, teniendo como resultado que el 89% de los encuestados sí conocen la fruta y el 11% no la conocen.

Conocimiento fruta uchuva	%
Si	89%
No	11%
Total	100%

Tabla 9 Conocimiento de la fruta uchuva

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 9 Conocimiento de la fruta uchuva

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

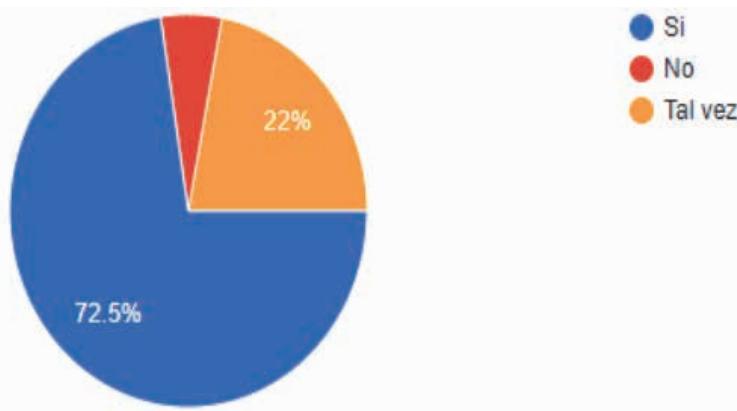
Disposición de consumo

En esta pregunta se tiene en cuenta la disposición que tiene los encuestados en probar una bebida energética a base de uchuva y los resultados obtenidos fueron de un 75,5% que respondieron que sí, siguiente de un 22% que dijeron que tal vez y un 5,5% que respondieron que no estarían dispuestos a consumir esta bebida.

Disposición	%
Si	75,5%
No	22%
Tal vez	5,5%
Total	100%

Tabla 10 Disposición de consumo

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 10 *Disposición de consumo*

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

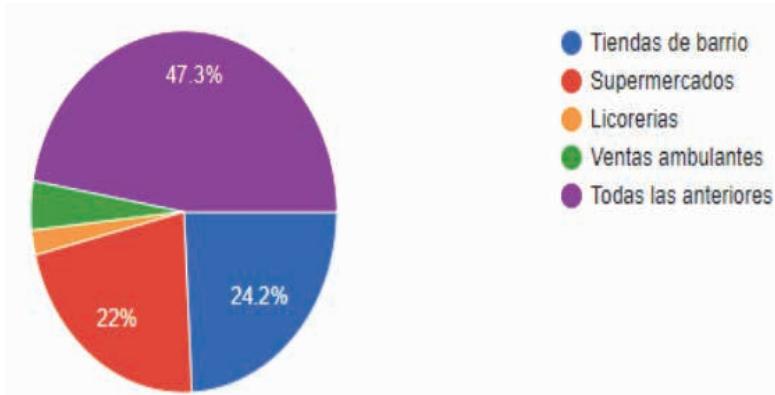
Lugar de consumo

Aquí se empieza abordar la última parte de la solución del segundo objetivo que es las expectativas de los consumidores, tomando en cuenta en donde les gustaría que se encuentre disponible el producto, teniendo como resultados un 22,2% que esté disponible en tiendas de barrio, seguido de un 22% que dice que, en supermercados, un 4,4% de ventas ambulantes, un 2,2% en licores y el mayor número con un 47,3% seleccionaron que en todas las anteriores.

Lugar	%
Tiendas de barrio	22,2%
Supermercados	22%
Ventas ambulantes	4,4%
Licores	2,2%
Todas las anteriores	47,3%
Total	100%

Tabla 11 *Lugar de consumo*

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 11 Lugar de consumo

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

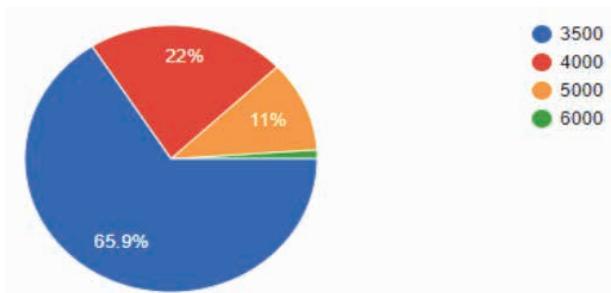
Precio adecuado

En esta pregunta se puede observar en cuanto estaría el encuestado a pagar por la bebida energética a base de uchuva, obteniendo un 65,9% del valor de 3.500 pesos colombianos, seguido de un 22% que dice que está dispuesto a pagar 4.000 por esta bebida, luego un 11% que dice que 5.000 y un 1,1% que dice que pagaría 6.000 por la bebida.

Precio	%
3.500	65,9%
4.000	22%
5.000	11%
6.000	1,1%
Total	100%

Tabla 12 Precio adecuado

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 12 Precio adecuado

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

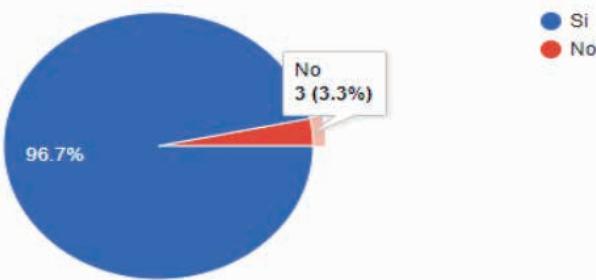
Disposición consumo de uchuva con guaraná

La siguiente pregunta se basa en la disposición de los encuestados para consumir una bebida energética a base de uchuva que este endulzada con guaraná, los resultaron fueron del 96,7% que dijeron que sí y del 3,3% que dijeron que no.

Disposición fruta uchuva con guaraná	%
Si	96,7%
No	3,3%
Total	100%

Tabla 13 Disposición de consumo de uchuva con guaraná

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 13 Disposición de consumo de uchuva con guaraná

Nota: Investigación de mercados bebida energética a base de uchuva 2024.

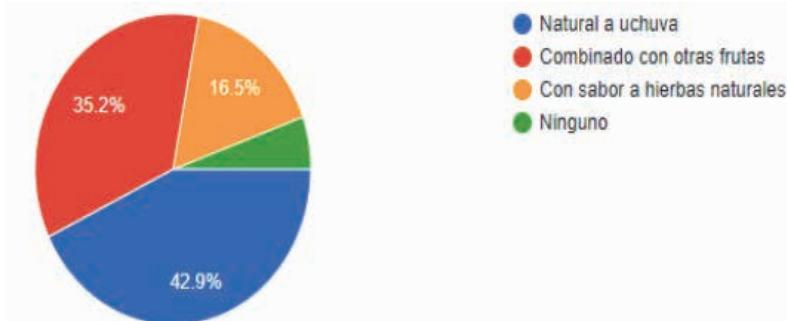
Preferencias de sabor

En esta pregunta se abordan los gustos de los encuestados en cuanto al sabor de una bebida energética, su preferencia está inclinado por un sabor natural en este caso como lo es la uchuva obteniendo un 42,9% de los resultados, seguido por un 35,2% de que lo prefieren combinados con otras frutas, un 16,5% decidieron que con el sabor de hierbas naturales y el 5,5% de los encuestados dijeron que ninguno.

Sabor	%
Naturales uchuva	42,9%
Combinados con otras frutas	35,2%
Hierbas naturales	16,5%
Ninguno	5,5%
Total	100%

Tabla 14 Preferencia de sabor

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.



Graficas 14 Preferencias de sabor

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

Evaluar la competencia actual en el mercado de bebidas energéticas en Cali.

En este capítulo se llevará acabo la solución del objetivo 3 teniendo en cuenta el conocimiento que se tiene a través de las encuestas realizadas a los estudiantes deportistas de la universidad Escuela Nacional del deporte y mediante investigaciones de los que pueden ser la competencia actual en el mercado de bebidas energéticas.

Evaluación general de la competencia

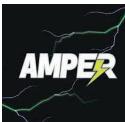
Elemento	Red Bull	Vive 100	Amper	Monster energy	Speed Max
Logo					
Producto	Es una bebida funcional que da alas cuando lo necesitas.	Imagen joven atractiva para el público meta.	Diseñado para personas que quieren estar activos en cada momento.	Es un estimulante, una mezcla de varias sustancias que pretende aumentar los niveles de energía y rendimiento	Bebida basada para mejorar el rendimiento físico y mantente alerta
Segmentación de mercados	Hombre y mujeres jóvenes entre los 19-30 de edad. Clase social Media-alta	Jóvenes y adultos con altas jornadas de trabajo y estudio	Jóvenes deportistas y estilos de vida activos	Atletas y adolescentes en el target de este tipo de productos.	Jóvenes con bajos recursos que busquen la opción más económica.
Propuesta de valor	Adrenalina, aventurero, salvaje, amante del aire libre, fórmula única de ingredientes de alta calidad.	Energía y vitalidad, salud, bienestar, juventud y modernidad.	Energía rápida y duradera, enfoque en la salud y bienestar.	Innovadora, audaz, oscura, misteriosa	Producto económico con energía rápida para ser el consumo diario.
Marketing	Convertir su bebida en una experiencia visual, y emocional, posicionándolo en deportes y vida extrema activos.	Publicidad, propagandas de tv, radio, redes sociales, vallas publicitarias, plegables.	Redes sociales, marketing influencers, embajadores de la marca	Marketing deportivo, cultural, marketing influencers	Publicidad en los medios de bajo costo enfocados en el precio y rendimiento.
Elemento	Red Bull	Vive 100	Amper	Monster energy	Speed Max
Fortalezas	Líder y pioneros en el mercado, conexión con el consumidor, estrategia de marca intensiva.	Reconocimiento de marca, amplia distribución, variedad de sabores	Formula equilibrada, su segmentación está bien definida.	Está presente en eventos deportivos y musicales importantes del país, busca que se identifiquen con la marca.	Precio competitivo
Debilidades	Producto puede ser dañino, controversia, desconfianza en el producto, envase y sabor sin variaciones.	Percepción de producto energético, competencia, comunicación	Competencia fuerte en el mercado, falta de innovación en cuanto a variedad de sabores	Poca presencia en los medios, riesgos de salud asociados con el producto.	No cuenta con un seguimiento constante por parte de los clientes, estos no son fieles a la marca.
Países	Más de 175 países	Colombia, México y Brasil	Estados Unidos, Polonia, Reino Unido.	E.E.U país de origen exporta a 13 países, algunos son: Colombia, Canadá, México, Costa Rica, etc.	36 países venden este producto.

Tabla 15 Evaluación general de la competencia

Nota: Evaluación general de la competencia Fuente: "Autoría propia".

Competencia actual

Aquí podemos ver que a través de la encuesta se puede notar qué competidores están más posicionados en el mercado y quienes serían los competidores directos de la bebida energética a base de uchuva, teniendo como respuesta que la competencia directa y que es la líder actual en el mercado es Red Bull con el 49,5% de preferencia en el consumo, seguido de Vive 100 con un 25,3%, un 17,6% para Amper, y los que serían una competencia no tan directa obteniendo los resultados del 6,6% para Monster energy y el 1,1% para Speed Max.

Competencia	%
Red Bull	49,5%
Vive 100	25,3%
Amper	17,6%
Monster energy	6,6%
Speed Max	1,1%
Total	100%

Tabla 16 Competencia en el mercado

Nota: Investigación de mercados bebidas energéticas a base de uchuva 2024.

CONCLUSIONES

La investigación de mercados, a través de la consulta de distintas fuentes bibliográficas permitió identificar y describir los beneficios y propiedades de la uchuva, los cuales corresponden a que contribuyen a la salud visual, purificación en la sangre, alivia dolores de garganta y contiene vitamina A y C.

De igual forma, mediante encuestas a estudiantes deportistas de la universidad END, que permitió conocer las percepciones sobre los beneficios de la uchuva y ayudó a evidenciar que el 89,3% ya conocían acerca de esta fruta, el 69,7% mencionó que la fruta les llamó la atención o se sienten atraídos por su valor nutricional, mientras que el 30,3% por su sabor, dado que muchos como se menciona anteriormente sabían de la existencia de esta fruta. Esto indica que la uchuva tiene un potencial de aceptación en el mercado, tanto por sus beneficios para la salud como por su atractivo sabor.

Con relación a la Uchuva como insumo de una bebida energética, esta sería aceptada en el mercado con una gran mayoría, dado que el 96,7% de los encuestados están dispuestos a consumir esta bebida en el caso de ser desarrollada, dando a entender que los consumidores muestran un gran interés por los productos innovadores, en especial aquellos que aportan ingredientes naturales y beneficiosos.

Con relación a las necesidades se puede concluir que la percepción de los encuestados se relaciona directamente con una sensación de cansancio ya que el 34,1% de los sujetos pertenecientes a la muestra de estudio cuando se les preguntó sobre el motivo de la ingesta de este tipo de bebidas respondió que lo hacían para combatir el cansancio. Además, otra de las necesidades que se logran identificar a raíz de la encuesta realizada son las extensas jornadas laborales a las cuales se enfrentan muchos de los jóvenes participes de la encuesta con un 25,3% como resultado del por qué consumen estas bebidas.

Por otro lado, en cuanto a las preferencias en el sabor de las bebidas energéticas se concluye que las personas prefieren el sabor natural, como por ejemplo el de la uchuva tanto solas como combinadas con otras frutas, debido a que el 78,1% cuando se les preguntó sobre su inclinación hacia el sabor o bien dijeron que les gustaba el sabor natural de cada fruta o por otro lado la combinación del sabor natural de varias de estas. No obstante, vale la pena mencionar que un 16,5% prefieren el sabor que aportan las hierbas naturales para estas bebidas

En cuanto a la elección de una bebida energética, el sabor (48,4%) y el precio (38,5%) son los factores más importantes para los encuestados. Esto sugiere que, al desarrollar una bebida energética a base de uchuva, es esencial que tenga un sabor atractivo y distintivo que atraiga a los consumidores. Además, ofrecer un precio competitivo será clave para rivalizar con marcas como Red Bull y Vive 100. Por último, un 75,5% de los encuestados manifestó estar dispuestos a probar una bebida energética a base de uchuva, lo que indica que hay un buen potencial de aceptación para este producto.

RECOMENDACIONES

Al momento de llevar a cabo el desarrollo de esta bebida es importante crear campañas de marketing para resaltar el valor nutricional de la fruta uchuva, trayendo información acerca de sus beneficios para la salud y su origen natural.

Cabe resaltar que las campañas de marketing deberán ser dirigidas a estudiantes deportistas, dado que el grupo objetivo que se tuvo en cuenta para las encuestas fueron estudiantes deportistas de la END, de esta manera se puede incluir las promociones en las universidades y eventos deportivos.

Al instante de que se cree esta bebida energizante y sea lanzado al mercado, será de sumo interés tener un seguimiento constante de las preferencias y necesidades Aprovechar el Interés del Consumidor: Dado el notable interés del 96,7% de los encuestados en una bebida energética de uchuva, es esencial que el producto resalte sus beneficios saludables, como su alto contenido de vitamina C y antioxidantes. Esto no solo atraerá a quienes buscan opciones más saludables, sino que también permitirá que la bebida se destaque en un mercado competitivo.

Priorizar el Sabor: Con un 78,1% de los encuestados prefiriendo sabores naturales, es fundamental que la bebida conserve el sabor característico de la uchuva, ya sea por sí sola o en combinación con otras frutas. Explorar una variedad de sabores podría satisfacer las distintas preferencias de los consumidores, haciéndola más atractiva.

Establecer un Precio Atractivo: Fijar un precio que sea competitivo en comparación con marcas reconocidas como Red Bull y Vive 100 es clave. Dado que el 38,5% de los encuestados considera el precio un factor decisivo, es importante que la bebida de uchuva ofrezca una buena relación calidad-precio para captar la atención del público.

Implementar Estrategias de Marketing Efectivas: Desarrollar campañas de marketing que destaque tanto los beneficios para la salud de la uchuva como su delicioso sabor es crucial. Orientar estas campañas hacia el estilo de vida activo de los jóvenes adultos, utilizando plataformas como redes sociales y eventos deportivos, puede generar un mayor impacto en este segmento.

Educar al Consumidor: Incluir información sobre los beneficios nutricionales de la uchuva en el empaque y en las promociones ayudará a posicionar el producto como una opción energizante y saludable. Educar a los consumidores sobre lo que están eligiendo es clave para generar confianza y aumentar su interés.

Realizar Degustaciones y Pruebas de Producto: Organizar degustaciones en universidades y eventos deportivos permitirá a los consumidores probar la bebida antes de su lanzamiento. Esta experiencia directa no solo despertará curiosidad, sino que también contribuirá a crear una base leal de consumidores desde el inicio.

Monitorear Tendencias y Adaptarse: Mantenerse al tanto de las tendencias en el mercado de bebidas energéticas y de las preferencias de los consumidores es fundamental. Esto permitirá realizar ajustes necesarios en el producto y en la estrategia de marketing, asegurando así que se satisfacen las necesidades del público objetivo de manera efectiva.

REFERENCIAS

Agreda López, L. G. y Rodríguez González, J. C. (2020). Representaciones sociales del consumo de bebidas energéticas en estudiantes de enfermería. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46 (2). <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2020.v46n2/e1156/es/>

Armas, N. (2016). *El ABC de la investigación de mercados*. Foro Alfa. <https://foroalfa.org/articulos/pdf/el-abc-de-la-investigacion-de-mercado.pdf>

Cabrera, M (s.f). Introducción a las Fuentes de Información. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7580/introducion%20a%20las%20fuentes%20de%20informaci%c3%83%c2%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz García, M. A. (2019). Fuentes de Información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(15), 57-58. <https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>

Duque Cifuentes, A., Giraldo, G., Quintero, Victor D. (2011). Caracterización de la fruta, pulpa y concentrado de uchuva (*Physalis peruviana L.*), 16 (1), 75-83 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149249>

Cifuentes, A. L. D., Giraldo, G., & Quintero, V. D. (2011). Caracterización de la fruta, pulpa y concentrado de uchuva (*Physalis peruviana L.*). *Temas agrarios*, 16(1), 75-83.

García, M. (2022). Evaluación de los factores asociados al consumo de bebidas energizantes la comunidad de ciencias aplicadas y ambientales UDCA- trabajo de grado [Tesis de pregrado, universidad de ciencias aplicadas y ambientales]. Sistema de información , documentación y recursos educativos- sidre <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/5dbe436e-cb79-4bb7-b0a0-7ca751da7069/content>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3),163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hernández-Mendoza, J. M., & Hernández-Mendoza, S. L. (2018). La Investigación de Mercados. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, Vol. 5 num 10. <https://doi.org/10.29057/esat.v5i10.3280>

Vargas, A (2017). Investigación de Mercados. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Méndez. (2010). Introducción a las fuentes de información. *Universidad politécnica de valencia*, página 4.<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7580/introduccion%20a%20las%20fuentes%20de%20informaci%c3%83%c2%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez García, E. (2016). Comportamiento del consumidor ante las bebidas energéticas (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/48787>

Oliver Angles. A. et al. (2021). Prevalencia y factores asociados al consumo de bebidas energéticas en jóvenes de la provincia de Barcelona. *Gaceta Sanitaria*. 35 (2), 153-160 <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.08.013>

P. Aschner. (2010). Epidemiología de la diabetes en Colombia. *Revista Elsevier. Avances en diabetología*, Vol. 26. Núm. 2. Páginas 95-100. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1134323010620054>

Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina programa administración de empresas. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>