

**PLAN DE MERCADEO PARA IMAGEN PLUS S EN C  
SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE**

**DANIEL GALÁN CORTÉS**

**DIRECTORA:**

**PILAR MARCELA GONZALEZ MARTINEZ**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**2023**



## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Información del mercado</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1</b> Características del mercado actual .....	<b>2</b>
2.2 Mercado meta .....	4
<b>3. Información de la empresa</b> .....	<b>5</b>
3.1 Antecedentes y descripción de la empresa .....	5
3.2 Misión y visión .....	6
3.3 Objetivos empresariales .....	6
3.4 Organigrama .....	7
3.5 Portafolio de productos .....	9
<b>4. Análisis macroentorno de marketing</b> .....	<b>12</b>
4.1 Análisis PEST .....	12
4.2 Cinco fuerzas de Porter .....	18
<b>5. Análisis microentorno del marketing</b> .....	<b>21</b>
5.1 Análisis de la actual mezcla de mercadeo de la empresa (Por cada 4P) .....	21
5.2 Recursos humanos .....	26
5.3 Recursos financieros .....	26
5.4 Recursos técnicos.....	27
<b>6. DOFA y OPEDEPO</b> .....	<b>28</b>
<b>6.1 Investigación de mercados</b> .....	<b>41</b>
6.2 Problema de investigación .....	41
6.3 Objetivos de investigación .....	42

6.4 Metodología .....	43
6.5 Resultados de investigación .....	44
<b>7. Oportunidad o problema encontrado del mercadeo .....</b>	<b>53</b>
<b>8. Objetivos de plan de mercadeo por cada “P” .....</b>	<b>55</b>
<b>9. Estrategias base .....</b>	<b>57</b>
9.1 Segmentación	
9.2 Posicionamiento	
<b>10. Estrategia de producto .....</b>	<b>58</b>
<b>11. Estrategia de precio .....</b>	<b>59</b>
<b>12. Estrategia de canales de distribución .....</b>	<b>59</b>
<b>13. Estrategia de promoción y publicidad. ....</b>	<b>60</b>
<b>14. Estrategias digitales .....</b>	<b>60</b>
<b>15. Presupuesto del plan de mercadeo .....</b>	<b>61</b>
<b>16. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>62</b>
<b>17. Referencias .....</b>	<b>66</b>

### TABLA DE FIGURAS

Figura 1: .....	7
Figura 2 .....	12
Figura 3 .....	18
Figura 4 .....	21
Figura 5 .....	28
Figura 6 .....	35
Figura 7 .....	36
Figura 8 .....	37
Figura 9 .....	38
Figura 10 .....	39
Figura 11 .....	39

### TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1 .....	9
Imagen 2 .....	10
Imagen 3 .....	11
Imagen 4 .....	23
Imagen 5 .....	24
Imagen 6 .....	25
Imagen 7 .....	25
Imagen 8 .....	26

## TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 .....	44
Gráfica 2 .....	45
Gráfica 3 .....	46
Gráfica 4 .....	47
Gráfica 5 .....	48
Gráfica 6 .....	49
Gráfica 7 .....	49

**Introducción:**

El presente trabajo, expondrá al lector la elaboración de un plan de mercadeo dirigido a la empresa colombiana Imagen Plus S en C sociedad en comandita simple. En la primera parte se detallará el análisis de mercado que permitirá explicar cuál es el mercado meta de la misma. Desarrollando posteriormente la descripción de la empresa, que presentará sus antecedentes, trayectoria en el mercado, estructura, misión, visión, objetivos y la presentación del portafolio de productos que ofrece en el mercado.

Llevando a cabo el análisis del macroentorno de marketing que brindará un mejor entendimiento del panorama actual en que se encuentra Imagen Plus. Y posteriormente el análisis del microentorno de marketing que permitirá un mayor reconocimiento de los recursos con los que cuenta la empresa.

Continuando con la implementación de la investigación de mercado que logrará identificar el estado del mismo desde la perspectiva de los consumidores y distribuidores, en busca de reconocer las oportunidades existentes, con el objetivo de diseñar un plan que se adapte a las necesidades de la empresa buscando lograr los mejores resultados posibles tras la aplicación de las estrategias de marketing y las recomendaciones que de igual manera presentarán en la parte final junto con las conclusiones.

## **Información del mercado**

### **Características del mercado actual:**

La tendencia de consumo de suplementos alimenticios ha cambiado de manera drástica la última década en Latinoamérica, si se realiza una comparativa de la importancia que tenían los hábitos de alimentación saludable, se puede evidenciar un gran cambio, donde más consumidores prestan atención en la manera que se alimentan; tal como lo expone Portafolio en el siguiente fragmento: “Entre los principales hallazgos, “Ingredion” evidenció que a los consumidores en Colombia les interesa la alimentación en un 78%, en Perú un 82%, en Brasil un 73% y en Argentina un 58%. En cuanto a la importancia de alimentarse bien para estar saludable, 7 de cada 10 encuestados les interesa mucho, los resultados por país fueron: Colombia 65%, Perú 67%, Argentina 65% y Brasil 64%.” (Casa editorial el tiempo, 2022)

De igual manera, cabe resaltar que el confinamiento que vivieron las personas en el año 2020 dada la pandemia de covid-19, impulsó significativamente la tendencia de alimentación saludable, tal como lo evidencia la empresa Mapfre en su artículo: “La adopción de hábitos más saludables impacta en el consumo y los modelos de venta”, el cual describe cómo durante los días que la población estuvo confinada en sus hogares las personas empezaron a tener más conciencia de qué consumen y en qué proporción, ya que buscan protegerse frente a un posible contagio. Dicha tendencia fue expuesta de igual manera por la organización de naciones unidas que recomendaba la adquisición de hábitos de alimentación más saludables. (Mapfre, 2020)

Con base en dicha tendencia y la situación que vivió el mundo tras la pandemia, se evidencia de igual manera un cambio en la manera que los consumidores adquirirían los

distintos productos. Permitiéndole a Imagen Plus identificar cómo el e-commerce se ha convertido en la manera más efectiva en que las empresas de la industria comercializan los suplementos alimenticios, logrando llegar a sus clientes, permitiéndoles ver el producto, conocer sus beneficios y características, además de darles la posibilidad de realizar una comparativa con productos sustitutos o de la competencia.

Concluyendo de esta manera que el mercado de los suplementos alimenticios se encuentra en su mejor momento, los consumidores, que ya no son únicamente deportistas, los buscan ya que han entendido la necesidad de su consumo diario. Donde de igual manera las proyecciones económicas que presenta la industria dan veracidad a este hecho, tal como lo expone The food tech en su artículo “Suplementos alimenticios, una tendencia que va más allá de los deportistas”: Según la Agencia de Análisis Económico de Estados Unidos, Grand View Research, el mercado global de suplementos alimenticios alcanzará valores cercanos a los USD 278.000 millones hacia el 2024. Este crecimiento también está relacionado con el cambio en los hábitos de consumo.” (Navarro, 2022)

#### **Mercado meta:**

Teniendo en cuenta las características actuales del mercado, las necesidades que se evidencian en la población y los beneficios que ofrecen los diferentes tipos de maca (negra, roja, amarilla), se puede inferir que el mercado meta de Imagen Plus se divide en tres partes:

1. Hombres mayores de 45 años que empiezan a sufrir cambios negativos en la libido y la función sexual como tal, además de la producción natural de testosterona y una baja calidad de esperma.

2. Mujeres de diferentes rangos de edad que tienen desordenes hormonales y que sufren molestias y dolores durante la regla o la menopausia.
3. Hombres y mujeres de diferentes rangos de edad, ya sean niños o adultos, que buscan consumir un suplemento diario natural que cumpla con funciones energizantes, que aumenten las defensas, reduzca el estrés, aumente la vitalidad, ayude al aumento de masa muscular, mejore la función cerebral, aumentar los niveles de hemoglobina, entre otros beneficios más que se relacionan con la prevención de enfermedades degenerativas como la osteoporosis, arteriosclerosis o la artritis entre otras.

### **Información de la empresa**

#### **Antecedentes y descripción de la empresa**

Imagen Plus es una microempresa de tipo sociedad en comandita simple, ubicada actualmente en Pereira, Risaralda, que fue constituida en el año 2008. Legalmente cuenta con dos socios gestores, Rafael Galán y Mónica Cortés y dos socios comanditarios, Valentino Galán y Daniel Galán. En el momento de su conformación estuvo bajo una actividad económica diferente a la que se encuentra actualmente, el cambio se realizó en el año 2016, adquiriendo como actividad principal: “Comercio al por mayor de productos alimenticios (4631), actividad secundaria: “Comercio al por menor de otros productos alimenticios N.C.P” (4729) y otras actividades: “Comercio al por mayor de otros productos N.C.P. (4669). Entendiendo dichos códigos como el código CIIU, el cual caracteriza la actividad económica de la empresa. La persona que ha gestionado su funcionamiento desde dicho año de constitución ha sido Mónica Cortés, quien por cuenta propia o por medio de terceros ha cumplido con las funciones directivas, de mercadeo, logística de distribución, legales, contables, entre otras más. Por lo que se ha detectado la necesidad de realizar un

cambio estratégico que permita lograr mayor efectividad y alcance de la empresa en el mercado. En total se han contado con dos proveedores a través de los cuales se realizaron una serie de importaciones legales del producto maca orgánica, el cual se ofrece en el mercado como suplemento alimenticio derivado de una planta herbácea, de la cual, luego de realizarle una serie de procesos da como resultado un tipo de polvo que vendría siendo el producto fina; existen diferentes tipos dentro de los cuales encontramos la maca negra, roja, amarilla, morada, entre otras más que poseen nutrientes y vitaminas que varían dada la calidad del suelo, altura en que se siembra, entre otros factores más. El proveedor actual es Ecoandino, una marca peruana, ubicada en la ciudad de Lima, que cuenta con todos los registros legales y certificaciones de calidad y que, dado este aspecto, nos provee un producto de alta calidad, competitivo, que cumple con todos los requisitos nacionales expuestos por el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, Invima.

**Misión y Visión:**

**Misión:** Ser una empresa competitiva, seria, confiable, de crecimiento sostenido, que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida del consumidor y el progreso de nuestra gente; así como su motivación y compromiso con la empresa y nuestros clientes. (Imagen Plus , 2022)

**Visión:** Consolidarnos como una empresa líder en el mercado nacional en la importación y comercialización de complementos alimenticios, cultivados en los pueblos andinos. (Imagen Plus , 2022)

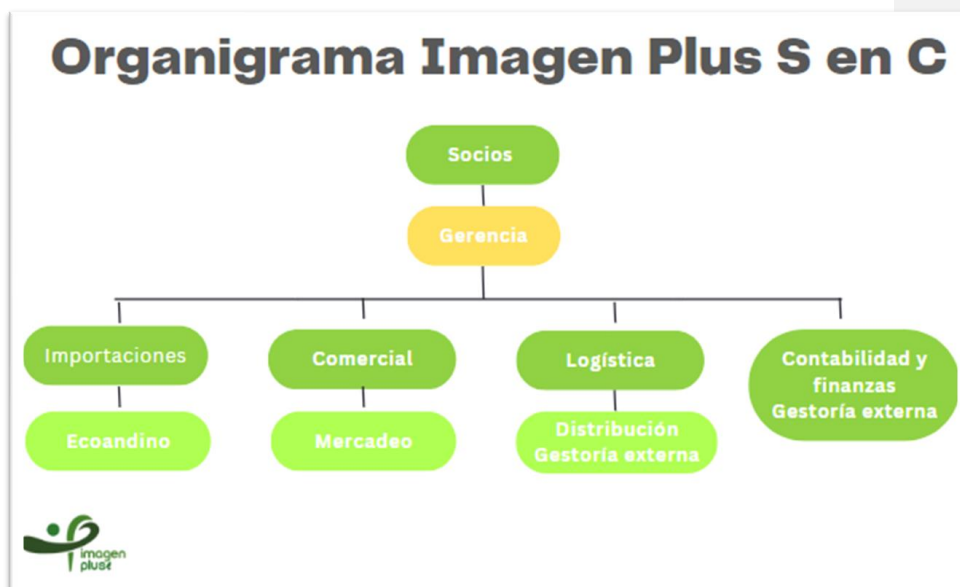
**Objetivos de la empresa:**

1. Contribuir a la sana alimentación y suplementación de la población a nivel nacional

2. Consolidarse como la empresa líder en Colombia de comercialización de alimentos ancestrales y super alimentos.
3. Ser una empresa con fuerte presencia en el mercado digital logrando aumentar el nivel de ventas
4. Desarrollar y mejorar cada una de las áreas de la empresa

**Organigrama:**

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

El organigrama que propone la empresa es funcional, se divide en departamentos y de esta manera se puede presenciar la estructura de Imagen Plus S en C en la

actualidad; buscando garantizar un orden que se vea reflejado en la productividad de la misma. En la parte superior se tiene al socio gestor Rafael Galán y los socios comanditarios que son Valentino Galán y Daniel Galán. Posteriormente, se encuentra en gerencia a Mónica Cortés, quien deriva a partir de ahí los demás departamentos repartidos en: Importaciones donde se tiene a la empresa peruana Ecoandino, comercial y mercadeo donde usualmente el trabajo es realizado por la misma gerente o terceros independientes, logística y distribución donde se cuenta con el apoyo de las empresas transportadoras Envía y Servientrega. Y finalmente contabilidad y finanzas donde se cuenta con gestión externa.

**Portafolio de productos:**

La Maca es un tipo de planta herbácea que tiene origen en los pueblos andinos peruanos, es cultivado como un tubérculo y es uno de los alimentos ancestrales más populares en el mercado ya que trae consigo maravillosos beneficios a la salud tanto en mujeres como en hombres; actualmente Imagen Plus comercializa este suplemento alimenticio orgánico en tres presentaciones diferentes, donde cada una ofrece diferentes beneficios:

**Imagen 1**

**Maca negra orgánica**



Fuente: Imagen Plus

La maca negra orgánica es reconocida principalmente por sus efectos positivos sobre la fertilidad de manera natural, ya sea en el hombre o en la mujer. Se ha comprobado que el consumo de este alimento ancestral mejora la función sexual, aumentando la producción espermática ya que posee dentro de sus componentes el aminoácido L-carnitina. Sin embargo, este genotipo de maca también cumple con funciones como energizante natural, aumentando la producción de testosterona, fuerza y resistencia muscular. Además de prevenir enfermedades degenerativas como lo es el Alzheimer.

### **Imagen 2**

#### **Maca roja orgánica**



Fuente: Gerente Imagen Plus

La maca roja orgánica se enfoca principalmente en regular los niveles hormonales del organismo y está dirigido en mayor parte a la mujer, ya que, disminuye los síntomas que

trae consigo la menopausia en mujeres adultas y los síntomas que presentan las mujeres en el ciclo de menstruación. De igual manera, posee efectos como energizante natural aportando un alto valor nutricional, logrando disminuir de igual manera los efectos de ciertas enfermedades degenerativas como lo son la artritis y la osteoporosis.

### Imagen 3

#### Maca mornings orgánica



Fuente: Gerente Imagen Plus

#### (maca, Quinoa, camucamu, maíz morado)

La “Maca mornings” orgánica, es una mezcla perfecta que compone, la maca amarilla como ingrediente principal, la quinoa, el camucamu y el maíz morado; es un suplemento alimenticio dirigido al público en general, ya que trae consigo beneficios a la salud dado su alto valor nutricional, fortaleciendo el sistema inmunológico, previniendo los efectos de

diferentes enfermedades degenerativas, proporcionando energía de manera natural y protegiendo el sistema digestivo de cualquier tipo de infección, entre otros beneficios más.

### Análisis de macroentorno de marketing

#### Análisis PEST:

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

#### Político – Legales

**Regulación precios:** Para el cierre del año 2022 la variación del IPC (índice de precios al consumidor) se registró en 13,12%, donde las mayores variaciones se evidenciaron en las

divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas. Con base en esta información, los analistas consideran que la inflación en el año 2023 cerraría en un 8%, donde bajo este panorama, se espera que el Banco de la república suba sus tasas de nuevo, calculando un aumento aproximado del 12,5%. (Portafolio, 2023). Información que nos permite inferir que dichos aumentos generarán un impacto significativo en la tendencia de consumo de los hogares colombianos.

**Permisos ambientales:** Imagen Plus, cuenta con el registro Invima el cual es un documento mediante el cual autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar, e importar en este caso un alimento con destino al consumo humano. (Portal Unico del Estado Colombiano, 2022)

**Regulación de comercio exterior:** Actualmente, el gobierno nacional regula el transporte y tránsito internacional de mercancías, facilitando el comercio, impidiendo la competencia desleal contra las compañías nacionales. De igual manera La ley 590 de 2000, dicta las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y mediana empresa, estimulando la formación de mercados altamente competitivos; induciendo el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas. Información extraída de (Ministerio de comercio, industria y turismo , 2000)

**Políticas de importación:** “Para importar en Colombia se debe pertenecer al Régimen Común, para ello debe estar inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario-RUT, el cual se constituye como el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de

Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.” (Ministerio de comercio, industria y turismo , 2023)

### **Económicos:**

#### **Ciclo económico:**

Frente al ciclo económico actual de Colombia, el gobierno nacional proyecta un crecimiento de la economía del 1,3%, actualmente el país se encuentra en una fase de recuperación del ciclo económico. (Infobae, 2023)

**Políticas económicas:** El gobierno nacional plantea dos reformas necesarias para el 2023, las cuales son pensionales y laborales, por lo que no se identifica una amenaza directa en cuanto a las mismas, sin embargo, En materia de actividad económica, el comercio y la industria prevén un ritmo mucho menor porque los consumidores priorizarán sus gastos. (Portafolio, 2023)

#### **Tipos de interés:**

“La alta inflación en Colombia, que al cierre del 2022 se ubicó en 13,12%, podría ser una variable determinante para que el Banco de la República continúe en 2023 con el ciclo alcista de las tasas de interés” (Portafolio, 2023)

### **Sociocultural**

**Demografía:** “Colombia cuenta con una población actual de 52.156.254 personas, donde el número de mujeres es 26.503.576 y hombres 25.652.678. Por grupos de edad, el 22,6% está en el rango de 0-14 años; el 68,3% en el de 15-64 años y el 9,1% de 65 y más años.” (Dane, 2023)

**Estilos de vida:** Actualmente, se identifica un alza en la tendencia de consumo de alimentos saludables, análisis que Imagen Plus identifica como una oportunidad al contar con un mercado más interesado en los productos orgánicos. (Navarro, 2022)

**Tecnológico:**

**Desarrollo:** La industria ha demostrado un importante avance en las prácticas y métodos que se relacionan con la extracción de los insumos y como tal en los procesos que conllevan a la obtención del producto final en la presentación que ofrecemos actualmente al consumidor. (Plataforma digital única del estado peruano, 2020)

**Innovación:** Con base en la experiencia y la aceptación que ha tenido la maca a nivel internacional, la industria ha innovado la manera en la que se presenta el producto final al mercado; incluyendo pasos extra en la preparación del producto con el fin de facilitar el consumo y aumentar la satisfacción del consumidor. (Prado y Ramos, 2022)

**Investigaciones:** Constantemente se están realizando investigaciones de los suplementos alimenticios que se generan en los pueblos andinos, dados los cambios en la tendencia de consumo de estos, las organizaciones especializadas en la industria desarrollan estudios que permiten un mejoramiento en el procesamiento de los productos y de igual manera un mayor conocimiento por parte de la población global frente a los beneficios que traen los mismos. (Scientia agropecuaria, 2015).

**Conclusión:** Con base en la información recopilada en el análisis PEST, que incluye las variables: Políticas-legales, económicas, sociales y tecnológicas. Se pueden inferir ciertas conclusiones a nivel estratégico.

Por un lado, Imagen Plus al cumplir con todas las regulaciones tanto sanitarias como de importación, se posiciona como una empresa seria y confiable, que comercializa un

producto orgánico de alta calidad; aspecto que contribuye a desarrollar un nivel competitivo alto en la industria y que por esta misma razón logra transmitir seguridad a la hora de compra por parte de los consumidores. Este aspecto de confianza se potencializa con otra de las variables del análisis PEST, el tecnológico, ya que la industria peruana, tal como lo evidencian las fuentes, desarrolla constantemente investigaciones frente al procesamiento de la maca en general; logrando de esta manera brindarle al consumidor final material importante para educarse acerca de los beneficios del producto que va a adquirir.

Denotando la importancia de contar con material informativo para los prospectos que estén interesados en consumir la maca, utilizando este aspecto como estrategia para fidelizar al cliente, y darle a entender que el producto que ofrece Imagen Plus es orgánico y de alta calidad, permitiéndole de igual manera comparar con las características de las demás marcas que no cumplen con los mismos estándares de calidad.

Por otro lado, se identifica que al contar con un producto que ofrece variedad de beneficios dirigidos a diferentes tipos de consumidores, ya sean mujeres u hombres de diferentes rangos de edad, el aspecto sociocultural descrito en el análisis PEST, permite identificar que Imagen Plus tiene un mercado meta amplio al cual se le pueden diseñar diferentes estrategias de mercadeo; cada una dirigido a un consumidor con necesidades y expectativas específicas. Como ejemplo, teniendo en cuenta que el 9,1% de la población colombiana se encuentra en un rango de edad mayor a los 65 años, podemos desarrollar una estrategia de mercadeo concreta que logre llegar a ese segmento en específico, ofreciendo soluciones a las problemáticas latentes que comparte esta población, como lo pueden ser la reducción de los síntomas de las enfermedades degenerativas como lo son la osteoporosis o la artritis.

Otro ejemplo, teniendo en cuenta esta información demográfica podría ser el diseño de una estrategia dirigida a las mujeres en general que sufren de desórdenes hormonales, ofreciéndoles un suplemento orgánico y natural que les ayude a regular este desorden, disminuyendo de igual manera los diferentes síntomas.

Finalmente, teniendo en cuenta los aspectos económicos y las diferentes políticas que implementa el banco de la república, Imagen Plus debe llevar a cabo una serie de estrategias de precios y costos que logren amortiguar el impacto negativo que traen las mismas; ya que las variaciones del IPC, la inflación, las tasas de interés, etc., afectan a la tendencia de consumo de los colombianos, impactando directamente en el presupuesto que los mismos destinan a la compra de suplementos alimenticios.

5 fuerzas de Porter:

Figura 3



Fuente: Elaboración propia

**Amenaza de nuevos competidores:** Dada la tendencia de alimentación saludable que se está evidenciando actualmente a nivel global, el aumento de la competencia es notorio, las marcas internacionales que quieren entrar en la industria tienen un buen músculo financiero por lo que tienen mayor capacidad de importación y de esta manera podrían estar

ofreciendo productos parecidos a un menor precio. De igual manera, la reputación que tienen estas marcas a nivel internacional es importante, tal como se evidencia en la siguiente cita: “Las marcas importadas como Action Pro, MusclePharm, MuscleTech y BSN se han ganado una buena reputación entre los consumidores, sobre todo gracias a su promoción continua en deportes populares como CrossFit.” (López y Díaz, 2020).

**Poder de negociación de proveedores:** Actualmente el poder de negociación con los proveedores es alto, ya que dado el crecimiento que ha tenido la industria en los últimos años, y la capacidad de producción que poseen, les permite vender su catálogo de productos a diferentes empresas ubicadas en diferentes países, a un precio competitivo con respecto a las demás empresas del sector.

**Poder de negociación clientes:** Dada la variedad de suplementos alimenticios que se encuentran en el mercado, sus características, beneficios y precios, se cuenta con un alto poder de negociación con los clientes. Ofreciéndoles un excelente producto con beneficios que no traen la mayoría de los productos que ofrece la competencia. Dándole el producto perfecto al consumidor para satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemáticas. Contando con varios canales de comunicación que permiten una mejor presentación y explicación del producto.

**Rivalidad entre competidores existentes:** El nivel de competencia actual en el mercado es alto, se evidencian una gran variedad de suplementos en el mercado que dada su composición permiten ofrecer el producto final a un precio relativamente bajo; el fuerte de Imagen Plus es la calidad del producto orgánico, el cual no trae consigo efectos secundarios

negativos tras su consumo como lo hacen la mayoría de los suplementos en el mercado, los cuales pueden cumplir con los beneficios que promete la marca pero que la afectación a la salud a largo plazo es evidente. Tal competitividad del mercado se puede validar con la siguiente cita extraída de “INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES” (SN): “Según Euromonitor (2020) las tres empresas que lideraron este segmento en Colombia en el 2019 fueron Newlab Nutrition Ltda. con 31,2% de participación, Omnilife con 28,9% y Universal Perfect Nutrition con 12,6% de participación.” (López y Díaz, 2020).

**Amenaza de productos sustitutos:** Con base en la información presentada en los puntos anteriores, se puede inferir que la amenaza de productos sustitutos es alta, la maca peruana trae consigo múltiples beneficios en un mismo producto, por lo que la competencia tiene la capacidad de ofrecer mayor variedad de productos que prometen un beneficio en específico a un menor precio. Se pueden evidenciar diferentes tipos de suplementos en el mercado, con distintas características y presentaciones. Tal como lo expone Gluserna, marca reconocida de suplementos que hace parte de Abbott, compañía farmacéutica estadounidense: “Hay diversos tipos de suplementos nutricionales, algunos son productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir algún componente. Los suplementos nutricionales también vienen en diversas formas, entre ellas: Tabletas, cápsulas, polvo, gel y líquido” (Whorter, 2009). Añadiendo que la mayoría estos suplementos alimenticios que se consideran

productos sustitutos, son importados de otros países teniendo como ejemplo las marcas Nutrisport, Vito best, Nutrytec, Life Pro, My protein, Optimum nutrition, Quamtrax, entre otras más.

### 5 Análisis microentorno del marketing

#### Análisis de la actual mezcla de mercadeo con base en las 4 P

Figura 4



Fuente: Elaboración propia

**Producto:** Imagen Plus vende actualmente el suplemento alimenticio “maca” ofreciendo tres tipologías que se enfocan cada una en necesidades diferentes; ofreciendo, la maca negra, la maca roja, dirigida para mujeres y la maca mornings dirigida al público en general, las presentaciones de cada una están divididas en las cantidades de 250 gr y 500 gr.

Las necesidades que se buscan satisfacer son relacionadas con la salud, específicamente, en el caso de los hombres con la fertilidad, producción de testosterona y la calidad seminal.

En el caso de las mujeres, se busca regular el nivel hormonal, reduciendo los síntomas que

producen las alteraciones naturales que genera el organismo. Agregando de igual manera que la maca en general, busca satisfacer necesidades relacionadas con el fortalecimiento del sistema inmune, aportando un alto valor nutricional, funcionando como energizante natural, reduciendo los efectos de enfermedades degenerativas como lo son la osteoporosis, la artritis o el Alzheimer, entre otras más. El valor añadido de la maca que ofrece Imagen Plus es que es un producto orgánico, que significa ser un producto que no cuenta con el uso de ningún tipo de químico dentro de su proceso de extracción o transformación.

**Precio:** Los precios que maneja actualmente Imagen Plus en su catálogo de productos se basan en los costos que representa la realización de la importación, nacionalización y permisos nacionales obligatorios para poder distribuir el producto; teniendo de igual manera el cálculo necesario para obtener la rentabilidad necesaria. El hecho de contar con un producto orgánico también significa un aumento en los precios con respecto a la competencia, donde se puede inferir que el precio actualmente no es competitivo y representa uno de los más elevados del mercado con base en la relación calidad y precio. Se ha identificado que los consumidores que se educan en el tema y realmente les interesa saber qué suplemento es el que deberían consumir con características que realmente signifiquen un aporte a la salud, sin derivar efectos negativos a largo plazo, están dispuestos a pagar el precio de este, dado que reconocen la calidad del producto que están adquiriendo.

**Plaza:** Imagen Plus no cuenta con un punto físico de venta permanente, tal como se mencionó anteriormente, la empresa participa en diferentes eventos locales, donde temporalmente ofrece un punto de venta físico a sus clientes y prospectos para que puedan adquirir el producto personalmente. Sin embargo, usualmente Imagen Plus comercializa su producto a través de la plataforma digital “mercado libre” y en cierta medida a través de

redes sociales como Instagram y Facebook. El transporte de este se realiza a través de terceros, empresas transportadoras nacionales como Servientrega y Envía. Los tiempos de operación son de lunes a domingo en horario de oficina, de 8 am a 5 pm y los horarios de envío dependen de las pautas presentadas por las empresas transportadoras.

**Imagen 4**



Fuente: Gerente Imagen Plus

Imagen 5



Fuente: Gerente Imagen Plus

**Promoción:** Los canales de promoción del producto son en mayor parte digitales, por mercado libre y redes sociales, sin embargo, el producto también se ha dado a conocer en ferias y eventos locales como Alimentec, La feria de la salud y la belleza, Exporganico, la feria del hogar, entre otras más, ofreciendo ofertas especiales en dichos eventos. De igual manera, Imagen Plus ofrece promociones en fechas especiales tales como Navidad, día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre y gracias a los datos que recolecta, ofrece promociones especiales en los cumpleaños de sus clientes. Las promociones se basan en un descuento porcentual del precio original o un descuento en la segunda unidad comprada.

**Imagen 6**



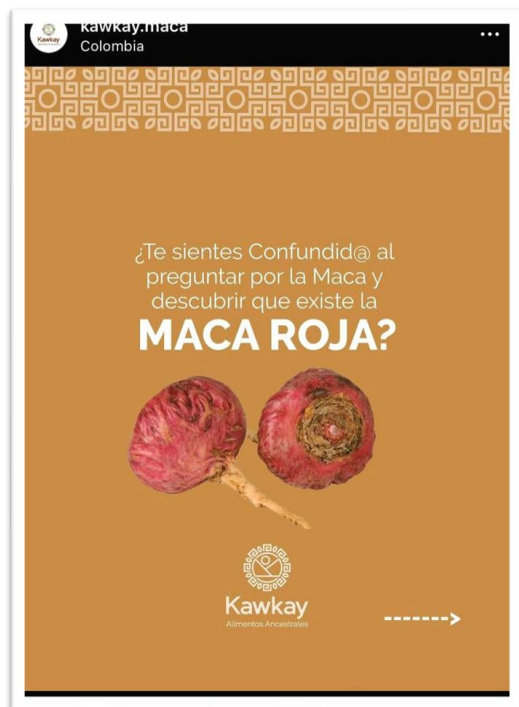
Fuente: Gerente Imagen Plus

**Imagen 7**



Fuente: Gerente Imagen Plus

Imagen 8



Fuente: Gerente Imagen Plus

**Recursos humanos:** Imagen Plus al ser una microempresa, cuenta solamente con la gerente quien se ha encargado de llevar a Imagen Plus donde se encuentra actualmente, acudiendo a través de gestión externa a diferentes procesos necesarios como los relacionados con contabilidad y finanzas, logística y distribución, campañas publicitarias, entre otras más.

**Recursos financieros:** Los recursos financieros inicialmente fueron ahorros brindados por los socios gestores, en ese momento empezó a realizar sus actividades la empresa, y ha contado con aportes de capital en dos ocasiones para realizar importaciones, sin

embargo, los recursos financieros actuales de la empresa son los mismos derivados de las actividades y ventas que realiza la misma, la empresa ha logrado autosostenerse de esta manera, pero se identifica la necesidad de contar con un aporte de capital para lograr impulsar la empresa significativamente para aumentar sus ventas y de esta manera su rentabilidad.

**Recursos técnicos:** Imagen Plus al ser una microempresa que importa el producto ya empacado y sellado, con base en sus requerimientos de calidad, no cuenta con procesos técnicos para llevar el producto al consumidor final. Imagen Plus prepara el pedido con base en las cantidades solicitadas y lo envía a través de dos transportadoras nacionales, Servientrega o Envía.

**DOFA y OPEDEPO:**

**Figura 5**



Elaboración: Fuente propia

**Fortalezas:**

**Experiencia de nuestros colaboradores:** Se considera una fortaleza el conocimiento y experiencia que tienen nuestros proveedores y los equipos que permiten que el producto llegue al consumidor final. Ecoandino es una de las marcas de mayor reconocimiento en Perú, están ubicados en la ciudad de Lima y cuentan con un amplio recorrido en la producción y comercialización de suplementos alimenticios y alimentos ancestrales, por lo que esa experiencia Imagen Plus la aprovecha para conseguir los mejores productos orgánicos de alta calidad para comercializarlos en el mercado de suplementación

colombiano. Imagen Plus no ha tenido ningún tipo de inconveniente con esta marca, brindando confianza y la posibilidad de compartir con todos los clientes la información recolectada de las investigaciones y estudios que Ecoandino ha realizado.

**Servicio al cliente antes y después de la venta:** Imagen Plus es una empresa comprometida con sus clientes, brindando un excelente servicio antes y después de la venta; educando a sus prospectos acerca de cuál es el producto que más se acomoda a las necesidades que experimentan los mismos, compartiendo material en su página web, vía correo o a través de mensajes instantáneos, de alta importancia que les permite identificar los beneficios que van a obtener tras el consumo del suplemento. De igual manera, al momento de la venta se ofrecen diferentes medios de pago que facilitan la obtención del producto, realizando el envío del mismo lo antes posible con empresas de envíos serias y de alto reconocimiento en el país, asegurándose de que el producto va a llegar de manera rápida y segura a su destino. Finalmente, luego de la venta, Imagen Plus cuenta con material explicativo que guía al cliente hacia la manera más apropiada de consumir el producto, asegurándose que el mismo quede satisfecho tras evidenciar sus beneficios, buscando asegurar con esto la fidelidad del cliente con la marca y por ende la recompra.

**Líderes de calidad en el mercado:** Imagen Plus es una empresa que, ofrece al mercado un producto orgánico de la más alta calidad, entendiendo por producto orgánico aquel que no cuenta con el uso ningún tipo de químico en su proceso de transformación, tal como lo confirma el siguiente fragmento: “Se le conocen como orgánicos a los productos vegetales, animales o derivados, que se cultivan o crían con sustancias naturales sin utilizar plaguicidas ni fertilizantes artificiales, entre otros químicos.” (Secretaría de agricultura y desarrollo rural, 2019).

**Acuerdos con el proveedor:** Imagen Plus cuenta con un contrato de exclusividad, en el cual se garantiza que Ecoandino solamente le puede vender sus productos a esta marca en Colombia, por lo que se considera una fortaleza al asegurar que ninguna otra empresa de suplementos puede importar la maca con este proveedor.

**Debilidades:**

**Desconocimiento oportunidades de desarrollo - comercio digital:** Imagen Plus es una empresa que ha llevado a cabo su estrategia de mercadeo intuitivamente, probando, calificando y corrigiendo los canales que más resultados en ventas le ha traído, sin embargo, se considera una debilidad, ya que a medida que se va desarrollando el mundo digital, se cuentan con más herramientas y estrategias que permiten llevar sus productos a más clientes, generando más ventas.

**Poca investigación de mercados:** Imagen Plus, al ser una empresa que ha implementado varias estrategias de manera intuitiva en el mercado como se mencionó anteriormente, tampoco ha realizado a fondo la investigación de mercados necesaria para comprender mejor las intenciones de compra de los consumidores y de igual manera para identificar las tendencias actuales de los mismos en el mercado de suplementación. Por lo que se considera una debilidad con respecto a las demás marcas.

**Alto costo y precio del producto:** Con base en la información presentada anteriormente, entendiendo que la maca que ofrece imagen plus en el mercado es orgánica y por tanto de altísima calidad, los costos que representa esto y el hecho de traerla importada de Perú son bastante altos con respecto a los que la competencia maneja al presentar mezclas y productos que han involucrado químicos en su producción o transformación. Por lo que de igual manera el precio que propone Imagen Plus en su portafolio de productos también es

más alto con respecto a la competencia, identificando una diferencia porcentual aproximada del 50% del precio de venta, por lo que este factor se considera una debilidad.

**Ciclo de venta alto:** Imagen Plus, al momento de realizar la importación del producto, dependiendo de la cantidad, entiende que debe vender en su totalidad dicha cantidad en un tiempo específico. Tomando como ejemplo la importación de media tonelada (500 Kg), el tiempo en que se vende no puede exceder los tres meses si se quiere obtener rentabilidad. Sin embargo, la empresa ha identificado que el volumen de ventas no es suficiente y termina tardando más de los tres meses, alrededor de 5 a 6 meses, por lo que esto se convierte en la debilidad más fuerte que tiene Imagen Plus actualmente.

**Escasez de financiación:** Imagen Plus no cuenta con inversores que impulsen frecuentemente la operación de la empresa, es decir, la manera en la que Imagen Plus se ha mantenido en el mercado ha sido gracias a sus rendimientos, que permiten de cierta manera seguir realizando importaciones semestrales bajo la misma cantidad y con esto mantener la operación activa. Por lo que, en caso de querer realizar una importación con más cantidad, en busca de generar mejores resultados, la empresa no puede pagar los costos necesarios. Manteniéndose bajo el mismo nivel de ventas en un periodo de tiempo específico y constante. De igual manera, la empresa no puede realizar la importación de más productos en busca de aumentar el portafolio de productos por la misma razón, observando de esta manera un tipo de estancamiento.

### **Oportunidades:**

**Tendencia de consumo hacia el bienestar:** Luego de la pandemia, a nivel mundial se empezó a tener más en cuenta la importancia de alimentarse saludablemente, observando cómo esta tendencia ha evidenciado un aumento en la compra y consumo de suplementos alimenticios 100% naturales, como lo es el caso de la maca. Esta tendencia se puede validar con el siguiente fragmento extraído de El universo: “Incluso en los últimos años, el sector de la alimentación no ha dejado de evolucionar hacia un modelo más saludable y sostenible porque existe la demanda de cada vez más tener en cuenta el impacto del bienestar de la población y del medioambiente.” (El universo, 2022)

**Novedosas estrategias de marketing digital:** Es un hecho que la revolución digital ha significado un cambio también en las estrategias de marketing digital, por lo que el hecho de entender y hacer parte de este cambio significa una oportunidad de gran importancia para Imagen Plus. Tal como se evidencia en el siguiente fragmento: “El último año ha sido un periodo de grandes cambios en marketing digital, lo que sin duda influirá en las tendencias a la hora de aplicar estrategias de marketing digital este 2023. Los cambios de algoritmo y en la SERP de Google, el metaverso o la perspectiva de un mundo sin cookies han sido los principales quebraderos de cabeza de los marketers.” (Beneitez 2023)

**Mejores proveedores, con más productos:** Perú es un país con un potencial inmenso en la siembra, extracción y procesamiento de alimentos ancestrales, por lo que se considera una posibilidad contar con proveedores con lo que Imagen Plus pueda importar diferentes productos bajo la misma línea de suplementación y alimentación saludable, aumentando de esta manera el portafolio de productos.

**Competencia y productos sustitutos:** Con base en la información recolectada en el análisis de mercado, se evidencia cómo cada vez hay más marcas en el mercado ofreciendo suplementos alimenticios de todos los tipos y presentaciones, por lo que los consumidores tienen cada vez más opciones de compra e Imagen Plus la necesidad de diferenciarse en el mercado.

**Ventas en Amazon:** La plataforma de ventas que brinda Amazon a nivel mundial, junto con sus herramientas y facilidades en cuanto a la logística de distribución y venta de diferentes productos a nivel mundial, se han convertido en una estrategia de e-commerce muy potente para muchos emprendimientos que buscan llegar a más personas que hacen parte de un segmento de mercado específico. Por lo que el hecho de que Imagen Plus logre colocar sus productos en esta plataforma, se convierte en una oportunidad de gran impacto que le podría ayudar a llegar a ese volumen de ventas esperado para lograr generar rentabilidad y de esta manera acortar el ciclo de venta que tiene actualmente.

**Amenazas:**

**Alta competencia:** La industria de suplementación ha crecido exponencialmente a nivel mundial bajo la tendencia de alimentación saludable, lo que ha traído consigo distintos efectos, como lo es el aumento de presencia de nuevas marcas en el mercado; marcas que ofrecen distintos productos con distintos beneficios para la salud del consumidor, ya sean hombres o mujeres ubicados en cualquier rango de edad. Se considera una amenaza ya que Imagen Plus debe competir con más empresas no solamente nacionales si no también internacionales que exportan sus productos a Colombia con unos precios relativamente bajos.

**Productos sustitutos:** Los productos sustitutos se convierten en una amenaza ya que la variedad de estos es significativa y las diferentes marcas ofrecen cada vez más y más tipos de suplementación que prometen una gran variedad de beneficios parecidos o iguales a los que ofrece la maca peruana. Para algunos consumidores, el precio es el factor más importante y no tienen en cuenta el origen o los ingredientes con los que fueron fabricados ciertos suplementos, por lo que prefieren comprar un producto que no es natural y que puede traer consigo efectos negativos para la salud ya sea a corto, mediano o largo plazo.

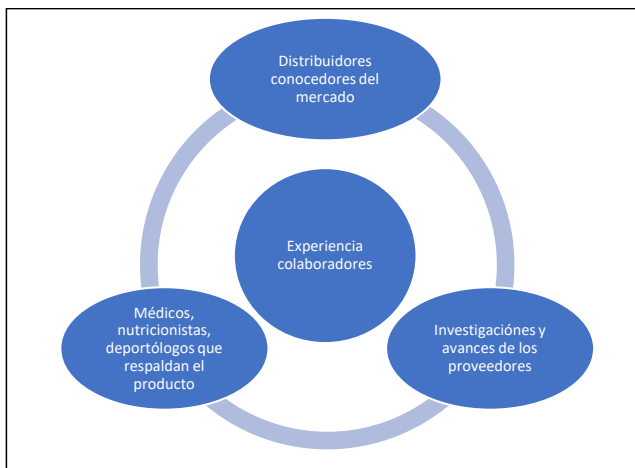
**Cambios en las tarifas de importación:** El gobierno nacional ha llevado a cabo cierto cambio en las políticas de importación que se han visto reflejadas en el alza de los aranceles de importación para la industria de alimentos, factor que se convierte en una amenaza directa para Imagen Plus que importa la maca desde Perú y que obliga a la empresa a disminuir la cantidad importada significativamente pagando la misma cantidad. Información se puede corroborar con el siguiente fragmento: “Por su parte, las importaciones del grupo de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron de USD \$10.445,0 millones CIF, es decir, 29,1% más que en el mismo periodo de 2021.” (Mas Colombia, 2023)

**Aumento de los impuestos:** Para el año 2023, el gobierno nacional y las entidades competentes, aumentaron porcentualmente la unidad de valor tributario que es la base de ciertos impuestos que afectan directamente a Imagen Plus, información que se puede verificar con el siguiente fragmento que expone el cambio exacto: “El 18 de noviembre, Luis Carlos Reyes, director de Impuestos y Aduanas Nacionales de la República de Colombia (DIAN), anunció el incremento de la Unidad de Valor Tributario (UVT) para el

2023, el cual quedará en \$42.412 pesos. Este valor será la base de determinados impuestos.” (Semana, 2022)

**Desconocimiento por parte del consumidor:** El desconocimiento por parte del consumidor en cuanto que es un producto orgánico, de origen natural y que no trae consigo efectos negativos, se ha convertido en una amenaza para Imagen Plus; ya que precisamente estos factores son las ventajas competitivas de la marca. Por lo que cierta parte de los consumidores prefiere comprar productos relativamente baratos que prometen resultados prácticamente inmediatos o a corto plazo sin tener en cuenta el origen de los mismos y los ingredientes de su composición.

**Figura 6**



Elaboración propia

La experiencia de los colaboradores es una de las fortalezas más representativas en Imagen Plus, y cuenta con tres factores importantes que hay que tener en cuenta a la hora de su

análisis y argumentación, las cuales son respectivamente: El conocimiento por parte de los proveedores en el mercado de suplementos alimenticios naturales; determinando las mejores prácticas para el tratamiento de la maca, logrando exportar a Imagen Plus un producto de excelente calidad que logra diferenciarse en el mercado por sus certificaciones de producto orgánico. De igual manera, se consideran a los médicos, nutricionistas y deportólogos como colaboradores que compran al por mayor el producto para distribuirlo a sus clientes, logrando brindar mayor seguridad al consumidor con base en estudios y análisis desarrollados en cada una de las áreas. La confianza en el producto y sus beneficios es un factor vital al hablar de la decisión de compra por parte de dichos consumidores que buscan suplementarse de manera natural.

**Figura 7**



Elaboración propia

Con base en el acuerdo de exclusividad en el mercado que tiene Imagen Plus con sus proveedores Ecoandino, la empresa logra diferenciarse por la calidad del producto que

ofrece, al ser un producto orgánico y 100% natural. El factor que argumenta esta fortaleza son en primera medida la existencia de los certificados internacionales con los que cuenta el producto y que lo certifican como producto orgánico que ha sido tratado bajo todos los requerimientos sanitarios, no solo de Perú sino otros países como Estados Unidos y Japón.

## DEBILIDADES

Figura 8



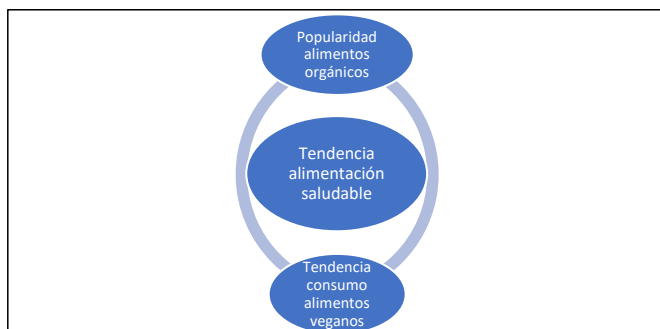
Elaboración propia

La debilidad que más impacto tiene en la empresa a nivel de ventas es el poco desarrollo de estrategias de mercadeo, ya que la empresa ha llevado a cabo las mismas bajo un conocimiento intuitivo validando las prácticas que hasta el momento han traído los mejores resultados. Por lo que los factores que respaldan esta debilidad inicialmente la baja investigación de las nuevas estrategias de marketing digital con las que cuenta el mercado en la actualidad. Es decir, la empresa no ha realizado esfuerzos para empezar a desarrollar nuevas estrategias que pueden lograr llevar el producto a más clientes. Potenciando esta

debilidad con otro factor que es la baja inversión en publicidad, la totalidad de las estrategias implementadas hasta el momento por Imagen Plus han sido estrategias orgánicas, es decir, que no requieren ningún tipo de inversión, por lo que tener en cuenta un presupuesto de publicidad a la hora de conocer las mejores estrategias de marketing digital, puede resultar siendo una herramienta importante para aumentar dicho nivel de ventas.

## OPORTUNIDADES

Figura 9



Elaboración propia

Tal como se evidenció en los anteriores puntos, la tendencia de alimentación saludable no solo en Colombia si no alrededor de todo el mundo, es una oportunidad que hay que aprovechar, ya que nos encontramos en un mercado donde ya tenemos cierta experiencia y que además contamos con un producto que se diferencia de los demás en términos de calidad. Por lo que los factores que respaldan esta oportunidad son: por un lado, la

popularidad de consumo de productos orgánicos, ya que los consumidores reconocen la diferencia de estos con respecto a los demás y por otro lado la tendencia de consumo de productos veganos.

### AMENAZAS

**Figura 10**



Elaboración propia

**Figura 11**



Elaboración propia

Es importante resaltar y enfocarse en dos amenazas se relacionan entre sí, por un lado, tenemos el aumento de la competencia en el mercado y por otro lado el aumento de los productos sustitutos de suplementación. Ambas amenazas consideran diferentes factores que respaldan a las mismas y son importantes a tener en cuenta al momento de desarrollar las estrategias de marketing que permitan conocer a los prospectos los beneficios de la maca orgánica contra los beneficios que prometen ofrecer las demás marcas. Los suplementos nutricionales no orgánicos, al estar compuestos de ingredientes artificiales y mezclas, permiten a las empresas ofrecer los mismos a precios muy bajos, prometiendo resultados rápidos pero que traen afectaciones a largo plazo que trae a la salud su consumo. Por lo que algunos consumidores, en busca de lograr resultados prácticamente inmediatos, no toman en cuenta que es lo que realmente están consumiendo y además de eso consideran el precio como factor más importante a la hora de escoger con qué suplementarse. Identificando de esta manera la necesidad de educar al consumidor acerca de que diferencias tiene la maca con respecto a otros productos artificiales y los efectos que trae consigo su consumo en el organismo y el por qué la diferencia de precio.

### **Investigación de mercados**

#### **Cliente objeto de estudio: B2C**

**Maca negra:** Hombres divididos en diferentes rangos de edad dependiendo sus intereses; por un lado, pueden ser hombres mayores de 45 años ubicados en cualquier ciudad de Colombia interesados en obtener efectos positivos en la fertilidad de manera natural. Por otro lado, pueden ser hombres en un rango de edad de 18 años en adelante que busquen aumentar sus niveles de testosterona y energía para el día a día de manera natural sin obtener efectos negativos secundarios.

**Maca roja:** Mujeres mayores de 15 años ubicadas en cualquier ciudad de Colombia, que tengan desórdenes hormonales y quieran regularlos de manera natural, reduciendo significativamente los síntomas que trae consigo la menstruación o la menopausia respectivamente.

**Maca mornings:** Hombres y mujeres mayores de 15 años, ubicados en cualquier ciudad de Colombia que busquen un suplemento de consumo diario que permita aumentar los niveles energéticos de manera natural, además de fortalecer el sistema inmune obteniendo un alto valor nutricional. Previendo los efectos a largo plazo de enfermedades degenerativas como lo son, el Alzheimer, la osteoporosis, la artritis, entre otras más.

**Cliente objeto de estudio: B2B**

Imagen Plus busca vender las tres variedades del producto al por mayor a tiendas que tengan dentro de su actividad económica la venta de productos hechos con base en ingredientes 100% naturales, pueden ser micro empresas o empresas grandes que busquen ampliar su portafolio de productos. De igual manera, también se demuestra interés en vender el producto a profesionales que su actividad esté relacionada con la salud o rendimiento deportivo, algunos ejemplos pueden ser: Deportólogos, nutricionistas, médicos de cualquier rama, etc.

**Problema de investigación:**

¿Cuáles son los motivos de compra y preferencias de los consumidores en lo relacionado con el consumo de suplementos alimenticios?

**Objetivos de investigación:**

1. Identificar qué tipos de suplementos alimenticios suelen consumir el cliente objeto de estudio.
2. Identificar en el cliente objeto de estudio si los factores diferenciadores del consumo de un alimento ancestral y un suplemento sintético es un motivo de compra.
3. Definir las necesidades o problemáticas de salud más comunes por las cuales las personas consumen estos suplementos
4. Determinar la frecuencia de consumo de estos suplementos alimenticios por parte del cliente objeto de estudio
5. Determinar el conocimiento de los consumidores de suplementos actuales frente a la “Maca Peruana”.

Estos son los 5 objetivos de investigación que juntos permitirán llevar a cabo un análisis más profundo del estado del mercado actual de suplementos alimenticios en Colombia; conociendo experiencias, puntos de vista, expectativas, entre otra más información, será posible enfocar esfuerzos a una misma dirección que permita desarrollar y aplicar las estrategias de marketing con mayor precisión al momento de dirigirnos a los prospectos. De igual manera identificaremos las marcas líderes en el mercado de suplementación con el fin de definir las preferencias por parte de los consumidores actuales y de esa manera encontrar la ventaja competitiva que Imagen Plus desarrollará para garantizar un mayor impacto y presencia en el mercado.

**Metodología:**

La metodología de investigación tendrá un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo; Por un lado, cualitativo buscando comprender el estado de la industria de suplementación

con base en la recolección de información y experiencia a través de entrevistas a expertos, analizando sus opiniones acerca de las tendencias que se evidencian en el mercado actualmente. Dejando clara la intención de obtener, tras la interpretación, la identificación de nuevas oportunidades en el mercado y de igual manera nuevas estrategias de marketing por implementar para Imagen Plus.

Y, por otro lado, cuantitativo, buscando recolectar datos a través de una encuesta que permita obtener información precisa de los consumidores que hacen parte del segmento de mercado al cual quiere dirigirse Imagen Plus; logrando con esta información, estadísticas, posibles predicciones e indicadores que permitan de esta de esta manera obtener una visión aproximada del estado actual de la industria de suplementación.

Se propone realizar ambos enfoques en la investigación buscando obtener mayor expansión y exactitud en la información recolectada permitiendo posteriormente, una toma de decisiones más acertada y bajo menor riesgo, tal como lo expone Sampieri en el siguiente fragmento: “El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco””. (Sampieri, 2014)

La metodología que se propone consta de tres partes: La primera, una encuesta dirigida al público en general con el objetivo de identificar el conocimiento por parte de los consumidores frente a la maca peruana y de igual manera las necesidades latentes en el mercado actual de suplementación alimenticia; logrando identificar las características demográficas presentes en el mismo y las mejores estrategias que se pueden implementar para llegar a estos prospectos. La segunda parte, consta de una entrevista dirigida a un

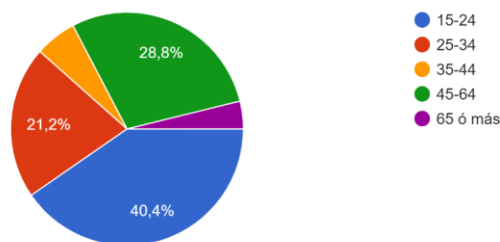
comerciante de alimentos saludables con la finalidad de conocer con mayor exactitud la tendencia de compra por parte de los consumidores en general. Finalmente, la tercera parte, consta de dos entrevistas dirigidas a una médica Deportóloga experta en los beneficios de los suplementos para deportistas y por otro lado un nutricionista experto en los mejores planes de alimentación saludable tanto para mujeres como hombres que se ubiquen en cualquier rango de edad.

### Resultados de investigación

Luego de desarrollar la investigación bajo la metodología planteada, inicialmente en un enfoque cuantitativo, se encuestaron 52 personas ubicadas principalmente en las ciudades de Bogotá, Armenia y Pereira. Se identifica que el 51,9% de los encuestados son mujeres y el 48,1% son hombres; la mayoría se encuentra entre los 15 y los 24 años, la segunda mayoría entre los 45 y 64 años y finalmente la fracción restante se encuentra entre los 25 a 34 años.

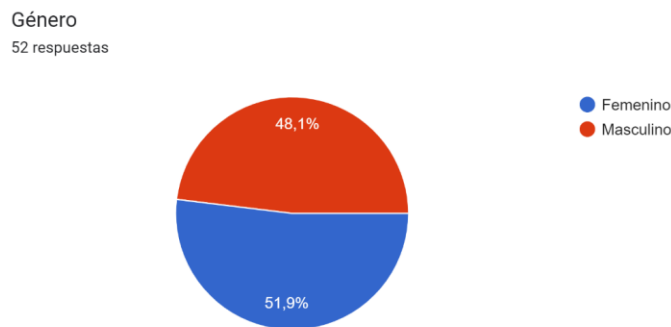
**Grafica 1**

¿En qué rango de edad se encuentra?  
52 respuestas



Elaboración propia – Google forms

**Grafica 2**



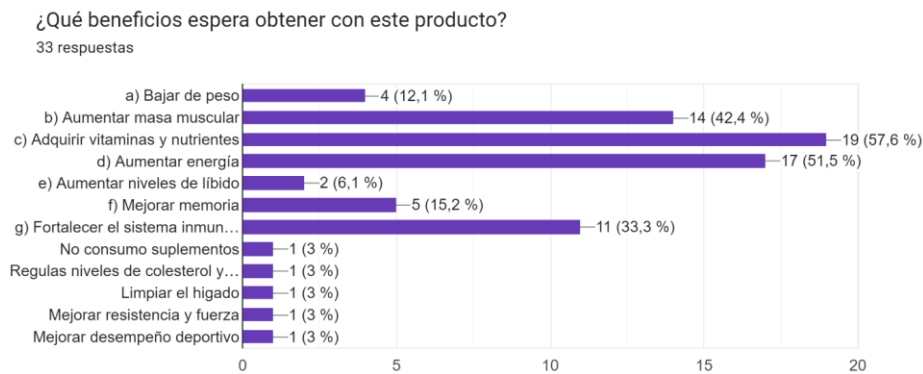
Elaboración propia – Google forms

Con base en esta información, se encuentra que el 59,6% de los encuestados incluye algún tipo de suplemento alimenticio a su dieta diaria y que el 40,4% no consume ningún tipo de suplemento; las marcas varían, resaltan marcas como Proscience, una marca colombiana de suplementación dirigida al fitness, Ensure, marca norte americana dirigida a diferentes públicos y finalmente la Maca, suplemento alimenticio de origen peruano.

De igual manera, es importante resaltar las razones por las cuales los encuestados compran estos productos, lo que esperan obtener tras su consumo, básicamente las necesidades a suplir se encuentran entre: adquirir vitaminas y nutrientes por parte de 19 personas, aumentar la energía, 17 personas, aumentar la masa muscular, 14 personas y finalmente, fortalecer el sistema inmunológico, 11 personas. Es importante resaltar este punto ya que

a partir de este hallazgo se obtiene una mejor idea de hacia qué público debería apuntar imagen plus, qué necesidades debe satisfacer en el mercado y hacia donde debe dirigir sus esfuerzos de marketing.

**Grafica 3**



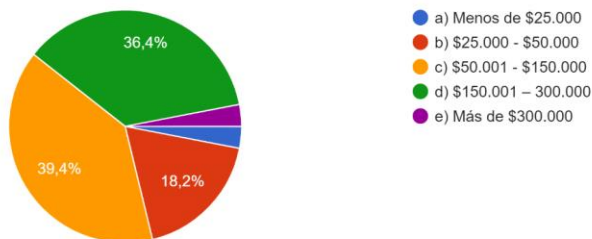
Elaboración propia – Google forms

Continuando con los resultados, se identifica que la mayoría de las personas prefiere la presentación de estos suplementos en polvo, esto dada su facilidad de consumo, agregando que gran parte de los encuestados está dispuesta a pagar entre \$150.000 y \$300.000 por unidad. Con base en esta información se puede obtener una idea clara del segmento de mercado al cual Imagen Plus debe enfocar sus esfuerzos, planteando una fuerte estrategia de precios, identificando la mejor manera de generar una ventaja competitiva en el

mercado, que permita destacar al producto entre los demás ya que ofrece un equilibrio perfecto entre calidad y precio.

**Grafica 4**

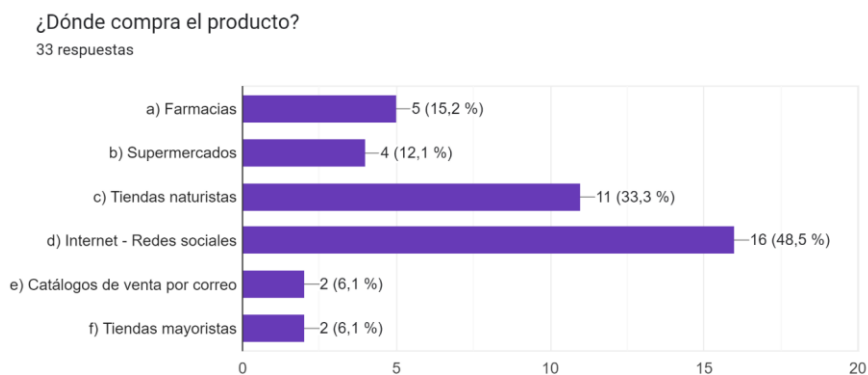
¿Cuál es el precio aproximado del suplemento que consume actualmente?  
33 respuestas



Elaboración propia – Google forms

Otro hallazgo importante es que la mayoría de las personas prefieren obtener estos suplementos a través de internet y que lleguen a su casa directamente, La tendencia de comprar suplementos en línea y la preferencia por la entrega a domicilio indican una creciente oportunidad y demanda de este tipo de productos en el mercado en línea. Según esta conclusión, la empresa Imagen Plus S en C puede beneficiarse al desarrollar una sólida presencia en línea y establecer un servicio de entrega confiable para atraer y satisfacer las necesidades de los clientes que buscan comodidad y conveniencia al comprar suplementos.

**Grafica 5**



Elaboración propia – Google forms

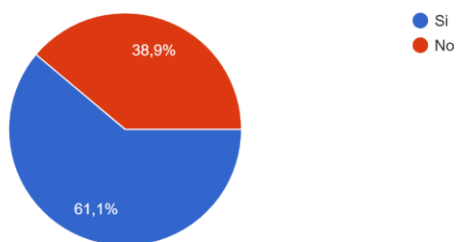
Todos los encuestados dieron calificaciones positivas a los suplementos que consumen actualmente, lo que indica un alto nivel de satisfacción y una percepción de calidad en estos productos. Según esta conclusión, los clientes tienen altas expectativas sobre la calidad de los suplementos que eligen tomar, por lo que se refuerza la importancia de garantizar la calidad que trae consigo la maca para sus consumidores, superando las expectativas que traen los mismos.

Finalmente, la última pregunta que hace referencia al conocimiento que tiene el público en general frente a la maca, se encuentra que las personas que actualmente consumen un suplemento alimenticio si conocen lo que es la maca y los diferentes beneficios que trae la misma según sea la necesidad del consumidor, resaltando que es un suplemento que otorga un aumento en la energía de manera natural, que aporta vitaminas y minerales, que ayuda

a la regulación hormonal, entre otros beneficios más. Por otro lado, la mayoría de las personas que no consumen ningún tipo de suplemento actualmente, no conocen lo que es la maca, no la han escuchado nombrar anteriormente.

**Grafica 6**

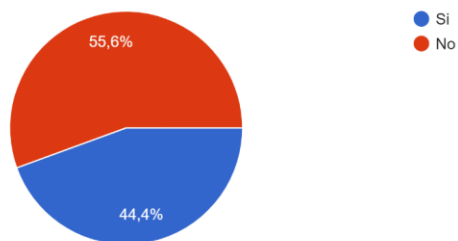
¿Conoce o a escuchado acerca de la "Maca Peruana"?  
36 respuestas



Elaboración propia – Google forms

**Grafica 7**

¿Conoce o a escuchado acerca de la "Maca Peruana"?  
36 respuestas



Elaboración propia – Google forms

Continuando de esta manera con la segunda parte de la investigación de mercados donde se encuestaron a dos expertos en sus campos; Angélica especializada como Deportóloga, quien respondió 6 preguntas relacionadas con los beneficios que trae la maca y Jaime, dueño de “La lunada”, tienda de suplementos alimenticios naturales ubicada en la ciudad de Bogotá quien tiene conocimiento del mercado actual de suplementación.

En primera parte, Angelica expresó la ausencia de evidencia científica que garantice todos los beneficios que promete la maca en humanos, aclara que los estudios que hay actualmente están enfocados únicamente en animales, por lo que concluye que la maca ha tomado la fama que tiene hoy en día como super alimento gracias a las experiencias que han compartido las personas que la han consumido regularmente, iniciando por las personas que habitan en los andes peruanos que consumían desde hace muchos años atrás la maca como energizante para realizar caminatas muy largas, continuando hoy en día con las experiencias que comparten diferentes personas, ya sean hombres y mujeres de diferentes rangos de edad que han hallado beneficios en la salud, ya sea en temas hormonales, de lívido, de energía, o simplemente en la obtención de vitaminas y minerales en la dieta diaria. Angelica resalta el hecho de que la Maca es un adaptógeno, lo que quiere decir que sus efectos van a variar según sea la necesidad de la persona que la consume, por esa misma razón se considera que la maca tiene múltiples beneficios. Y de igual manera añade la importancia de saber la diferencia entre un producto que es orgánico, como lo es la Maca y un producto que no es orgánico como el caso de las creatinas y el polvo de suero, entendiendo a un producto orgánico como aquel que, en su proceso de transformación, no se le mezcló ningún tipo de ingrediente químico o artificial, y que el proceso general fue totalmente natural, obteniendo un producto final confiable.

Por otro lado, la experta indica que además del suplemento que consuma la persona; la alimentación, el ritmo de día y la frecuencia con la que hace ejercicio son factores que juegan ya sea a favor o en contra de la obtención de resultados que espera la persona, todo se debe tener en cuenta al momento de saber qué tanto está aportando un suplemento alimenticio. Por lo que una valoración inicial que incluya estudios bioquímicos en la persona, resulta ser la mejor guía para encontrar el suplemento alimenticio que más le convenga, según sean sus necesidades.

Concluyendo finalmente que no se le puede dar toda la responsabilidad de los resultados obtenidos luego de cierto tiempo de consumo al suplemento como tal, sino que detrás de esta suplementación hay más factores que influyen directamente, como lo es la calidad del sueño, la dieta diaria, el ejercicio diario, los hábitos como tal que tenga el consumidor, entre otros más. Pero que, sin embargo, un suplemento alimenticio orgánico como lo es la maca tiene una ventaja competitiva en cuanto a calidad frente a la mayoría de los productos que se encuentran en el mercado hechos con ingredientes químicos o no naturales. Y que de igual manera la Maca tiene la posibilidad de detectar que necesita la persona que la está consumiendo aportando ya sean vitaminas o minerales para solucionar esa necesidad en específico, infiriendo que los resultados dependen de igual manera del organismo.

Siguiendo de esta manera con la segunda entrevista al comerciante de suplementos alimenticios naturales, Jaime, se resaltaron ciertos puntos importantes con base en el estado del mercado actual. Iniciando en primera medida con la falta de conocimiento que tienen la mayoría de las personas frente a lo que es un alimento ancestral; Jaime resalta el hecho de que la mayoría de las personas que visitan su tienda no tienen idea de la variedad de semillas, tubérculos, plantas, raíces, etc., que se encuentran en los andes peruanos, afirma

que hay cientos de variedades que comparten diferentes beneficios para la salud, y lo mejor de todo 100% natural. Por lo que acá entra la primera conclusión y la más importante; Jaime garantiza que existe una responsabilidad muy grande y mucho trabajo por hacer para compartir los beneficios de estos alimentos que contienen ingredientes naturales con el público en general, ya que las personas prefieren consumir actualmente suplementos no naturales que traen consigo afectaciones a la salud a largo plazo, prefiriendo ver resultados rápidos. Explica que a pesar de que los precios pueden ser relativamente más altos para estos alimentos ancestrales, su calidad y los beneficios que traen consigo son garantizados. Por otro lado, Jaime llega a la conclusión de que luego de pandemia, la tendencia de alimentación saludable ha aumentado, es decir, las personas se preocupan cada vez más por la manera en que se están alimentando y notan la necesidad de incluir dentro de su dieta suplementos que los ayuden a satisfacer sus necesidades. Resaltando las necesidades más comunes en mujeres relacionadas con los desórdenes hormonales y en hombres la necesidad de aumento de los niveles de testosterona. Identificando finalmente un cambio importante en la manera que estos consumidores obtienen sus productos, Jaime asegura que cada vez evidencia cómo las personas prefieren hacer sus pedidos en línea y no directamente en la tienda física, en realidad, prevé la necesidad de cerrar el punto físico donde vende todos sus productos y enfocar todos sus esfuerzos a la tienda en línea, garantizando una disminución en los costos.

#### **18. Oportunidad o problema encontrado del mercadeo**

Con base en la información recolectada, se encuentra una problemática, que al ser solucionada puede significar una gran oportunidad para Imagen Plus en el mercado. Dicha problemática es el desconocimiento por parte del público en general frente a la variedad de

alimentos ancestrales que están disponibles actualmente y de igual manera los beneficios que pueden traer a la salud tras su consumo frecuente. Tal como se evidenció en la encuesta frente a la Maca, que a pesar de que es el alimento ancestral de mayor popularidad actualmente, la mayoría de las personas no están familiarizadas con este super alimento ni con ninguna de las semillas, tubérculos, plantas y raíces que se encuentran en los Andes peruanos. De esta manera, este problema significa un desafío para Imagen Plus, ya que refleja una responsabilidad adicional para educar y concientizar al consumidor acerca de las tendencias ancestrales de alimentación saludable. Identificando cómo la empresa debe promover activamente los beneficios de los alimentos ancestrales y resaltar su calidad y ventajas en comparación con los suplementos no orgánicos que abundan en el mercado. Enfocándose de esta manera en ayudar a los consumidores a comprender la importancia de elegir suplementos que no contengan ningún tipo de químico dentro de sus ingredientes. Al abordar este problema, la empresa puede diferenciarse de la competencia al ofrecer productos orgánicos y destacar su compromiso con la salud y el bienestar de los consumidores.

Esto no solo beneficiará a la empresa al aumentar la demanda de sus productos, sino que también contribuirá al bienestar general de la comunidad y fomentará una mayor conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable.

Por otro lado, se observa una tendencia creciente a comprar suplementos en línea y a preferir la entrega a domicilio. Esto muestra un cambio en el comportamiento del consumidor, que busca comodidad y conveniencia al adquirir productos. Esta tendencia brinda a Imagen Plus oportunidades para establecer una presencia en línea sólida mediante la creación de una plataforma de comercio electrónico y un sistema de entrega confiable.

Al hacerlo, la empresa puede atraer y satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan una experiencia de compra simple y conveniente.

Agregando en este orden de ideas que Imagen Plus puede desarrollar sus habilidades en marketing digital y redes sociales, creando un ecosistema que le permita a la empresa llegar a un público más amplio atrayendo prospectos interesados en suplementar su dieta de manera natural evitando cualquier tipo de efecto secundario negativo a largo plazo. Se identifica la necesidad de llevar a cabo una estrategia de segmentación adecuada.

De esta manera, Imagen Plus puede lograr establecer una presencia en línea sólida utilizando las redes sociales de mayor impacto como lo son Facebook, Instagram y TikTok; compartiendo de esta manera contenido de valor, relevante, que logre educar cada vez a más personas acerca de los beneficios de los alimentos ancestrales orgánicos para la salud, aumentando finalmente la visibilidad de su catálogo de productos.

Finalizando con la oportunidad de integrar la inteligencia artificial en dicho ecosistema de marketing digital con la finalidad de comprender los datos recopilados de las interacciones en redes sociales, obteniendo información detallada de las preferencias por parte de los consumidores, identificando tendencias que permitan llevar a cabo un proceso de toma de decisiones más asertivo. Agregando la posibilidad de automatización que trae esta herramienta en diferentes tareas como lo es el envío de correos electrónicos personalizados, respuestas de mensajes en todas las redes sociales, entre otras ventajas más.

#### **19. Objetivos de plan de mercadeo por cada “P”**

Con base en la información recolectada, se presentan a continuación los objetivos del plan de mercadeo por cada “P” (Producto, precio, plaza y promoción):

1. Producto:

- Posicionar a Imagen Plus como líder en la comercialización de suplementos alimenticios orgánicos en el mercado colombiano.
- Desarrollar nuevas líneas de productos orgánicos hechos con base en alimentos ancestrales que se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores. (suplementos especializados para desórdenes hormonales o aumento de energía)

#### 2. Precio:

- Diseñar una estrategia de precios competitivos que refleje la calidad de los productos orgánicos de Imagen Plus.
- Ofrecer promociones y descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

#### 3. Plaza:

- Expandir la presencia de Imagen Plus en el mercado en línea, ofreciendo una página web amigable y clara con la información que comparte.
- Aumentar el número alianzas estratégicas con tiendas de suplementos alimenticios naturales. (Tiendas naturistas)

#### 4. Promoción:

- Implementar una estrategia de marketing digital integral, utilizando las redes sociales, el contenido educativo y persuasivo, buscando llegar a un público más amplio, generando mayor interés en los productos de Imagen Plus.

- Realizar campañas publicitarias en línea y fuera de línea que resalten los beneficios, la calidad y la diferenciación de los productos de Imagen Plus en términos de calidad.
- Establecer programas de referidos y recompensas para incentivar a los clientes existentes a recomendar los productos de Imagen Plus a sus contactos.

## 20. Estrategias base (segmentación y posicionamiento)

- **Segmento 1:** Hombres mayores de 45 años con problemas de libido y disfunción sexual. Este segmento busca soluciones para mejorar su rendimiento sexual y recuperar la vitalidad. Imagen Plus ofrece la maca negra, super alimento adaptógeno que logra mejorar la libido, aumentando la producción de testosterona y mejorando la calidad del esperma.

### **Estrategia de Posicionamiento:**

"Maca negra, la solución natural para revitalizar tu vida sexual y mejorar la producción de testosterona".

- **Segmento 2:** Mujeres de diferentes rangos de edad con desórdenes hormonales, molestias y dolores durante la regla o la menopausia. Este segmento busca alivio y soluciones naturales para sus síntomas relacionados con los desórdenes hormonales. Imagen Plus ofrece la maca roja que logra equilibrar las hormonas, aliviar los síntomas y mejorar el bienestar durante estos periodos.

### **Estrategia de Posicionamiento:**

"Imagen Plus, tu aliado para el equilibrio hormonal y el alivio de los síntomas durante la regla o la menopausia de forma 100% natural".

- **Segmento 3:** Hombres y mujeres de diferentes rangos de edad que buscan un suplemento diario natural con múltiples beneficios para la salud que ayuden a aumentar la energía, fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la función cerebral y prevenir enfermedades degenerativas. Imagen ofrece la maca mornings que cumple con todas estas necesidades y beneficios.

**Estrategia de Posicionamiento:**

"Maca mornings, tu compañero diario para una vida saludable y llena de vitalidad. Obtén todos los beneficios que necesitas en un solo suplemento natural".

## **21. Estrategia de producto**

Imagen Plus S en C importará desde Perú y distribuirá a nivel nacional los tres eco-tipos de maca: maca negra para hombres mayores de 45 años, maca roja para mujeres de diferentes rangos de edad y finalmente la maca mornings dirigida tanto a mujeres como hombres de diferentes edades. Contando con proveedores confiables que garanticen calidad en el producto orgánico. Buscando a mediano plazo aumentar su catálogo de productos incluyendo otros alimentos ancestrales que ofrezcan increíbles beneficios para la salud naturalmente.

A través de diferentes canales se proporcionará información valiosa acerca de los beneficios que ofrecen los alimentos ancestrales que se encuentran en los andes peruanos. Incluyendo como respaldo, datos científicos, testimonios de clientes satisfechos, opiniones de expertos en diferentes áreas de la salud. Destacando específicamente cómo cada super alimento aborda los problemas de salud que sufren las personas o las necesidades que desean satisfacer.

## **22. Estrategia de precio**

Imagen Plus considerará los costos de importación y los precios del mercado local para establecer precios competitivos para sus productos. Se llevará a cabo un análisis completo de la competencia con el objetivo de ofrecer un valor diferenciado en términos de calidad, ventajas y costos.

Se crearán paquetes y promociones exclusivos que permitan a los clientes ahorrar dinero al comprar varios productos o hacer compras repetidas. Esto aumentará la lealtad del cliente y hará que vuelva a comprar.

## **23. Estrategia de canales de distribución**

Para distribuir sus productos en tiendas minoristas, farmacias y tiendas de productos naturales, Imagen Plus S en C desarrollará alianzas estratégicas. Se buscarán empresas locales que compartan los mismos principios de calidad y bienestar a la salud.

Aprovechando las oportunidades de colaboración con clínicas, especialistas en nutrición, deportólogos, y otros profesionales de la salud para recomendar los alimentos ancestrales que ofrece Imagen Plus, generando de esta manera confianza y credibilidad en la marca Kawkay.

Implementando de igual manera mejoras en la página web actual para llegar a esa gran mayoría de clientes que prefieren comprar en línea y recibir el producto en su casa dada la dificultad de ir directamente a algún punto físico. El objetivo es que sea sencilla de manejar, que ofrezca información clara y concisa y brinde opciones de pago seguras.

#### **24. Estrategia de promoción y publicidad**

Para aumentar la visibilidad de sus productos de maca, Imagen Plus utilizará estrategias de marketing en línea como publicidad en redes sociales y campañas de marketing por correo electrónico. Se llevará a cabo una investigación de mercado para determinar las plataformas y medios más efectivos para llegar al público objetivo.

Se trabajará con influencers y expertos en salud y bienestar para promover la maca y los productos de Imagen Plus. Estos expertos e influenciadores pueden crear contenido para sus canales de redes sociales, blogs o podcasts, así como participar en eventos y actividades promocionales.

Imagen Plus organizará eventos educativos, llevará a cabo demostraciones en tiendas minoristas y participará en ferias y exposiciones relacionadas.

#### **25. Estrategias digitales**

Por un lado, Imagen Plus S en C creará contenido de valor que proporcione información sobre los beneficios de la maca, y los diferentes alimentos ancestrales en la salud. El objetivo es atraer prospectos con información útil, logrando establecer a Imagen Plus como una autoridad en la industria. Para interactuar con la audiencia, se compartirá contenido relevante y se responderán preguntas, se establecerá una fuerte presencia en las redes sociales utilizando plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn. Mediante concursos, sorteos y testimonios de clientes satisfechos, se animará a la comunidad en línea a participar aumentando el engagement. Actualmente Imagen Plus tiene en construcción su página web por lo que al ser finalizada el prospecto tendrá la posibilidad de navegar en

la página web de manera fácil y rápida contando con facilidad de pago en línea y soporte por chat.

De igual manera, buscando aumentar la visibilidad de los productos de Imagen Plus, se propondrá realizar campañas de publicidad pagada en línea, como anuncios de búsqueda en Google Ads y anuncios en redes sociales. Para llegar a la audiencia objetivo, estas campañas se basarán en la segmentación propuesta anteriormente.

Finalmente, Se propone llevar a cabo una estrategia de marketing por correo electrónico para comunicarse con clientes actuales y potenciales de manera constante. Los suscriptores recibirán boletines informativos, promociones especiales y actualizaciones de productos para mantenerlos informados y conectados con la marca.

## **26. Presupuesto del plan de mercadeo**

- **Promoción y Publicidad:**

- a) Publicidad impresa (volantes, banners, etc.): \$1,500,000 COP
- b) Publicidad en medios (radio o periódicos): \$5,000,000 COP
- c) Eventos promocionales (feria del hogar, feria salud y la belleza, etc.): \$2,500,000 COP

- **Estrategias Digitales:**

- a) Diseño y desarrollo de sitio web: \$3,000,000 COP (La empresa ya está llevando a cabo el diseño de la página)
- b) Publicidad en línea (Google Ads y redes sociales): \$5,000,000 COP
- c) Colaboraciones con influencers digitales locales: \$2,000,000 - \$3,000,000 COP

## **27. Recomendaciones y conclusiones:**

Con base en el análisis general de Imagen Plus S en C que incluyó los antecedentes de la misma, los objetivos que tiene a corto, mediano y largo plazo, la misión y la visión, las características actuales de la industria a la que pertenece y el análisis de todos los modelos que permitieron obtener conocimiento tanto del microentorno como el macroentorno del marketing se logró llevar a cabo la investigación de mercados, la cual proporcionó información importante para conocer a profundidad la opinión de los consumidores nacionales de suplementos alimenticios; sus preferencias, necesidades, expectativas, etc. Y con base en esa información fue posible llegar al diseño de las estrategias base como lo es la segmentación y el posicionamiento seguido de las estrategias enfocadas en las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), para llegar de esta manera al diseño del presupuesto para llevar a cabo estas estrategias planteadas. Por lo que es importante dejar claras las recomendaciones finales para ser presentadas a la gerente de Imagen Plus.

### **Recomendaciones:**

**Segmentación precisa:** Utilizar la segmentación de mercado propuesta para concentrar los esfuerzos en grupos de consumidores específicos con necesidades y deseos similares. Esto le permitirá a Imagen Plus ajustar de manera más efectiva sus estrategias de marketing y maximizar la satisfacción del cliente.

**Estrategia de precios competitivos:** Considerar establecer precios competitivos para las diferentes presentaciones de maca, teniendo en cuenta el valor percibido por los consumidores y los precios de la competencia actual, ya sean suplementos artificiales o naturales. Realizando un análisis de costos cuidadoso para asegurarse de mantener

márgenes de beneficio adecuados que cumplan con el ciclo de venta esperado, que por importación se estiman 6 meses aproximadamente.

**Canales de distribución eficientes:** Se sugiere evaluar cuidadosamente los canales de distribución que mejor se adapten al target descrito. Para llegar a los clientes potenciales, considerar la posibilidad de utilizar tanto los canales tradicionales como los canales digitales o en línea. Para aumentar la disponibilidad de los productos y ampliar su alcance, se podrían establecer alianzas estratégicas con distribuidores o minoristas confiables en las principales ciudades del país.

**Promoción y publicidad enfocada:** Se propone crear estrategias de promoción y publicidad que resalten los beneficios principales y las características destacadas de los diferentes eco-tipos de la maca. Para llegar al público objetivo, se deben usar los canales de comunicación apropiados, como publicidad en revistas especializadas, marketing de influencers en salud y bienestar y presencia activa en plataformas en línea como redes sociales y blogs de estilo de vida saludable.

**Estrategias digitales:** Se sugiere aprovechar el poder del marketing digital para aumentar la visibilidad de las diferentes presentaciones de la maca para así atraer al público objetivo respectivamente. Creando un sitio web atractivo y fácil de navegar que muestre información clara sobre los productos, testimonios de clientes satisfechos y opciones de compra en línea. Para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico específico a su sitio web, se pueden llevar a cabo técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad digital dirigida.

**Conclusiones:**

Según la investigación y el análisis de datos realizada, existe una demanda creciente de suplementos alimenticios naturales que abordan problemas latentes de salud específicos como lo son los cambios negativos en la libido, desórdenes hormonales y la necesidad de un impulso de energía y bienestar general, entre otros. Estos problemas tienen un impacto en una variedad de grupos demográficos, como hombres mayores de 45 años y mujeres de diversos rangos de edad.

Se ha demostrado que los alimentos ancestrales sembrados en los andes peruanos como la maca orgánica; ya sea negra, roja o mornings, al ser adaptógeno, tienen la capacidad de identificar exactamente qué es lo que necesita la persona que está consumiendo el suplemento, para de esta manera aportarle las vitaminas y minerales necesarias para reducir los síntomas notablemente. Como ejemplos se tiene la maca negra enfocada en hombres mayores de 45 años, la maca roja enfocada en mujeres de diferentes rangos de edad que sufren de desórdenes hormonales y la maca mornings que aporta vitaminas y minerales al público en general.

Con base en la información planteada en este trabajo de grado, la empresa Imagen Plus podrá ajustar sus estrategias de marketing para enfocarse en cada uno de los segmentos establecidos, ahorrando esfuerzos aumentando la efectividad notablemente, entendiendo que el objetivo principal es el aumento considerable del nivel de ventas, cumpliendo de esta manera con el ciclo de venta necesario para lograr rentabilidad.

Este plan de marketing desarrolla estrategias de producto, precios, canales de distribución, promociones y publicidad para alcanzar los objetivos de Imagen Plus S en C. Estas

estrategias se basan en un conocimiento profundo del mercado y tienen como objetivo maximizar el alcance y la efectividad de las acciones de marketing.

Finalmente, la implementación de estrategias digitales es esencial, y la presencia en línea y la promoción digital juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Las estrategias digitales de Imagen Plus le permitirán ampliar su audiencia, interactuar de manera efectiva con los clientes y aumentar la visibilidad de sus productos.

En resumen, los hallazgos resaltan la oportunidad existente en el mercado de suplementos alimenticios naturales, que abordan específicamente problemas de salud relacionados con la libido en los hombres, los desórdenes hormonales en mujeres y el bienestar general. La Maca se presenta como una solución prometedora y efectiva. Imagen Plus tiene la oportunidad de captar la atención de los consumidores y lograr el éxito en este mercado en crecimiento al implementar las estrategias adecuadas de segmentación, posicionamiento, precios, distribución, promoción y publicidad, junto con una sólida estrategia digital.

## 28. Referencias

1. Portafolio. (15 de octubre del 2020) ¿Qué tan importante es para los colombianos la alimentación saludable? <https://www.portafolio.co/tendencias/que-tan-importante-es-para-los-colombianos-la-alimentacion-saludable-545678>
2. Mapfre (02 junio del 2020) <https://www.mapfre.com/actualidad/salud/habitos-saludables-consumo/>
3. Navarro, G (10 de marzo del 2022) “Suplementos alimenticios, una tendencia que va más allá de los deportistas” <https://thefoodtech.com/columnistas/suplementos-alimenticios-una-tendencia-que-va-mas-alla-de-los-deportistas/>.
4. Portafolio, (06 de enero del 2023) “Inflación en Colombia cerró el 2022 en 13,12% en su variación anual”  
<https://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-cerro-el-2022-en-13-12-576497>
5. Ministerio de industria, comercio y turismo, (10 de Julio del 2000) “Ley 590 de 2000”  
<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/leyes/ley-590-de-2000-2.aspx>
6. Infobae, (30 de enero de 2023), “Gobierno proyecta que la economía colombiana crecería 1,3 % y a inflación de 7,2 % en el 2023”  
<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/12/22/gobierno-proyecta-que-la-economia-colombiana-creceria-13-y-a-inflacion-de-72-en-el-2023/>

7. Portafolio, (2023), “Proyecciones económicas para 2023”

<https://www.portafolio.co/economia/proyecciones-economicas-para-2023-panorama-completo-de-lo-que-viene-575819#:~:text=En%20materia%20de%20actividad%20econ%C3%B3mica,en%20las%20ventas%20de%20vivienda.>

8. Portafolio (enero 06 del 2023), “¿Será necesario subir tasas de interés para frenar inflación en 2023?” <https://www.portafolio.co/economia/inflacion-y-tasas-de-interes-en-colombia-para-2023-576547>

9. Dane, (2023), “Censo nacional de población y vivienda”

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/informacion-tecnica#:~:text=Del%20total%20de%20personas%20censadas,de%2065%20y%20m%C3%A1s%20a%C3%B1os.>

10. Prado y Ramos, (2022), “Plan de negocio de innovación y posicionamiento de maca en polvo” <https://hdl.handle.net/20.500.12805/2301>

11. Scientia agropecuaria, (2015), “Estudio de la Maca (*Lepidium meyenii* Walp.), cultivo andino con propiedades terapéuticas”

<http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v6n2/a07v6n2.pdf>

12. López y Díaz, (2020) INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES (SN), Universidad ICESI.

13. Shane-McWhorter, (2009), “TIPOS DE SUPLEMENTOS”

<https://www.glucerna.abbott/ec/blog/tipos-de-suplementos.html>

14. Centro especializado de reproducción asistida, (2022), “Maca negra y calidad seminal”, <https://n9.cl/zd3vb>
15. El universo, (2022), “Las tendencias mundiales en nutrición y alimentación para el 2022”, <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/las-tendencias-mundiales-en-nutricion-y-alimentacion-para-el-2022-nota/>
16. Beneitez, (2023) “15 tendencias de marketing digital en 2023 que no te puedes perder” <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>

**Comentado [PMGM1]:** Creo que tienes un error, revisa el nombre