Estrategia de marketing para el lanzamiento del producto Prims Tea en el sector de bebidas de té en el mercado bogotano

Brandon Yesid Martinez Carabali 1120181040

Leidy Sofía Lagos Villalba 1120181052

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad de ciencia económicas y administrativas

Mercadeo

Bogotá

2025

Estrategia de marketing para el lanzamiento del producto Prims Tea en el sector de bebidas de té en el mercado bogotano

Brandon Yesid Martinez Carabali 1120181040

Leidy Sofía Lagos Villalba 1120181052

Tutores

Richard Orlando Buitrago Reyes

José Julián Suarez Rache

Trabajo para optar al título de Mercadeo

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad de ciencia económicas y administrativas

Mercadeo

Bogotá

2025

Tabla de contenido

Resumen (Abstract) 9

Palabras clave: sostenibilidad, innovación, posicionamiento. 9

Abstract (resumen) 10

Keywords: sustainability, innovation, positioning. 10

Introducción 11

1. Problema de investigación 12

1.1. Descripción del problema 12

1.2. Formulación del problema 12

2. Objetivos del proyecto 13

2.1. Objetivo general 13

2.2. Objetivos específicos 13

3. Justificación 14

4. Estado del arte 15

4.1. Marco de referencia 15

4.1.1. Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. 15

4.1.2. Desarrollo del sector de alimentos funcionales 17

4.1.3. El diseño y el desarrollo de estos alimentos 18

4.1.4. Tendencias ecológicas 19

4.2. Marco teórico 20

4.2.1. Empaques Biodegradables. 20

4.2.2. Lanzamiento de productos biodegradables. 22

4.2.3. Sector de bebidas de té. 23

4.2.4 Marketing Verde. 24

4.3. Marco conceptual 27

4.3.1. Té. 27

4.3.2. Productos biodegradables. 27

4.3.3. Marketing verde. 27

4.3.4. Empaque biodegradable. 27

4.3.5. Lanzamiento de producto. 27

4.3.6. Estrategia de marketing 27

4.3.7. Infusiones. 28

4.4 Marco histórico 28

4.5. Marco legal 28

4.5.1. Ley 1340 de 2009. 28

4.5.2. Ley 155 de 1959. 29

4.5.3. Ley 1480 de 2011. 29

4.5.4. Ley 1335 de 2009, Art 14. 29

5. Diseño metodológico 30

5.1. Población y muestra 30

5.2. Variables 31

5.3. Técnica de recolección de información 31

5.3.1. Encuesta. 31

5.3.2. Desarrollo de formato de la encuesta. 32

5.3.3. Sondeo de opinión. 32

5.3.4. Observación y análisis de documentos. 32

5.3.5 Instrumentos. 32

5.3.6 La presentación de los resultados. 33

6. Estado de resultados 34

6.1. Segmentación target 42

6.1.1 Mercado Objetivo. 42

6.1.2. Target. 44

6.1.3. Empaque. 45

6.1.4 Marcas de manipulación. 50

7. Gestión de compras 52

7.1. Producción 53

7.2. Estrategia de producción 53

7.3. Factores clave de éxito 54

7.4. Materia prima necesaria para producir 58

7.4.1. Estrategia de creación de materia prima. 59

7.5. Perfil comercial Prims Tea 60

7.5.1 Proceso de reclutamiento. 60

8. Matrices 68

8.1. Metas Objetivos y Estrategias 70

8.2. Meta 71

8.3. Idea de negocio 71

8.4. Estrategias 71

9. Conclusiones 83

10. Recomendaciones 85

11. Discusiones 86

12. Referencias 87

Lista de tablas

Tabla 1 Tamaño de la muestra 31

Tabla 2 Segmentación 43

Tabla 3 Tabla nutricional. 49

Tabla 4 Proveedores de Prims Tea 53

Tabla 5 Pronóstico de ventas por presentación 56

Tabla 6 Pronóstico de ventas periodo I y II del año 2023 57

Tabla 7 Materia prima 1 58

Tabla 8 Costos salariales Gerente de ventas 61

Tabla 9 Costos salariales Administrador 61

Tabla 10 Costos salariales Contador 62

Tabla 11 Costos salariales Asesor comercial 62

Tabla 12 Carga prestacional Prism Tea 2023 63

Tabla 13 Costos indirectos de fabricación 65

Tabla 14 Pronóstico de gastos 66

Tabla 15 Presupuesto de utilidades 67

Tabla 16 Matriz de D.O.F.A. 68

Tabla 17 Estrategias Fo, Fa, Do, Da 70

Tabla 18 Matriz E.F.E 73

Tabla 19 Matriz E.F.I 74

Tabla 20 Competencia directa Prims Tea 75

Tabla 21 Matriz perfil competitivo 76

Tabla 22 Matriz P.E.S.T.E.L 77

Tabla 23 Matriz B.C.G 78

Lista de figuras

Figura 1 Historia del té y como llego a Colombia. 28

Figura 2 ¿Con que genero se identifica? 34

Figura 3 ¿En qué rango de edad se encuentra? 34

Figura 4 ¿A qué se dedica actualmente? 35

Figura 5 ¿Con qué frecuencia consume bebidas de té en la semana? 35

Figura 6 ¿Qué tipo de bebidas prefiere consumir? 36

Figura 7 ¿Cuánto es el gasto máximo que realiza en bebidas? 36

Figura 8 ¿Le gusta consumir bebidas nuevas que son lanzadas en el mercado actualmente? 37

Figura 9 ¿Qué le llama la atención a la hora de comprar una nueva bebida? 37

Figura 10 ¿Le gusta probar nuevos sabores en las bebidas? 38

Figura 11 Según el anterior prototipo ¿Le llama la atención el producto? 38

Figura 12 ¿Le gusta el nombre del producto "Prims – Tea"? 39

Figura 13 ¿Le gustaría que se eliminaran los empaques de un solo uso, ya que estos son diseñados y fabricados para que puedan ser utilizados tan solo una vez? 39

Figura 14 ¿Para usted qué es más importante? 40

Figura 15 ¿Conoce usted un producto similar o parecido a Prims Tea? 40

Figura 16 Para usted que tan importante es que los productos que consume sean amigables con el medio ambiente, siendo 1 poco importante y 5 muy importante. 41

Figura 17 ¿Conoce las siguientes marcas de bebidas de té? 41

Figura 18 ¿Está de acuerdo con la incorporación del té en la canasta familiar? 42

Figura 19 Mercado al que vamos dirigidos 44

Figura 20 Empaque primario Prims Tea 45

Figura 21 Empaque secundario Prims Tea 46

Figura 22 Empaque terciario Prims Tea 47

Figura 23 Etiqueta y tabla nutricional 48

Figura 24 Código de barra y PQR 50

Figura 25 Manipulación 50

Figura 26 Portafolio de productos 51

Figura 27 Mapa de sede principal Prims Tea 54

Figura 28 Producción del té 59

Figura 29 Oferta laboral asesores comerciales 64

Figura 30 Comportamiento del mercado en Colombia 79

Figura 31 Comportamiento del mercado del té en Colombia 81

Figura 32 Comparativa ventas empresa VS ventas líder del sector 81

Figura 33 Matriz B.C.G. 82

Resumen (Abstract)

El lanzamiento de Prims Tea en el mercado bogotano tiene como propósito ofrecer una alternativa saludable frente al consumo de bebidas dañinas y, al mismo tiempo, contribuir al cuidado del medio ambiente bajo los lineamientos del Marketing Green. El producto busca diferenciarse a través de su propuesta biodegradable: mini pirámides de té aromático en tres sabores, envueltas en láminas de algas purificadas que conservan la esencia natural del té.

Prims Tea se presentará en formatos personales y familiares, diseñados para facilitar la preparación y responder a las necesidades reales de su público objetivo. La estrategia de lanzamiento pretende no solo posicionar la marca a nivel nacional, sino también proyectarla hacia mercados internacionales. Para ello, será clave reconocer las fortalezas y debilidades de la compañía en un entorno competitivo donde influyen marcas con gran trayectoria.

Uno de los principales objetivos es lograr un incremento sostenido en las ventas durante los tres primeros trimestres posteriores al lanzamiento. Esto dependerá en gran medida de un adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores mediante campañas digitales pautadas en redes sociales, aprovechando los canales TTL de comunicación para generar impacto y recordación.

Así mismo, la propuesta de valor incluye una estructura visual innovadora que refuerce el concepto sostenible y atractivo del producto, generando interés no solo entre consumidores finales, sino también entre inversionistas, empresarios y minoristas encargados de la comercialización en pequeña escala. De esta manera, Prims Tea busca consolidarse como una marca innovadora, competitiva y con proyección internacional.

Palabras clave: **sostenibilidad, innovación, posicionamiento.**

Abstract (resumen)

The launch of Prims Tea in the Bogota market aims to offer a healthy alternative to harmful beverages while contributing to environmental protection under the guidelines of Green Marketing. The product seeks to differentiate itself through its biodegradable packaging: mini pyramids of aromatic tea in three flavors, wrapped in purified seaweed sheets that preserve the natural essence of the tea.

Prims Tea will be available in individual and family sizes, designed to facilitate preparation and respond to the real needs of its target audience. The launch strategy aims not only to position the brand nationally, but also to project it into international markets. To this end, it will be key to recognize the company's strengths and weaknesses in a competitive environment influenced by brands with a long history.

One of the main objectives is to achieve sustained sales growth during the first three quarters after launch. This will depend largely on adequate positioning in the minds of consumers through targeted digital campaigns on social media, leveraging ATL communication channels to generate impact and recall.

Likewise, the value proposition includes an innovative, visual structure that reinforces the sustainable and attractive concept of the product, generating interest not only among end consumers, but also among investors, entrepreneurs, and retailers responsible for small-scale marketing. In this way, Prims Tea seeks to consolidate itself as an innovative, competitive brand with international projection.

Keywords: **sustainability, innovation, positioning.**

Introducción

El derroche de materias primas al momento de la realización de un producto es una causa fundamental del cambio climático y en el deterioro de los ecosistemas, ya que en cierta medida no se tiene una precaución adecuada para el consumismo desenfrenado que tiene la sociedad en la actualidad y es por esto que es de vital importancia nuevas implementaciones organizacionales que les permita a las organizaciones establecer parámetros de producción que vayan en pro del cuidado del medio ambiente y claramente de la salud de todos y cada uno de sus consumidores con el fin de lograr una producción industrial sostenible y para ello es importante adentrarse en el mundo el marketing verde este que según Aguilar (2017) son las estrategias que tienen las organizaciones para promover de manera interna y externa el consumo regulado en cierta medida de productos que son amigables con el medio ambiente y que con esto se permite no solo conocer a los consumidores sino que también los hábitos, costumbres y procesos de compra que tienen cada una de las personas teniendo en cuenta sectores específicos en los que compañía desempeña la comercialización de su portafolio de productos.

Es por esto que es vital que se asuman estrategias de marketing adecuadas y más a la hora de realizar lanzamiento o reconocimientos de nuevas marcas en el mercado en donde se pueda llegar al cliente final de una manera mucho más adecuada sin llegar a realizar un malgasto de los materiales primarios de publicidad BTL (impresos, vallas publicitarias, comerciales) estos que por el tiempo de exposición con él tienen de duración la campaña suelen ser bastante contaminantes cuando se finaliza y deben desechar todo.

1. Problema de investigación

1.1. Descripción del problema

El sector de bebidas saborizadas es bastante marcado y con mucha competencia en Colombia, por ende, es importante el lanzamiento de productos nuevos que vayan en pro del cuidado del medio ambiente y establezcan criterios de la eliminación de empaques de un solo uso donde sea importante la utilización de estrategias de marketing verde con el fin de que tanto la empresa como el producto sean viables para el mejoramiento en los cambios de producción y comercialización que permitan un mayor cuidado del entorno y de la salud de cada una de las personas. Prims Tea quiere adentrarse en un mercado ya existente siendo nuevo y brindando diferentes beneficios para los consumidores y llegando a ser un buen competidor si despliega un buen posicionamiento teniendo en cuenta los factores internos de la marca y lo que realmente puede brindarle a cada uno de los clientes en diferentes enfoques con miras a un mayor resultado de top of mind.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo diseñar una estrategia de marketing para el lanzamiento del producto Prims Tea en el sector de bebidas de té en el mercado Bogotano?

2. Objetivos del proyecto

2.1.Objetivo general

Diseñar la estrategia de marketing para el lanzamiento del producto Prims Tea en el sector de bebidas de té en el mercado Bogotano.

2.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el sector y las tendencias del mercado de bebidas de té en Colombia. Identificar las necesidades del consumidor y cómo éste percibirá el producto.

Diseñar estrategias de marketing para el lanzamiento del producto Prims Tea en el sector de bebidas de té en el mercado Bogotano, con base a las características identificadas en la propuesta de valor del producto.

3. Justificación

La estrategia de marketing que se escogió para el lanzamiento de un producto nuevo en un mercado existente busca adentrarse a la búsqueda de los factores necesarios para el verdadero cuidado del medio ambiente en Colombia partiendo desde la eliminación de los productos de empaques de un solo uso que suelen ser bastante negativos para el desarrollo social y ambiental en Colombia.

Además, es vital recalcar la importancia de incorporar una marca que busca satisfacer las necesidades de los consumidores desde diferentes enfoques y no solo con el incremento de las utilidades para la compañía, si no que por el contrario quiere brindar experiencias de calidad para cada uno de los futuros clientes potenciales con el fin de establecer un criterio sobre el cuidado y la moderación de adquisición de productos que terminan siendo dañinos tanto para su salud como para su entorno en general.

Con este proyecto se buscó localizar los puntos principales por los que las empresas deben iniciar para poder realizar un buen lanzamiento de sus servicios o productos en un sector específico en el que se desempeñen y que para ello la investigación de mercados sea mucho más estructurada y profundizada partiendo desde los parámetros mínimos como lo son el reconocimiento del sector hasta abordar la identidad visual necesaria para que el producto sea atractivo desde perspectivas digitales y también de manera presencial al adquirirlo en un punto de venta físico, ya que, al estructurar la razón de ser de la compañía en pro de las causas sociales y ambientales se pretende identificar las problemáticas que tiene la población colombiana en cuanto a la estigmatización de productos nuevos, los cambios recurrentes en los estilos de vida y diferencias de poder adquisitivos que se presentan a la hora de consumir determinados servicios y la forma correcta en la que se debe llegar a un target específico teniendo en cuenta diferentes enfoques que van relacionados con el comportamiento del consumidor.

4. Estado del arte

4.1.Marco de referencia

4.1.1. Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas.

Los productos dentro de toda la ejecución del marketing cumplen diferentes funciones mucho más profundas que satisfacer las necesidades de los consumidores, además de ello es importante tener en cuenta que las empresas requieren de un estudio de mercados bastante estricto para poder identificar la importancia de la realización de un producto nuevo en el mercado teniendo en cuenta todos los obstáculos que en el Colombia existen para poder establecer emprendimientos nuevos y dentro de ellos un portafolio más adecuado. Los nuevos productos benefician al mercado en general, es decir, son favorables tanto para los consumidores como para las empresas que los desarrollan; toda empresa, como aspecto fundamental, debe ofrecer por lo menos un producto al público, con uno solo es suficiente considerarla un negocio pero hay un sector empresarial en el que el desarrollo de nuevos productos juega un papel mucho más importante ese sector es el que ocupan las Pymes, también conocidas como pequeñas y medianas empresas ya que, para lograr mantenerse en un mercado tan competitivo y hacerle frente a las grandes empresas, su mejor aliado es la innovación. Ante la desventaja de recursos y fama, las pequeñas y medianas empresas utilizan todo su ingenio para competir con los gigantes en la industria y, de hecho, desarrollar nuevos productos no solo les sirve para sobrevivir, también es una herramienta muy potente para escalar puesto que gracias a ello pueden crecer, hasta dejar de ser pequeñas empresas y convertirse en negocios mucho más grandes.

Sin embargo, no deja de ser un tema que a la mira económica es bastante complicado teniendo en cuenta el proceso de estrategias, desarrollo y lanzamiento de un producto puesto que para ello deben de estudiarse a profundidad cada una de las características que se

pretende tendrá el producto y por otra parte determinar en qué ciclo de vida se encuentra posterior a su conocimiento público.

Según Barrios (2017) para el lanzamiento en un mercado sectorizado teniendo en cuenta la razón de ser de la empresa se debe contar no solo con la idea de innovación, sino que también se debe brindar la estimulación, la toma de conciencia, el interés, la prueba y la compra desde diferentes enfoques con el fin de que dicho producto no se quede estancado y pierda fuerza lo que conlleva a que no sea lo suficientemente viable tanto para la compañía como para los consumidores, ya que, no lograra posicionarse y por ende su trayectoria será mínima.

Dentro de la importancia de la ejecución de un producto como idea nueva para una compañía es vital conocer de manera explícita y a profundidad todas las variantes que llegan a componerlo como lo pueden llegar a ser tener muy claro el ciclo de vida del producto y que tipo de estrategias creen serán necesarias para que todo el desenvolvimiento en el mercado tenga un recorrido exitoso y les brinde mayores utilidades. Es por ello que se adopta el concepto como la evolución normal en la difusión y adopción de nuevas visiones de producción dentro de la empresa que desee realizar dichos procedimientos.

Para orientar las políticas de marketing requeridas por las empresas para poder establecer nuevos productos es necesario que se establezcan unos lineamientos adecuados dentro de los cuales debe estar la precisión de toda la investigación en detalle sobre las nuevas tendencias, los precios, el mercado en que requieren sacar toda la producción y la diversificación que pueden llegar a hacerle a cada uno de los mismos es por esto que todo el proceso debe abordarse a través de un marco metodológico estructurado, propio, sin la concepción tradicional de seguir tener un mandato específico de un líder innato encomendando reglas dentro de la organización o reconvertirse según diversos esquemas productivos, para definir si es posible reorientar las expectativas de las empresas, es decir, la diversificación está relacionada directamente con el riesgo y las nuevas innovaciones que puede llegar a tener la

empresa dentro de un ambiente competitivo por el alto nivel de investigación que hacen para poder tener un posicionamiento en diferentes aspectos, hasta lograr que cualquier producto sea recordado en la mente de los consumidores interponiendo la marca y generando una importancia en los estilos de vida de cada uno de ellos ya que el cerebro humano siempre busca caracterizar y separar cada categoría o familia de productos de una manera completamente diferente con el fin de que sea más fácil y rápida la recopilación de toda la información con la que son bombardeados a diaria y todo esto a causa de la estrategia especialmente diseñada para proyectar la razón de ser de la organización y sobre todo los valores que componen no solo la marca sino también, la visión y misión que se aspira llegar a tener en el transcurso del tiempo y de la evolución que tengan en el mercado y como organización constituida (Mora & Schupnik, 2001).

4.1.2. Desarrollo del sector de alimentos funcionales

Para conocer el impacto socioeconómico, la inversión y la participación que pueden llegar a tener en los países en desarrollo como lo es Colombia, se deben tener en cuenta cuáles son los alimentos funcionales, los tipos y su aplicación de estos, con el fin de saber los beneficios que se obtiene para la salud de quien los consuma.

La evaluación de los hábitos ha cambiado a través del tiempo, hoy en día las exigencias de los consumidores se dirigen más a la búsqueda de nuevos productos con propiedades funcionales que puedan proporcionar un valor nutritivo y otros componentes.

El acelerado crecimiento en materia de inversión, producción, y consumo ha despertado el interés económico y empresarial de comunicar a los consumidores los beneficios que estos aportan, de manera que estén bien informados para poder escoger mejor los alimentos que consumen.

Como respuesta al creciente interés sobre este tipo de alimentos, han aparecido nuevos productos con componentes activos y propiedades funcionales que aportan un beneficio

fisiológico adicional más allá de satisfacer las necesidades nutricionales básicas. Cada día aparecen nuevas ofertas de mercado, habiéndose convertido en una importante fuente de negocio para las empresas del sector alimentario.

Ahora el interés se centra en la necesidad de establecer normas que regulen el desarrollo y la publicidad de dichos alimentos.

Los alimentos funcionales son aquellos que contienen componentes biológicamente activos que ejercen efectos beneficiosos y nutricionales básicos en una o varias funciones del organismo y que se traducen en una mejora de la salud o en una disminución del riesgo de sufrir enfermedades.

Al ya tener una definición más clara de que son alimentos funcionales, se investigó si esta industria también es viable y se encontró que la industria de los alimentos funcionales está creciendo enormemente con tasas de crecimiento anual de 48% y las estimaciones del mercado global de hasta $167 mil millones(Fuentes Berrio et al., 2015).

4.1.3. El diseño y el desarrollo de estos alimentos

Requieren estrategias para la definición y optimización, ya sea mediante el aumento de la proporción de aquellos que exhiben efectos beneficiosos o bien limitando el contenido de otros que tienen consecuencias negativas para la salud. Los alimentos funcionales tienen una característica particular, dado que sus componentes afectan funciones del organismo de manera positiva, promoviendo un efecto fisiológico o psicológico más allá de su valor nutritivo tradicional.

En Colombia el Ministerio de la Protección Social es el ente regulador que determina normas y directrices en materia de protección social como en temas de salud pública, es por eso que es uno de los indicadores que muestra cual es el impacto que puede generar en el sector socioeconómico, determinando los alimentos que cuentan con declaraciones funcionales necesita acoplarse a la Resolución 333 del 2011 que es 'por la cual se establece el

reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano' que especifica en el Artículo 23 cuáles son los únicos ingredientes que pueden ser comercializados con declaraciones de salud, las cuales son consideradas como la comunicación que tenga el producto acerca de su beneficio, además de la ley, se resalta el alto costo a nivel de investigación y desarrollo que deben tener las empresas para poder utilizar declaraciones de salud en una de sus marcas.

En la actualidad existe un contexto globalizado en el que acceder a productos en diferentes partes del mundo es cada vez más fácil y rápido. A la velocidad de un clic es posible evaluar las diferentes opciones a la hora de escoger una marca y un producto. Debido a esto y a otros factores se hace cada vez más importante para las marcas pensar en cómo llegar a los nuevos consumidores, cada vez más educados y exigentes. Para el efecto es muy importante contar con una marca sólida, reconocida y valorada por los usuarios, con atributos positivos, tanto intangibles como tangibles, así como conocer muy bien quiénes son los consumidores.

4.1.4. Tendencias ecológicas

Debido al estado actual del medio ambiente y las preocupaciones que empiezan a surgir por este mismo. Debido a esta razón surgen proyectos enfocados a la ecología como restaurantes que ofrecen comida orgánica, elaboración de productos a base de reutilizar recursos desechados o materia prima ecológica, entre otras, con la finalidad de cuidar el medio ambiente.

El mercadeo verde tiene tres componentes: Establecer nuevos estándares: se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas (Grant, 2012).

Se busca establecer la diferencia: Compartir responsabilidades: se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.

Soportando innovación: además de lo anterior se suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios.

En Colombia, el uso de estrategias de mercadeo verde por parte de las empresas se encuentra en una fase naciente. Aunque el mercado colombiano cuenta con el apoyo de programas de sostenibilidad para empresas con desarrollos en el mercado verde, son pocos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas. La diferencia de Colombia con respecto a los mercados internacionales radica, en primera instancia, en las instituciones que acreditan a organizaciones certificadoras. Es decir, en el mercado internacional se reconocen certificadoras que estén acreditadas por la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

Las empresas deben preocuparse por tener procesos y productos verdes; así mismo, deben realizar una comunicación a su público objetivo como estrategia de diferenciación frente a sus competidores. El mercadeo debe servir como difusor de buenas prácticas comerciales en donde se induzca al consumidor a comprar de una manera consciente y responsable, protegiendo en todo momento el medio ambiente. Se requiere abolir las acciones mercantilistas que lleven a las personas a comprar sin razón y sin necesidad.

4.2.Marco teórico

4.2.1. Empaques Biodegradables.

Con la degradación del medio ambiente a causa del consumismo en el que está inmersa la sociedad, son cada vez más los productos que se lanzan al mercado con poca vida útil y teniendo en cuenta que en cierta medida esto es algo beneficioso para un país puesto que, entre más consumo existe mayor crecimiento se tiene en su economía, no es algo completamente satisfactorio para la sociedad (Jain & Hudnurkar, 2022).

Las personas cada vez intentan superarse unos a otros mediante la adquisición de bienes materiales que recientemente salen al mercado y mediante los cuales pueden establecer su

estatus dentro de la población en la cual habitan, generando en sí, no solo un acaparamiento de productos innecesarios y que en muchas ocasiones no son completamente útiles en su cotidianidad, sino que por otra parte se convierten en los mayores destructores del ecosistema por las compras de manera intensiva y lo desechos de las mismas que son cada vez más notorios y en gran cantidad.

Las nuevas tendencias de consumo están impulsando a las empresas a desarrollar sus productos y procesos de manera ágil y que culmine las necesidades de su público objetivo, por ende buscan anticiparse al mercado que es completamente cambiante, ya que, cada vez están en la mira las organizaciones por la forma en la que logran llegar a sus consumidores finales con una estrategia tanto en su proceso de fabricación como la publicidad que usan para promocionar o dar a conocer su portafolio de productos o servicios.

Adelantarse a las nuevas tendencias involucra estar más al pendiente del cuidado de la salud de los consumidores por la calidad de los productos que lanzan continuamente, la protección al medio ambiente por sus procesos de fabricación y comercialización y todo lo relacionado con la información verídica y de calidad sobre los servicios y productos que compraran sus clientes. Una de las tendencias más influyentes es el aumento de la conciencia ambiental de los consumidores, lo que crea una amplia gama de expectativas y requisitos para las marcas, productos y procesos que no requieren un impacto negativo en el medio ambiente.

Para cumplir con estos requisitos, algunas empresas han cambiado sus procesos, haciéndolos más amigables con el medio ambiente y adoptando el marketing verde este se contempla como todas las prácticas eco amigables que tienen las organizaciones de manera interna en cuanto a todos sus procesos de elaboración de productos y de manera externa en cuanto a la comercialización de los mismo en toda la cadena de valor (Véliz & Carpio, 2019).

En estos procesos, el embalaje es muy importante, ya que además de cumplir la función de proteger el producto de daños y alargar su vida, no debe contaminar el medio ambiente y

además de ello este tipo de empaques suelen ser bastante importantes para la sociedad, puesto que con el tiempo lograron degradarse expuesto por a condiciones exactas como humedad, todos y cada uno de los organismos que se encuentran en el suelo siendo uno de los primeros lugares donde terminan los desechos de algunos productos. Además, algunos factores relacionados con el oxígeno y el agua se convierten en algo necesario para la sustitución de determinados empaques sintéticos (Rivera, 2019).

Los envases biodegradables surgieron de esta necesidad de satisfacer estas necesidades de los consumidores. Con una fuerza distintiva innegable y cero contaminaciones, los envases biodegradables se están convirtiendo en una ventaja competitiva para algunas empresas. Aunque la mayoría de los consumidores consideran que el envase es un factor importante en sus decisiones de compra, muchos todavía no valoran el hecho de que sea biodegradable y fijan el precio con mayor discreción.

De ello dependerá el esfuerzo que hagan las empresas para crear una mayor comunicación con los clientes con el fin de potenciar la imagen de marca y aumentar la conciencia ambiental con el fin de generar un consumo sostenible entre la población.

4.2.2. Lanzamiento de productos biodegradables.

Actualmente en el mercado existen variedad de productos que son lanzados bajo el esquema de ser completamente eco amigables siendo vitales para el cuidado del medio ambiente y la salud de cada uno de los consumidores, partiendo del hecho de que se ha vuelto una necesidad por parte de los clientes el tener presente el riesgo del consumismo, además como lo establece Zea et al. (2010) gracias a todo el diseño de empaques y productos biodegradables han logrado realizar una sustitución en las industrias que afectaba directamente a todo el proceso de producción que anteriormente venía deteriorando todo a su paso.

El diseño de una estrategia de marketing adecuada contempla ciertos factores entre los cuales encontramos la selección de los clientes a los que se les brindará el servicio, el desarrollo de una propuesta de valor adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes y el escogimiento de la orientación administrativa de marketing que permitirá la construcción de relaciones con los clientes. Las organizaciones deben tener bien definido el segmento de mercado al cual se dirigirán, a esto hace referencia la selección de los clientes a los que se les brindará el servicio, no es posible servir todas las necesidades con un mismo producto por lo que abarcar la mayor cantidad de consumidores no será posible, lo recomendable es enfocarse en un pequeño grupo de personas que presenten las mismas necesidades y satisfacerlos brindándoles verdadero valor.

4.2.3. Sector de bebidas de té.

Para tener un conocimiento más acertado sobre sobre el sector en el cual se pretende desarrollar el producto que en caso puntual es el de bebidas de té se debe tener presente que para poder establecer el crecimiento potencial y ejecución de las cápsulas de té saborizadas con diferentes ingredientes ya que gracias a su composición logran posicionarse en el mercado y ser útiles para el consumidor en su cotidianidad.

Según Segovia (2015) el éxito de las ventas de las bebidas en un sector específico se debe principalmente a la estandarización y la elaboración de las bebidas que normalmente se evidencia en el mercado, ya que, se conoce muy específicamente lo que el consumidor quiere teniendo en cuenta de que siempre espera que sea un producto con un sabor diferente, que tenga componentes que beneficien su salud y que además de ello sea fácil su uso y dentro de esos factores se establecen determinados lineamos que permite la creación de las bebidas que se conocen hoy en día a nivel nacional e internacional ya que, en todo el mundo, y cada tipo de bebida produce unos ingresos del orden de billones de dólares anuales. No cabe duda de

que en algunos pequeños países en desarrollo la producción de las mismas es el principal soporte de la economía global.

Dentro de las diferentes facetas por las que Prims Tea paso para el desarrollo y ejecución del prototipado se identificaron todo tipo de componentes dentro de su elaboración para que su composición fuera la adecuada para cada uno de los futuros consumidores, es decir, se comprobaron detalladamente los sabores con los que se entraría en realizar cada una de las cápsulas y como su envoltorio fuera lo suficientemente adecuado para que resistiera el peso comprimido de los sabores y del té, sin embargo es importante recalcar que para la compañía el producto no solo estaría buscando adentrarse a un mercado como idea de innovación, si no que por el contrario también pretende culminar con todas y cada una de las necesidades que tienen los consumidores específicos en un determinado tiempo, con eso se hace referencia a que no todas las bebidas saborizadas concentrándose específicamente en el té siendo este una bebida que ha tenido un importante papel en la vida social y cultural de las personas en todo el mundo por miles de años. Desde nuestros antepasados, las estrategias se han utilizado en forma de infusiones para tratar diferentes padecimientos o como método de relajación. Sin embargo en la actualidad dicha tradición ha sido reemplazada por la cafeína y todos sus componentes, dicho producto al ser consumido de manera excesiva suelen tener un desgaste energético bastante considerable en el ser humano, no obstante su uso sigue siendo bastante necesario para poder tener un control en las rutinas y mantener con mayor precisión las cargas tanto laborales, académicas, familiares y demás por las que atraviesan a diario cada una de las personas (Baladia et al., 2014).

4.2.4 Marketing Verde.

El marketing verde es la extensión del marketing enfocado a la ecología humana derivado de la nueva tendencia social, generando conciencia hacia el medio ambiente y el deterioro de las condiciones de vida del hombre y de la tierra. El marketing verde es "un proceso de

gestión responsable para identificar, anticipar y satisfacer las demandas sociales y de los clientes de una manera rentable y sostenible"(Peattie, 1992, p.85)

Es por lo anterior que las empresas empezaron a establecer procesos y estrategias con un propósito más ecológico con la finalidad de reducir la utilización de los materiales no biodegradables y la energía no renovable para continuar produciendo. Además, gracias a él incremento de la conciencia en los consumidores respecto a las prácticas de triple línea de base (personas, estrategia y ganancias) las industrias pudieron evidenciar que al involucrar el marketing verde en sus empresas esto llegaba a conectar mejor con su cliente y además de eso había un crecimiento en la demanda ya que esto produce una mayor aceptación frente a el mercado.

Sin embargo, adaptarlo a un 100% depende de diferentes actividades, incluyendo modificación de productos, cambios a los procesos de producción de empaques sustentables, así como la modificación de la publicidad. En cuestión de los consumidores la ecología se convirtió en una de las principales preocupaciones para muchos de ellos. Y no parece una moda pasajera: el marketing “verde” ha llegado para quedarse, unos de sus objetivos y puede que el más importante es educarlos y que estos a su vez logren generar en las organizaciones cambios reales de producción de los productos que se consumen diariamente.

De forma concreta el marketing verde como tendencia social es una invitación a cambiar los hábitos de consumo dándole a los procesos sostenibilidad, que esto a su vez tendrá un impacto en todas las organizaciones.

Para lograr tener éxito en el diseño de una estrategia de marketing adecuada contempla ciertos factores entre los cuales encontramos la selección de los clientes a los que se les brindará el servicio, el desarrollo de una propuesta de valor adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes y el escogimiento de la orientación administrativa de marketing que permitirá la construcción de relaciones con los clientes. Las organizaciones deben tener

bien definido el segmento de mercado al cual se dirigirán, a esto hace referencia la selección de los clientes a los que se les brindará el servicio, no es posible servir todas las necesidades con un mismo producto por lo que abarcar la mayor cantidad de consumidores no será posible, lo recomendable es enfocarse en un pequeño grupo de personas que presenten las mismas necesidades y satisfacerlos brindándoles verdadero valor.

Una vez definido el segmento al que se pretende servir es necesario desarrollar una propuesta de valor diferenciada que genere posicionamiento frente a los demás productos que se encuentren en el mercado, esta propuesta deberá ser un factor importante para los consumidores a la hora de tomar sus decisiones.

Diseñar estrategias que permitan generar vínculos con los consumidores es primordial, es aquí donde las organizaciones deberán escoger la orientación administrativa del marketing más adecuada entre las que se pueden encontrar aquellas enfocadas al concepto de producción que señala el interés de los consumidores por los productos más accesibles, otras enfocadas en el concepto del producto donde atributos como la calidad y el desempeño son decisivos, orientaciones donde las promociones de ventas son las que incentivan la compra o el conocer de manera exacta la necesidades de los clientes es clave, igualmente, se puede encontrar orientaciones referentes a satisfacer necesidades de la sociedad.

Como se vio en los apartados anteriores el desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso.

Actualmente y como se ha explicado, la clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso.

4.3. Marco conceptual

4.3.1. Té.

El té es la infusión de las hojas y brotes de la planta del té. La popularidad de esta bebida es solamente sobrepasada por el agua. Su sabor es fresco, ligeramente amargo y astringente; este gusto es agradable para muchas personas.

4.3.2. Productos biodegradables.

Aquellos que tienen la capacidad de descomponerse de manera natural en poco tiempo. Si te estás adentrando al mundo de la ecología y el reciclaje, seguro ya has escuchado este término.

4.3.3. Marketing verde.

Consiste en realizar estrategias comerciales dedicadas a la venta de productos que sean ecológicos, o bien que disminuyan el impacto negativo en el medio ambiente.

4.3.4. Empaque biodegradable.

Son los fabricados con materias primas orgánicas, es decir, que provienen de fuentes renovables y al convertirse en residuos, se degradan cuando entran en contacto con el medio ambiente.

4.3.5. Lanzamiento de producto.

Consiste en el conjunto de estrategias que hay que implementar para que un nuevo producto se venda en un volumen aceptable (para que el lanzamiento sea rentable).

4.3.6. Estrategia de marketing

Definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección . (Tomas, s. f.).

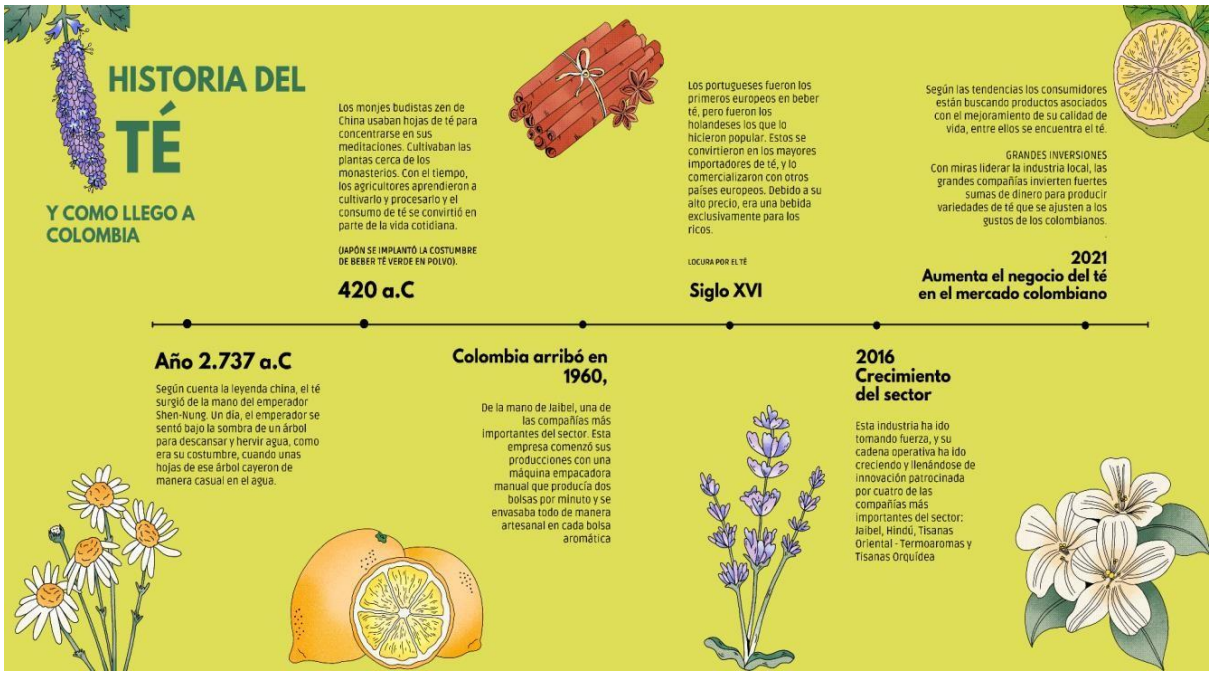
4.3.7. Infusiones.

Pueden ser herbals, frutales o florales. En el caso de los tés se les conoce como blanco, amarillo, verde o negro.

4.4 Marco histórico

Figura 1

Historia del té y como llego a Colombia.



Nota: Creación del té y la llegada al mercado colombiano Fuente: autoridad propia (2023)

4.5. Marco legal

Prims Tea fundamento toda la creación de su producción, dentro de las principales leyes que rigen todos los procesos de lanzamiento, producción y comercialización de productos en Bogotá, mediante el respectivo análisis de estas se recalcan las más importantes para que el objetivo del proyecto sea viable desde cualquier perspectiva. Las leyes y normas mediante las que se va a regir el producto son:

4.5.1. Ley 1340 de 2009.

Está ley tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales para el cumplimiento del deber de libre comercio(CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2009).

4.5.2. Ley 155 de 1959.

Las empresas comerciales no podrán emplear prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a monopolizar la distribución, ni ejecutar actos de competencia desleal en perjuicio de otros comerciantes (CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 1959).

4.5.3. Ley 1480 de 2011.

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2011)

4.5.4. Ley 1335 de 2009, Art 14.

Libertad de expresión, de operación y difusión. El derecho de explotar medios masivos de televisión debe ser autorizado por el Estado (CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2009).

5. Diseño metodológico

Por medio de este trabajo de investigación se pretende diseñar una estrategia de marketing para el lanzamiento del producto Prims Tea en el sector de bebidas saborizadas en el mercado colombiano, con base en personas de 18 A 24 años de la localidad de Usaquén ya que en es una localidad con alta afluencia de universidades que a su vez son el mercado objetivo al que nos estamos enfocando, por su conciencia ambiental y sus hábitos de consumo.

La intención que se tiene es identificar las características y propuesta de valor del producto ya que, aunque es una innovación en cuanto al sabor y su realización, existen en el mercado diferentes marcas que manejan el mismo concepto y que tienen un porcentaje de demanda alto. También diagnosticar la problemática del medio ambiente para el consumo del té para que se establezcan criterios de la eliminación de empaques de un solo uso donde sea importante la utilización de estrategias de marketing verde con el fin de que tanto la empresa como el producto sean viables para el mejoramiento en los cambios de producción y comercialización que permitan un mayor cuidado del entorno y de la salud de cada una de las personas.

A través del enfoque metodológico cuantitativo se tendrá los resultados de los conocimientos de los beneficios que trae Prims Tea con variaciones de infusión de té ya que se investigará los motivos que hacen que sea poco consumido en el mercado a nivel general y por consiguiente se mirará las opciones más viables para la mejora y concientización de este fenómeno.

5.1. Población y muestra

La población contemplada son las personas entre edades de 18 a 24 años de altos recursos económicos y la muestra de estudio está conformada por personas de la localidad de Usaquén puesto a que debido a su estatus socioeconómico tienen una relación más amena con las bebidas alternativas naturales en Bogotá.

En esta investigación se identificaron las siguientes propiedades poblacionales a averiguar: sedes de instituciones universitarias de carácter público y privado, establecimientos de entidades empresariales, restaurantes, locales o centros comerciales debido a que corresponde al rango de edad establecido en el estudio.

Tabla 1

Tamaño de la muestra

N	Muestra (n) para población infinito o desconocido	25
N	Muestra (n) para población finita	25
Z	1,645	
p	95%	
q	5%	
i	0,072	
N	87.056	

Nota: La muestra debe ser 25 para que sea viable. Fuente: autoridad propia (2023)

5.2. Variables

Considerando que la finalidad de esta investigación es diseñar prototipo e identidad visual del producto para lanzamiento en Colombia, las variables que se van a manejar contienen características sociodemográficas y socioeconómicas en las que se encontrará edad, sexo, estrato, nacionalidad, actividades que realizan.

Con ayuda de las variables anteriormente mencionadas se buscará delimitar el interés que existe en la población ya delimitada, lo cual va a permitir saber y entender desde que perspectivas se puede iniciar el diseño y tener resultados fructíferos.

5.3. Técnica de recolección de información

5.3.1. Encuesta.

Debido al enfoque cuantitativo que la investigación presenta se realizarán encuestas tanto de modo presencial como virtual a establecimientos empresariales, restaurantes, sedes de instituciones universitarias de carácter público y privado y comercio de la localidad de

Usaquén. Por medio de esta técnica se indaga respecto al conocimiento de la gente acerca del té, junto con sus funciones y el empaque de los que ya hay en el mercado.

5.3.2. Desarrollo de formato de la encuesta.

El formato de encuesta consta de dos partes: información general del encuestado (Sexo edad, nivel académico, actividades a las que se dedica, etc.) y un cuestionario de 10 preguntas cerradas de selección múltiple, relacionadas con el fenómeno de investigación las cuales hablan de su grado de conocimiento del producto, si tenía conocimiento previo acerca de los beneficios del té, cuál es su sabor favorito, cuanto pagaría por este tipo de trabajo, etc.

5.3.3. Sondeo de opinión.

Para tener una opinión más concisa respecto a los tés, se llevará a cabo la realización de un sondeo de opinión de seguimiento debido a que esta herramienta nos ayuda a conocer los comentarios que tengan al respecto y a llevar un seguimiento sobre el desarrollo que llevan y su alcance dentro de la industria.

5.3.4. Observación y análisis de documentos.

Se realizará un análisis psicosocial de la economía en Bogotá y de cómo la ayuda tanto al sistema humano puesto a los beneficios del té, como la ayuda que presentan los empaquetados al medio ambiente. También, se buscará medios incentivos para la población previamente establecida para que se tenga un buen enfoque en la campaña.

5.3.5 Instrumentos.

- Matriz BCG (Boston Consult Group)
- Pestel
- Análisis FODA
- Análisis del entorno
- Correo electrónico

- Redes sociales y llamadas telefónicas, servirá para el tráfico en la web y poder llegar a los consumidores.
- Página web
- Canales digitales

5.3.6 La presentación de los resultados.

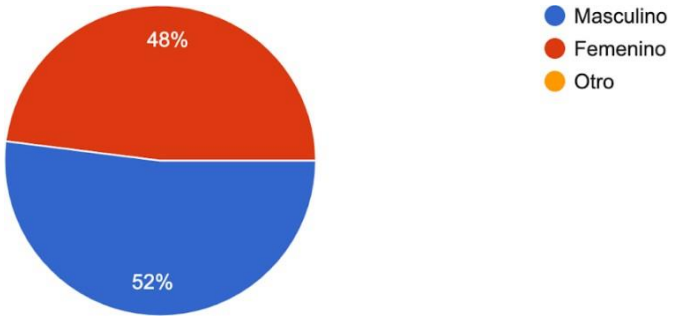
- Sitio Web: Número de visitas a la página, tiempo de permanencia, tasa promedio de rebotes.
- Email marketing: Apertura de correo electrónico, número de clics en contenidos ofrecidos, número de interacciones.
- Google ads
- HubSpot
- Search Engine Marketing
- S.E.O.

6. Estado de resultados

Dentro los resultados arrojados en el estudio realizado mediante la encuesta a la población analizada se detallaron los siguientes componentes que logran dar un direccionamiento a todo el proyecto en cuanto a las estrategias puntuales para el lanzamiento de Prims Tea en el mercado Bogotano.

Figura 2

¿Con que genero se identifica?

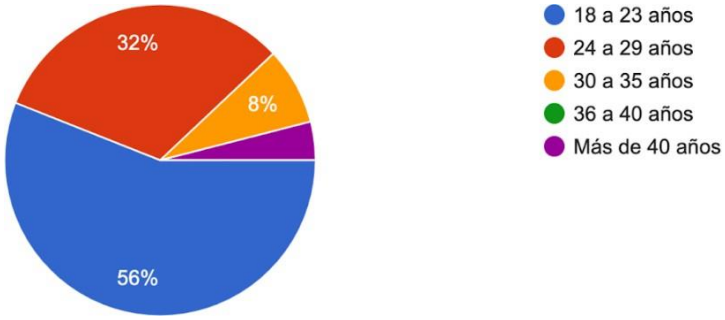


Nota: Genero de los encuestados. Fuente: autoridad propia (2023)

Dentro del rango de población estudiada se identificaron un mayor porcentaje de participación a cargo de hombres siendo este un 52%, teniendo un mayor punto de decisión a la hora de verificar todo el desarrollo futuro de estrategias para el proyecto.

Figura 3

¿En qué rango de edad se encuentra?

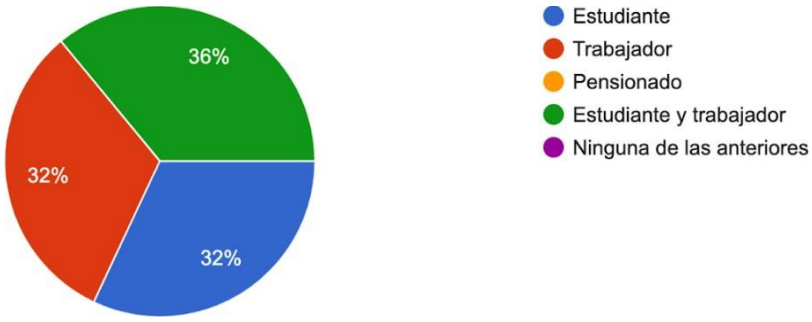


Nota: Rango de edad de los encuestados. Fuente: autoridad propia (2023)

Al ser el punto focal los jóvenes del sector de Usaquén para el desarrollo de las estrategias de marketing se evidencia la participación de jóvenes de 18 a 24 años con un mayor porcentaje siendo este de 56%.

Figura 4

¿A qué se dedica actualmente?

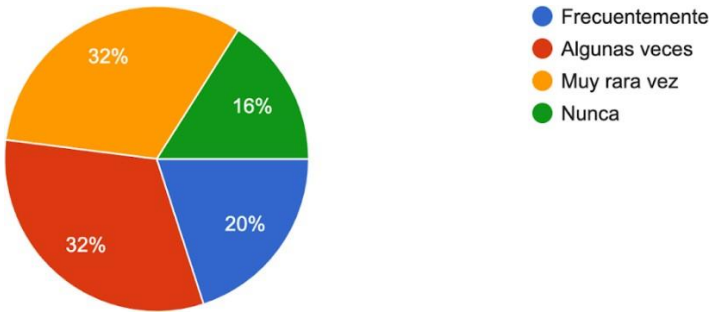


Nota: Ocupación de los encuestados. Fuente: autoridad propia (2023)

Con un rango de participación del 36% se identifica que actividad diaria compete a ser estudiantes y trabajar al mismo tiempo teniendo la oportunidad de recibir un salario mínimo legal vigente.

Figura 5

¿Con qué frecuencia consume bebidas de té en la semana?

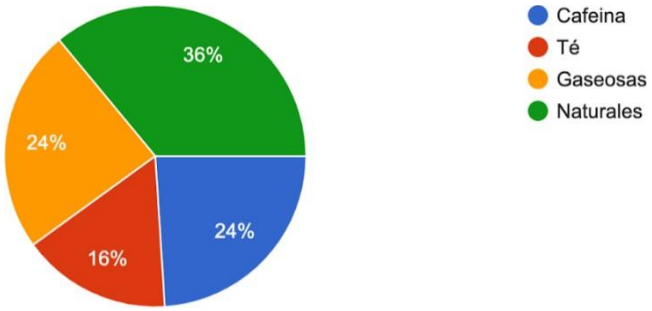


Nota: Consumo semanal de bebidas. Fuente: autoridad propia (2023)

Durante la semana el grupo de participación establece que solo algunas veces consume bebidas té siendo este un 32% de los encuestados.

Figura 6

¿Qué tipo de bebidas prefiere consumir?

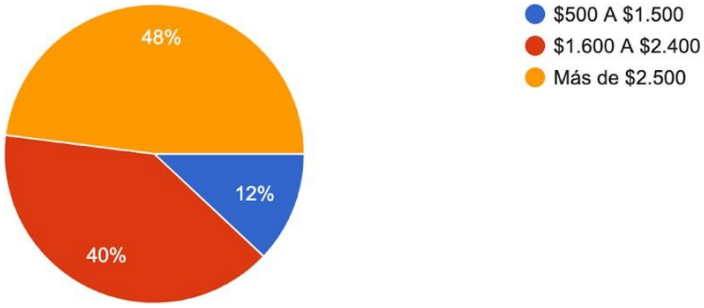


Nota: Tipos de bebidas. Fuente: autoridad propia (2023)

Entre el grupo de personas encuestadas el 12% prefiere consumir Té, por encima de bebidas gaseosas o que contengan cafeína.

Figura 7

¿Cuánto es el gasto máximo que realiza en bebidas?

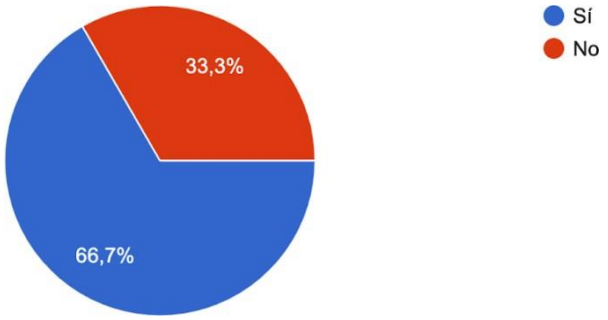


Nota: Gasto máximo por compra. Fuente: autoridad propia (2023)

El grupo de personas encuestadas logra consumir en mayor medida bebidas naturales a comparación del té y la cafeína que no logran tener un rango alto de participación. Sin embargo el gasto que realizan al consumir cualquier tipo de bebida tiene un tope máximo de $1.600 a $2.400 siendo este un 40% de la población encuestada.

Figura 8

¿Le gusta consumir bebidas nuevas que son lanzadas en el mercado actualmente?

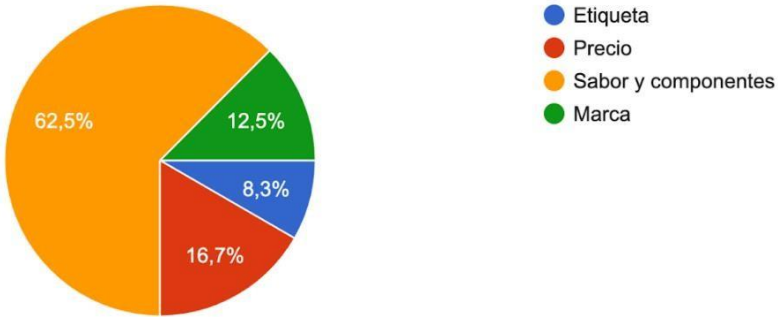


Nota: Interés en lanzamientos de bebidas. Fuente: autoridad propia (2023)

La respuesta de los encuestados es positiva al momento de probar nuevos productos del mercado de bebidas.

Figura 9

¿Qué le llama la atención a la hora de comprar una nueva bebida?

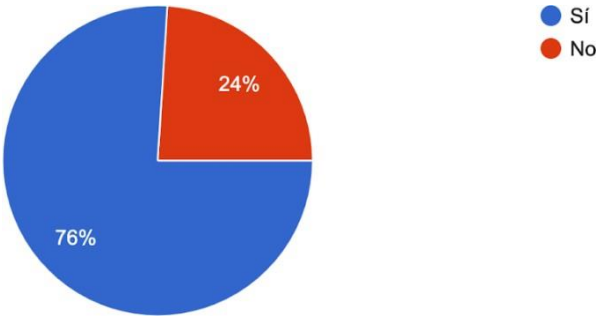


Nota: Factores de compra. Fuente: autoridad propia (2023)

En el mercado colombiano constantemente se están realizando lanzamientos de nuevas bebidas y por esta razón gran parte de los consumidores encuestados están actualizados en las nuevas tendencias de bebidas para consumirlas y saber su gusto o desagrado en la misma, siendo estos un 66% de todos los encuestados, además lo que más le llama la atención a la hora de comprar nuevas bebidas es el sabor y los componentes que tienen directamente.

Figura 10

¿Le gusta probar nuevos sabores en las bebidas?

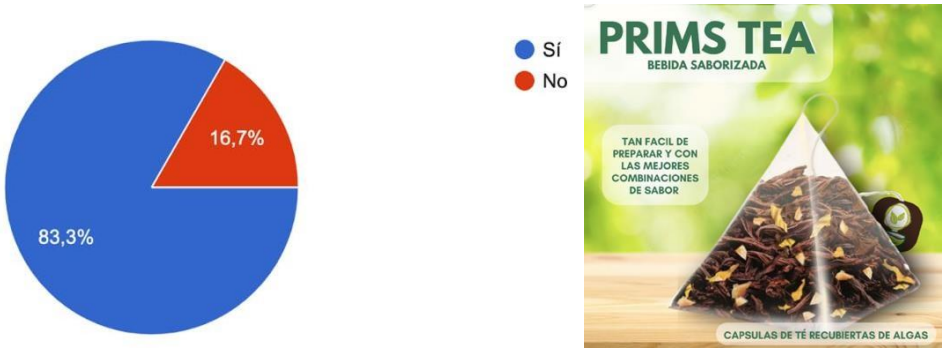


Nota: Aceptación de sabores nuevos. Fuente: autoridad propia (2023)

Es un atractivo la innovación de sabores nuevos en diferentes bebidas y esto se evidencia en la población estudiada que establece que si es un tema relevante a la hora de comprar nuevas bebidas, ya que son el 76% de los encuestados que lo indican.

Figura 11

Según el anterior prototipo ¿Le llama la atención el producto?

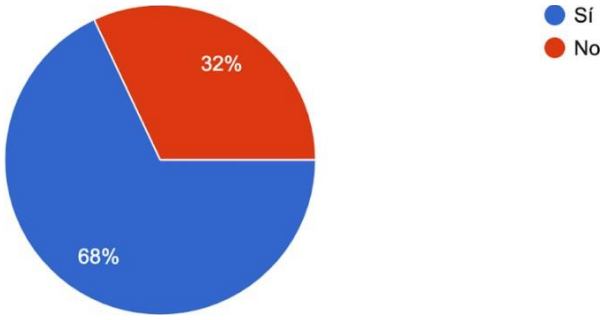


Nota: Atracción por el producto. Fuente: autoridad propia (2023)

Según los encuestados el 83,3% dice que el producto es atractivo y llama la atención y el 16,7% no le es atractivo ni relevante.

Figura 12

¿Le gusta el nombre del producto "Prims – Tea"?

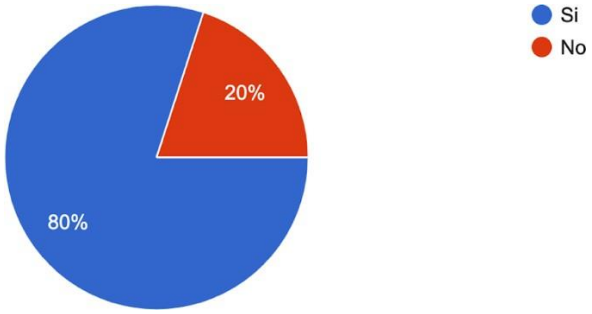


Nota: Opinión sobre el nombre. Fuente: autoridad propia (2023)

Al dar a conocer el prototipo del producto al público de estudio se identifica un mayor agrado por sus componentes, la idea de innovación y claramente el nombre del producto.

Figura 13

¿Le gustaría que se eliminaran los empaques de un solo uso, ya que estos son diseñados y fabricados para que puedan ser utilizados tan solo una vez?

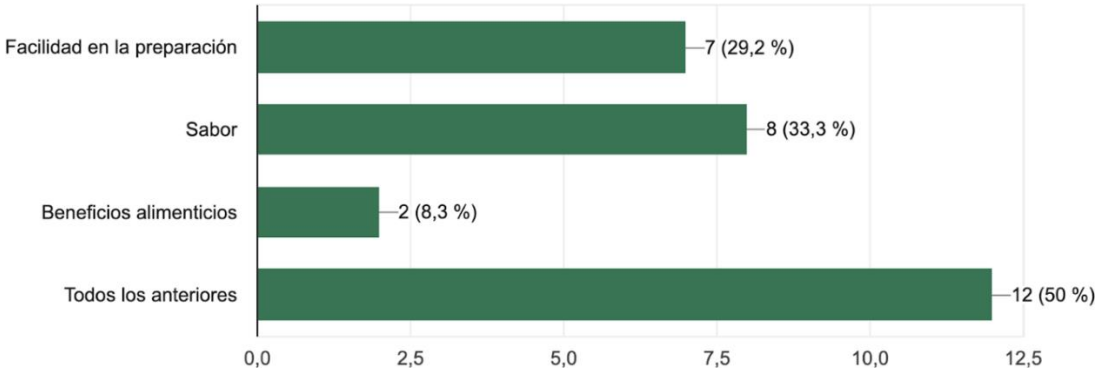


Nota: Opinión sobre empaques de un solo uso. Fuente: autoridad propia (2023)

Un factor importante entre los consumidores al momento de comprar, es conocer de donde proviene y si este contribuye en disminuir el calentamiento global, por esto que la mayoría de los encuestados les gustaría que eliminen los empaques de un solo uso.

Figura 14

¿Para usted qué es más importante?

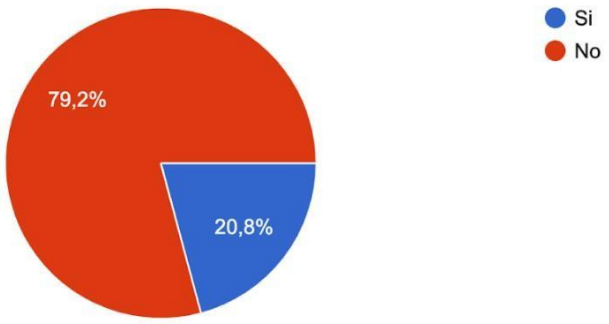


Nota: Aspectos más importantes. Fuente: autoridad propia (2023)

Para los consumidores es de vital importancia que las bebidas que se lanzan al mercado sean fáciles de preparar, con buen sabor y que además de ellos cuenten con beneficios alimenticios como vitaminas y otros componentes.

Figura 15

¿Conoce usted un producto similar o parecido a Prims Tea?

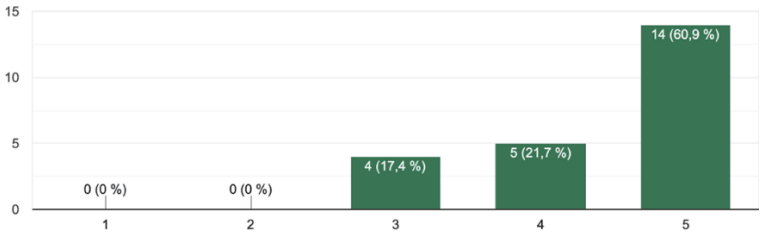


Nota: Conocimiento de productos similares. Fuente: autoridad propia (2023)

Teniendo en cuenta el prototipo del cual tuvieron conocimiento la población estudiada se identifica que no existe relación alguna de Prims Tea con otro producto en el mercado, ya que el 79% de los encuestados afirman no haber visto algo similar.

Figura 16

Para usted que tan importante es que los productos que consume sean amigables con el medio ambiente, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

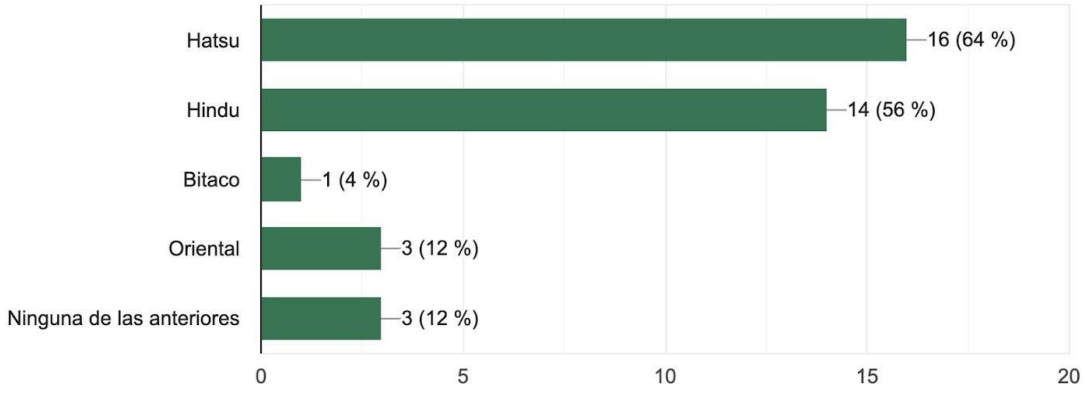


Nota: Importancia de la sostenibilidad. Fuente: autoridad propia (2023)

El 60,90% de la población estudiada da a conocer la importancia que tiene para ellos el cuidado del medio ambiente y más si viene de los productos que consumen a diario.

Figura 17

¿Conoce las siguientes marcas de bebidas de té?

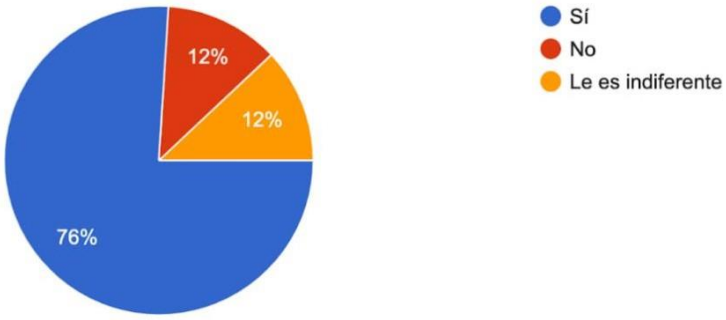


Nota: Marcas de té conocidas. Fuente: autoridad propia (2023)

El sector de bebidas de té es bastante competitivo y por ello es de vital importancia el conocimiento de grandes marcas que han liderado el mercado colombiano, por ello dos grandes industrias como los son Hatsu e Hindú ha logrado posicionarse no solo en el mercado si no también en la mente de los consumidores, esto que se evidencia en la población estudiada.

Figura 18

¿Está de acuerdo con la incorporación del té en la canasta familiar?



Nota: Opinión sobre el té en la canasta familiar. Fuente: autoridad propia (2023)

El té es una de las bebidas con grandes componentes para la salud de los consumidores lo cual se evidencia en la importancia para los consumidores en la incorporación de estos en la canasta familiar.

6.1. Segmentación target

Dentro de los resultados obtenidos mediante la investigación a profundidad sobre el diseño del producto se puede evidenciar cada uno de los componentes que rigen la marca y como se pretenden darán a conocer en el mercado.

Para ello se realizó la primera investigación del mercado en donde se obtuvo el perfil del consumidor al cual se pretende se lanzará el producto.

6.1.1 Mercado Objetivo.

La empresa es encuentra en su proceso de introducción en el mercado, ya que, esta desarrolla estrategias viables para la penetración de sus productos enfatizados en el té, donde se desembocan ideas innovadoras implementadas en los mismos y con los cuales se espera alcanzar el éxito pasando de un crecimiento inicial a ser vital en los mercados tanto nacionales como internacionales. Con una tasa de crecimiento alta, buena participación, pero donde se necesitará de una constante inversión para dar a conocer de diferentes formas todo el portafolio de productos que ofrece la compañía. La organización se desarrollará en un

entorno competitivo por el sector de aromáticas y té, ya que sus competidores son varias micro empresas y grandes entes nacionales que producen, comercializan y venden portafolio de productos a base de té.

Mediante un análisis del entorno direccionado a los consumidores se logra establecer una segmentación en profundidad sobre el tipo de cliente al que la compañía ofrecerá sus productos en el mercado. Este es:

Tabla 2

Segmentación

Segmentación:
· Hombre y mujeres entre 25 a 48 años · Profesionales, técnicos o tecnólogos · Devenguen más de un salario mínimo (SMLV) · Vivan en el norte y occidente de la ciudad de Bogotá · De todas las religiones · Solteros, divorciados sin hijos · Clase media, media alta y alta
Gustos:
· Descubrir y explorar nuevos retos · Experimentar el mundo a su manera · Escapar del aburrimiento · Leer
Expectativas:
· Que el producto les genere tranquilidad, paz emocional. · Logre controlar su estrés · Brinde un estímulo para su día a día · Buen sabor y facilidad de preparación
Capacidad de compra:
· Tienen los ingresos suficientes para poder darse un gusto adquiriendo un producto fuera de sus necesidades fisiológicas.
Hábitos:
· Hacer ejercicio y deporte. · Contemplar la naturaleza · Meditar · Salir a caminar
Colores predominantes:
· Azul

- Verde
- Negro y ocre

Nota: Perfil del consumidor. Fuente: autoridad propia (2023)

Nuestros consumidores actuales son personas de la ciudad de Bogotá que tienen como hábito tomar té en sus momentos de esparcimiento. Son potenciales aquellas empresas que requieren de dicho producto para el desarrollo de las actividades de sus empleados.

6.1.2. Target.

Figura 19

Mercado al que vamos dirigidos



Nota: Publico objetivo. Fuente: autoridad propia (2023)

El producto que se pretende lanzar al mercado se fundamenta en una idea biodegradable el cual consiste en mini pirámides de té aromático divido en 3 sabores envueltos en láminas de algas purificadas con el fin de no perder la esencia natural del producto. Este vendrá en presentaciones personales y familiares el principal objetivo es facilitar y disminuir el proceso que conlleva preparar té.

6.1.3. Empaque.

El empaque es el proceso de incluir y proteger cierto producto en determinado envase para su distribución, almacenaje y venta, además de ser el principal elemento de comunicación entre el comprador y el producto (Virgil, 2022).

El empaque que maneja la empresa Prims Tea es totalmente encaminado a la tendencia ecológica sostenible en donde se estimaron la menor recursión de materias primas para la realización del mismo. Según la clasificación del empaque este se divide en:

Primario: Es el empaque que tiene contacto con el producto. Este es determinante sobre todo en los productos que se venden por unidad, y debe contar, en el caso de los alimentos, con medidas específicas de salubridad (Virgil, 2022).

Prims Tea manejara láminas de estrategias talofitas (organismos que carecen de raíz, tallo, hojas) conocidos también como algas. Estas son seleccionadas según su pigmento de colores variados que enmascaran los filamentos. Estarán encargadas de servir como recipientes para darle forma a las mini pirámides de té divididas en tres partes iguales. seguidos de empaques elaborados con fibra de caña de azúcar, 100% biodegradable, resistente a altas temperaturas, puede usarse en microondas y refrigeradores. Está representado en la figura 20.

Figura 20

Empaque primario Prims Tea



Nota: Diseño del empaque primario. Fuente: autoridad propia (2023)

Secundario: Es el que envuelve al empaque primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución(Virgil, 2022).

Prims Tea manejara un empaque totalmente ecológico los cuales serán envases de cartón reciclado, rígidos, desechables. Este permitirá la conservación de la calidad del mismo desde su origen hasta el consumidor permitiendo dar una perspectiva agradable, confiable y saludable hacia los futuros compradores por medio de sus diseño y presentación. Este ejemplificado en la figura 21.

Figura 21

Empaque secundario Prims Tea



Nota: Diseño del empaque secundario. Fuente: autoridad propia (2023)

Empaque terciario: Es la que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para el manejo masivo, el almacenamiento y el transporte por vía terrestre, marítima o aérea. La forma más común de este tipo de packaging es la paletización o la contenerización(Virgil, 2022).

Prims Tea establecerá la distribución del producto mediante cajas de cartón corrugadas donde estarán 12 empaques secundarios, estos serán a su vez serán distribuidos en una caja con 4 empaques terciarios para mejor movilización por la ciudad y a nivel nacional e internacional.

Figura 22

Empaque terciario Prims Tea



Nota: Diseño del empaque terciario. Fuente: autoridad propia (2023)

Etiqueta: Se refiere a un rótulo que se coloca adherido, enganchado, fijado o colgado en alguna parte de diferentes productos para indicar una marca, clasificación, precio, u otro tipo de información (Raffino, 2021).

Figura 23

Etiqueta y tabla nutricional



Nota: Información del producto. Fuente: autoridad propia (2023)

Marcado: El marcado indica que el embalaje que lo lleva corresponde a un prototipo ensayado con éxito y que cumple con los requisitos establecidos en la norma técnica correspondiente y que están relacionados con la fabricación, pero no con el empleo del embalaje/ envase, por lo tanto, la marca no confirma necesariamente que el embalaje pueda ser empleado para alguna sustancia en particular (Gerencia de Internacionalización de Negocios, 2011).

Prims Tea utilizará una marca estándar en donde se especificará la información de la empresa fabricante, destino, dirección, número de referencias, número de productos.

Tabla 3

Tabla nutricional.

Información Nutricional Porcio: 1 bolsita en 200 ml de agua. Porciones por envase: 12 pirámides.		
	100 ml	1 porción
Energía (kcal)	0.7	1.4
Proteínas (g)	0.0	0.0
Grasa Total (g)	0.0	0.0
Hidratos de Carbono Disp. (g)	0.2	0.3
Azúcares Totales (g)	0.2	0.3
Sodio (mg)	<35	<35
Índice Glucémico	Muy Bajo	Muy Bajo

Nota: Datos nutricionales. Fuente: autoridad propia (2023)

Codificación: Codificar consiste en asignar un código único a un producto, y cuando dicho código refleja las características del producto, se considera una codificación significativa. Para que una codificación sea adecuada, debe cumplir con cuatro condiciones esenciales: ser fácil de introducir, garantizar que cada código sea exclusivo para cada artículo, utilizar una codificación significativa siempre que sea posible, e incluir un código de control (GS1 Colombia, s/f).

Prims Tea tecnológicamente utilizará en sus empaques una banda magnética evidenciada por un código PQR donde dependiendo al país se estipulará el seriado para la comercialización y venta proactiva del mismo.

Figura 24

Código de barra y PQR



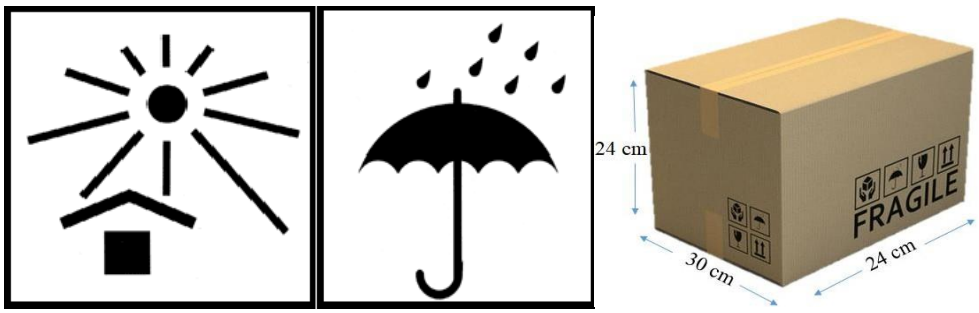
Nota: Identificación y atención PQR. Fuente: autoridad propia (2023)

6.1.4 Marcas de manipulación.

Estas marcas indican el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga, en este caso se utilizan símbolos pictóricos internacionalmente aceptados. (Cortés, G. (2017). Prims Tea manejará las siguientes marcas de manipulación con el fin de conservar la mejor calidad.

Figura 25

Manipulación



Nota: Simbología de embalaje y las dimensiones. Fuente: autoridad propia (2023)

Diseño y desarrollo de productos y portafolios: Prims Tea manejará la siguiente diversificación de los productos de su línea inicial, teniendo en cuenta que se determinará según la variedad de los sabores y el estilo de los consumidores.

Figura 26

Portafolio de productos



Nota: Línea de productos. Fuente: autoridad propia (2023)

7. Gestión de compras

Prims Tea maneja parámetros adecuados al momento de realizar estrategias comerciales de alto impacto para la compañía. Por ende, para realizar todo el seguimiento consecuente de la gestión de compra realizara un análisis del entorno focalizando aspectos clave que ayudarán al desarrollo de esta como objetivo de la compañía, entre estas se buscará clarificar la manera en la que lo consumidores adquieren bienes de consumo naturista, la frecuencia, la capacidad de compra y el aspecto económico por el cual los futuros clientes estarán dispuestos a pagar por adquirir este tipo de bienes. Sin embargo, se realizarán muestreos de determinada zona de la ciudad enfocándose en los 4 puntos focales en donde pretende establecer sus establecimientos para la comercialización directa de los productos hacia el consumidor final.

La estrategia de la creación de la demanda se ejecutará bajo los siguientes ítems:

1 Materia prima: Herbales de té y láminas de algas purificadas

2 Requerimientos de producción: Según sea la demanda. (Aprox. 100 semanales).

3 Mantenimiento: Infraestructura (cada 3 meses) control de equipos.

4 Talento humano: 20 incluyendo accionistas.

La empresa usará un método cualitativo mediante un modelo de investigación de mercados y consensos grupales para identificar las verdaderas necesidades de los clientes en el mercado esto con el fin de generar futuras utilidades para la compañía en donde se enfoque el costo-beneficio y por otro lado se vaya generando consecutivamente un posicionamiento estable de la marca tanto en los hogares del consumidor como en el mercado nacional a nivel de industrias.

Propuesta desde la cadena de valor de proveedores, producción, cartera, acreedores, clientes en gestión y gerencia de la venta y el Fore Cast.

Tabla 4

Proveedores de Prims Tea

Proveedor	Insumo	Lead Time	Precio
Agrícola Himalaya S. A.	Hojas de té	6-7 días	3.500 kg
Tienda Naturista Algas Marinas	Algas deshidratadas	4-5 días	4.000 kg
Corrugados de Colombia	Cartón Corrugado Single Face	5 días	25.000 x rollo

Nota: Aliados de suministro. Tomado del ministerio de comercio industria y turismo. (2023)

Para la empresa Prims Tea es muy importante tener proveedores con los requerimientos establecidos a continuación, los cuales nos ayudarán a mantener la calidad y expectativas tanto de nuestro producto como de nuestros clientes hacia el mismo.

7.1. Producción

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda (Chain, 2023).

7.2. Estrategia de producción

Prims Tea establecerá los siguientes parámetros para todo su proceso de producción enfocados hacia la comercialización del producto final. Sede principal en la Calle 118 # 5 - 51, Bogotá, Cundinamarca. Lugar directo de contratación y desarrollo directo de producción del producto.

Figura 27

Mapa de sede principal Prims Tea



Nota: Punto de venta y oficina de Prims Tea. Fuente: autoridad propia (2023)

7.3. Factores clave de éxito

Con el fin de generar valores agregados a nuestro producto buscamos analizar constantemente la competencia para así poder desarrollar estrategias, además como unos de los factores clave según la revista Portafolio (2014): “El consumo de té, frío o caliente, escala posiciones en la preferencia de bebidas entre los colombianos. El llamado té helado, que en los últimos años se consolidó como una categoría, pasó de 0,3 litros por persona en el 2008 a 1,5 litros en los últimos seis años. En el 2012 ese cálculo fue de 1,2 litros.” Es por esto que contamos con grandes factores beneficiosos que permitirían generar un crecimiento exponencial.

Prism-Tea maneja tres estrategias para que el producto a lanzar sea un éxito. Estas son:

- Entraremos a los mercados nacionales con precios bajos y competitivos (Penetración) lo que permitirá que el producto sea accesible para los clientes futuros en cualquiera las presentaciones que se saldrán a la venta.

- Nuestro producto tiene la particularidad de ir en consecuencia con el cuidado hacia el medio ambiente ya que es biodegradable y totalmente natural sin tener colorantes artificiales. Además, tendrá una capa de algas purificadas que recubren el contenido de este que consta de tres sabores de té diferentes en forma de pirámide.
- En el sector de productos naturistas, perecederos. Prism-Tea logró identificar un tipo de nicho de mercado característico para ofrecer su portafolio de productos, convirtiendo a la organización en una marca (inocente) según el arquetipo por el cual se dirigirá a sus futuros clientes.

Tabla 5

Pronóstico de ventas por presentación

Año presupuestado	**2023**	**Total periodos**		**III**
COD.	**PRODUCTO**	**UNDS**	**VR. UNITARIO**	**TOTAL**
11852	Caja de Prism Tea Personal X1	5000	$ 4.000	$ 20.000.000
11853	Caja de Prism Tea Familiar X12	1200	$ 60.000	$ 72.000.000
11854	Distribución Industrial X30 Cajas	500	$ 1.500.000	$ 750.000.000
OBS:			**TOTAL ANUAL**	**$ 842.000.000**

Nota: Pronóstico de ventas de Prims Tea según la presentación del producto. Fuente: autoridad propia (2023)

Tabla 6

Pronóstico de ventas periodo I y II del año 2023

AÑO	**2023**			**PERIODO**						**I**	
PRODUCTO	**VR. Unitario**	**Und**	**Enero**	**Un**	**Febrero**	**Un**	**Marzo**	**Und**	**Abril**	**T. Unds**	**Total**
Caja de Prism Tea Personal X1	$ 4.000	450	$ 1.800.000	400	$ 1.600.000	430	$ 1.720.000	500	$ 2.000.000	1780	$ 7.120.000
Caja de Prism Tea Familiar X20	$ 60.000	120	$ 7.200.000	80	$ 4.800.000	100	$ 6.000.000	110	$ 6.600.000	410	$ 24.600.000
Distribución Industrial X30 Cajas	$ 1.500.000	50	$ 75.000.000	50	$ 75.000.000	35	$ 52.500.000	40	$ 60.000.000	175	$ 262.500.000
	TOTAL	**620**	**$ 84.000.000**	**530**	**$ 81.400.000**	**565**	**$ 60.220.000**	**650**	**$ 68.600.000**	**2365**	**$ 294.220.000**

AÑO	**2023**				**PERIODO**				**II**		
PRODUCTO	**VR. Unitario**	**Und**	**Mayo**	**Und**	**Junio**	**Und**	**Julio**	**Und**	**Agosto**	**T. Unds**	**Total**
Caja de Prism Tea Personal X1	$ 4.000	350	$ 1.400.000	380	$ 1.520.000	350	$ 1.400.000	450	$ 1.800.000	1530	$ 6.120.000
Caja de Prism Tea Familiar X20	$ 60.000	80	$ 4.800.000	60	$ 3.600.000	90	$ 5.400.000	100	$ 6.000.000	330	$ 19.800.000
Distribución Industrial X30	$ 1.500.000	40	$ 60.000.000	35	$ 52.500.000	40	$ 60.000.000	45	$ 67.500.000	160	$ 240.000.000
			TOTAL	**470**	**$ 66.200.000**	**475**	**$ 57.620.000**	**480**	**$ 66.800.000**	**595**	**$ 75.300.000**

Nota: Pronóstico de venta de los 6 primeros meses del año 2023. Fuente: autoridad propia (2023)

7.4. Materia prima necesaria para producir

Teniendo en cuentas las estimaciones de ventas anteriormente analizadas y determinado los diversos costos que se deben asumir en la organización con el fin de lograr el correcto desarrollo de las ventas y lograr establecer objetivos claros y concisos se analizaron los anterioresfactores.

Tabla 7

Materia prima 1

Hojas de té	**Cantidad**	**Duración**	**Producción Mensual**
Té Verde	225 kg	2 a 6 meses	600 unidades
Té Negro	225 kg	2 a 6 meses	
Té Blanco	225 kg	2 a 6 meses	
Té Rojo	225 kg	2 a 6 meses	
Infusiones de fruta	225 kg	2 a 6 meses	
Total	1.125kg	2 a 6 meses	

Materia prima 2

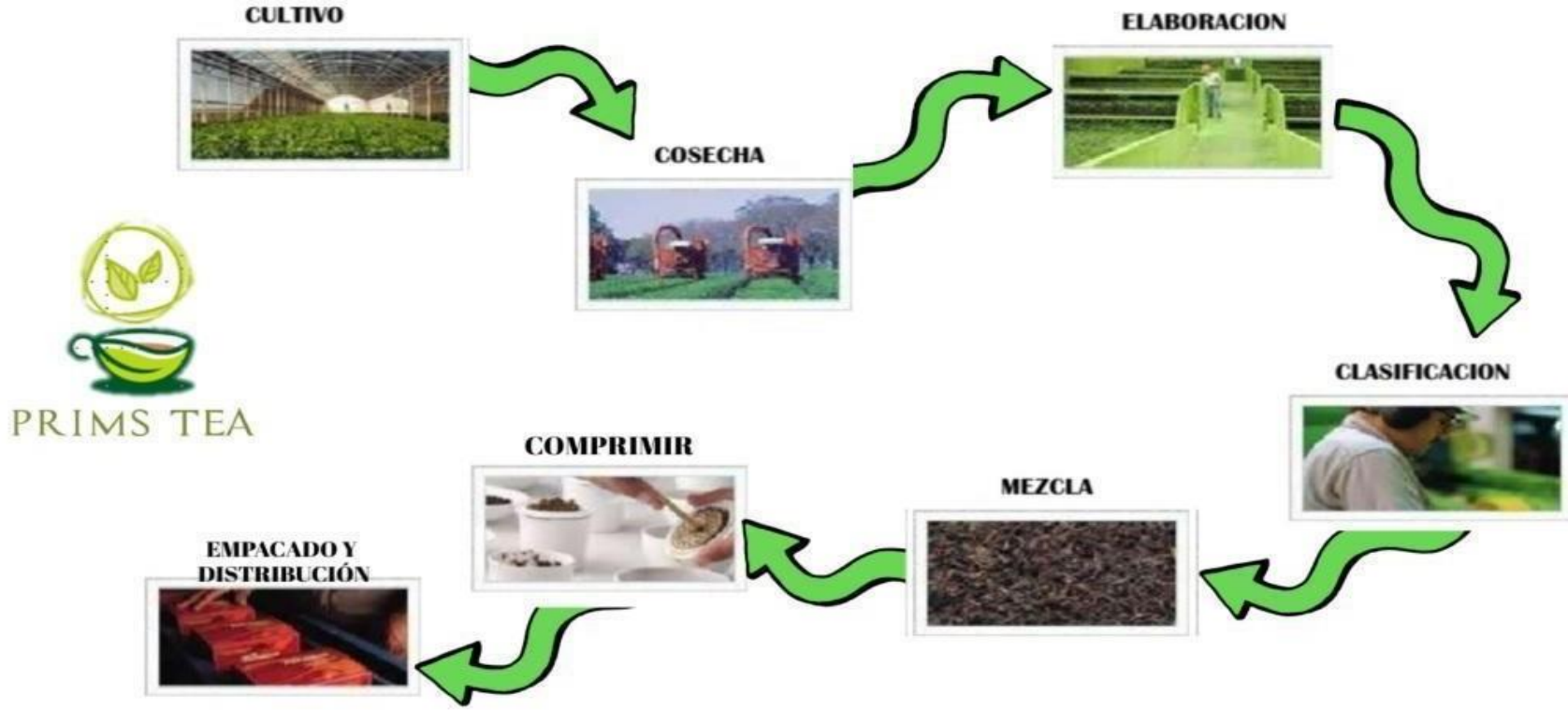
Hojas de té	**Cantidad**	**Duración**	**Producción Mensual**	
Algas		590 kg	8 a 12 meses	600 unidades

Nota: Materias primas utilizadas. Fuente: autoridad propia (2023)

7.4.1. Estrategia de creación de materia prima.

Figura 28

Producción del té



Nota: Estructura de la producción del té. Fuente: autoridad propia (2023)

7.5. Perfil comercial Prims Tea

7.5.1 Proceso de reclutamiento.

Nuestro proceso de reclutamiento será muy general tanto para el personal comercial de las 4 sucursales que estaremos manejando como de los distribuidores para los almacenes de cadena y tiendas tradicionales, en la búsqueda y definición del postulante más allá de una experiencia en ventas debe tener capacidades de trabajo en equipo, facilidad para relacionarse con los demás, facilidad de la palabra y trato amable que será vital para nuestra trabajar con nosotros.

Tendremos como método de búsqueda o convocatoria en anuncios o avisos por medio de redes sociales, serán promocionados para que los convocados tengan el acceso al perfil que se busca, por medio de la competencia ya que será un plus para nosotros contar con un equipo de trabajo con experiencia en el área y nos fortalecerá ante las posibles amenazas del entorno, y agencias de recursos humanos que ya se encuentran capacitados en el área de convocatorias y reclutamiento.

Otro proceso será la evaluación por primera parte de los integrantes de la empresa por todas las áreas para que la persona que sea parte de nuestra empresa se encuentre capacitada y previamente evaluada para su desempeño en la empresa.

Luego del proceso de contratación que se realizará directamente con el área de recursos humanos pasaremos al proceso de capacitación, una vez que hemos seleccionado y contratado al nuevo personal, debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto.

Para ello, podríamos empezar con darle a conocer las instalaciones y las áreas de la empresa, indicarle dónde puede encontrar las herramientas que podría necesitar para su trabajo, y presentarle a sus supervisores inmediatos y a sus compañeros.

Luego podríamos señalar su horario de trabajo, decirle dónde puede guardar sus pertenencias, entregarle su uniforme si fuera el caso, decirle cómo mantenerlo en buen estado, decirle qué hacer en caso de emergencia, etc. Y luego informarle sobre los procesos, políticas y normas de la empresa, y asignarle un tutor que se encargue de capacitarlo sobre las funciones, tareas, responsabilidades, obligaciones y demás particularidades de su nuevo puesto.

Tabla 8

Costos salariales Gerente de ventas

Prestación	**Porcentaje**	**Salario**	**$ 4.000.000**
Prima de servicios	**8,33%**	$ 333.200,00	
Auxilio de cesantías	**8,33%**	$ 333.200,00	
Intereses sobre cesantías	**1%**	$ 40.000,00	
Salud	**8,50%**	$ 340.000,00	
Pensión	**12%**	$ 480.000,00	
Caja de compensación	**4%**	$ 160.000,00	
Arl	**2,436%**	$ 97.440,00	
Vacaciones	**4,17%**	$ 166.800,00	
Total	**48,77%**	**$ 1.950.640,00**	

Nota: Salario del gerente de ventas. Tomado del ministerio del trabajo. (2023)

Tabla 9

Costos salariales Administrador

Prestación	**Porcentaje**	**Salario**	**$ 3.500.000**
Prima de servicios	**8,33%**	$ 291.550,00	
Auxilio de cesantías	**8,33%**	$ 291.550,00	
Intereses sobre cesantías	**1%**	$ 35.000,00	
Salud	**8,50%**	$ 297.500,00	
Pensión	**12%**	$ 420.000,00	
Caja de compensación	**4%**	$ 140.000,00	
Arl	**2,436%**	$ 85.260,00	
Vacaciones	**4,17%**	$ 145.950,00	
Total	**48,77%**	**$ 1.706.810,00**	

Nota: Salario del administrador. Tomado del ministerio del trabajo. (2023)

Tabla 10

Costos salariales Contador

Prestación	**Porcentaje**	**Salario**	**$ 2.000.000**
Prima de servicios	**8,33%**	$ 166.600,00	
Auxilio de cesantías	**8,33%**	$ 166.600,00	
Intereses sobre cesantías	**1%**	$ 20.000,00	
Salud	**8,50%**	$ 170.000,00	
Pensión	**12%**	$ 240.000,00	
Caja de compensación	**4%**	$ 80.000,00	
Arl	**2,436%**	$ 48.720,00	
Vacaciones	**4,17%**	$ 83.400,00	
Total	**48,77%**	**$ 975.320,00**	

Nota: Salario del contador. Tomado del ministerio del trabajo. (2023)

Tabla 11

Costos salariales Asesor comercial

Prestación	**Porcentaje**	**Salario**	**$ 1.000.000**
Prima de servicios	**8,33%**	$ 83.300,00	
Auxilio de cesantías	**8,33%**	$ 83.300,00	
Intereses sobre cesantías	**1%**	$ 10.000,00	
Salud	**8,50%**	$ 85.000,00	
Pensión	**12%**	$ 120.000,00	
Caja de compensación	**4%**	$ 40.000,00	
Arl	**2,436%**	$ 24.360,00	
Vacaciones	**4,17%**	$ 41.700,00	
Total	**48,77%**	**$ 487.660,00**	

Nota: Salario del asesor comercial. Tomado del ministerio del trabajo. (2023)

Tabla 12

Carga prestacional Prism Tea 2023

Cant.	Descripción Cargo	Sueldo	Carga	Valor Individual	Valor Total/Mes	Valor Total / Año
1	Gerente de Ventas General	$ 4.000.000	$ 1.950.640,00	5.950.640	5.950.640	71.407.680
1	Administrador	$ 3.500.000	$ 1.706.810,00	5.206.810	5.206.810	62.481.720
1	Contador	$ 2.000.000	$ 975.320,00	2.975.320	2.975.320	35.703.840
4	Asesores comerciales	$ 1.000.000	$ 487.660,00	1.487.660	5.950.640	71.407.680
	TOTALES	**10.500.000**	**5.120.430**	**15.620.430**	**20.083.410**	**241.000.920**

Nota: Totalidad de la carga prestacional de los trabajadores. Fuente: autoridad propia (2023).

Figura 29

Oferta laboral asesores comerciales



Nota: Oferta laboral. Fuente: autoridad propia (2023)

Tabla 13

Costos indirectos de fabricación

Costo Indirecto	**Costo estándar**
Servicios públicos	$ 2.830.000
Materiales indirectos	$ 2.200.000
Mano de obra indirecta	$ 2.500.000
Impuestos	$ 2.900.000
Depreciación del equipo	$ 2.100.000
Total	**$ 12.530.000**

Nota: Costos indirectos. Fuente: autoridad propia (2023)

Tabla 14

Pronóstico de gastos

AÑO		**2023**						
COD.	**DESCRIPCIÓN**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**
1	Local Arriendo	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
2	Nomina	20.083.410	20.083.410	20.083.410	20.083.410	20.083.410	20.083.410	20.083.410
3	Producción	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000
5	Logística y Dist	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
6	Publicidad	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
OBS:		**$ 40.583.410**	**$ 40.583.410**	**$ 40.583.410**	**$ 40.583.410**	**$ 40.583.410**	**$ 40.583.410**	**$ 40.583.410**

AGO	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL**
8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	$ 96.000.000
20.083.410	20.083.410	20.083.410	20.083.410	20.083.410	$ 241.000.920
6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	$ 78.000.000
5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	$ 60.000.000
1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	$ 12.000.000
$ 40.583.410	**$ 40.583.410**	**$ 40.583.410**	**$ 40.583.410**	**$ 40.583.410**	**$ 487.000.920**

Nota: Pronóstico del año 2023, Fuente: autoridad propia (2023)

Tabla 15

Presupuesto de utilidades

AÑO BASE	**2023**	**Total Periodos**		**IIII**
COD.	**DESCRIPCIÓN**	**UND.**	**VALOR**	**TOTAL**
1	Pronósticos de Ventas	1	$ 842.000.000	$ 842.000.000
2	Pronósticos de Gastos	1	$ 487.000.920	$ 487.000.920
OBS:		**TOTAL UTILIDADES ANUAL**		**$ 354.999.080**

Nota: Utilidades netas para la empresa Prims Tea. Fuente: autoridad propia (2023)

Diagnóstico: Analizando todo el desarrollo del producto y determinado sus posibles compradores, teniendo en cuenta la baja cantidad de competencia en el mercado actual lo que permite generar un ingreso potencial al mercado y lograr sobreestimar los niveles de venta en un periodo analizado de un año, por lo tanto, podemos determinar el potencial de mercado de la siguiente manera.

Así mismo teniendo en cuenta el potencial de mercado y también que podrían existir futuros factores que disminuyan el desarrollo de las ventas de manera eficiente se desarrolla el pronóstico de ventas en base a diversas estimaciones en la demanda y los ciclos del año analizados.

8. Matrices

Tabla 16

Matriz de D.O.F.A.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Altos costos de producción	Economía nacional ascendente	Producción a favor del cuidado al medio ambiente	Tecnología cambiante
No tiene un ciclo de vida tan largo	Leyes de comercialización nacional	Tecnología más avanzada	Creación de nuevas leyes ecológicas
Su precio está establecido, pero puede variar	Ventas por internet	Ahorro de materiales no biodegradables	No poder adquirir un buen respaldo financiero
Obtener materia prima de calidad	Apoyo de entidades que incentiven el emprendimiento en el país	Es un producto que cuenta con una practicidad en su uso que ningún otro ofrece	Retiro de alguno de los socios de la empresa
La fuerza de ventas no tenga resultado efectivo	Adquisición de servicios logísticas a un costo alcanzable	Alta aceptación del producto por los futuros consumidores	Difícil manipulación del producto
Costo elevado por parte de los proveedores	Disponibilidad de arrendamientos de nuevos locales en Bogotá	Amplios canales de distribución	Alto costo en inventario
Nuevos competidores	Plan estratégico con proveedores para equilibrar costo y ganancia	Innovación del té aromático	Perdida en la inversión del producto por no tener éxito en el mercado
Alza en el precio de comercialización		Sistema de control de calidad del producto antes de salir al mercado	Ventas estacionales

Nota: Matriz D.O.F.A. Fuente: autoridad propia (2023)

Análisis: La empresa Prism-Tea analiza mediante su matriz D.O.F.A las estrategias que tiene para ingresar al mercado nacional en donde se evidencia debilidades a nivel económico, alianzas con proveedores, obtención de materias primas que dificultan para la realización del producto pero, por otra parte se estima que por medio de la innovación que dicho producto tendrá tanto en su forma, visualización le da un toque diferenciador que puede llame la atención de los futuros consumidores y logré posicionarlo como estrella. Aunque las variables para la

realización de la estrategia acción son varias la organización debe establecer todos los parámetros legales para posicionarse como una empresa de productos naturistas perecederos en la ciudad de Bogotá.

Tabla 17

Estrategias Fo, Fa, Do, Da

Estrategias Fo	**Estrategias Fa**
Incentivar el consumo de Prims Tea pues es una bebida innovadora en el mercado la cual posee recursos totalmente biodegradables	Desarrollar y fomentar cómo una nueva tendencia el consumo de producto biodegradables y saludables permitiendo así generar una contraposición hacia los posibles competidores del mercado
Generar alianzas estratégicas con inversionistas que apoyen el desarrollo innovador con el fin de satisfacer las nuevas necesidades y tendencias del consumo de té	Generar diversos canales de distribución que ayuden a aumentar la aceptación del producto en los mercados permitiendo incrementar la respuesta
Estrategias Do	**Estrategias Da**
Desarrollar un ciclo productivo que permita reducir los costos con el fin de generar mayor aceptación del producto en el mercado Concretar acuerdo con empresas de desarrollo comercial con el fin de que se generen mejores niveles de venta a través de asignación de personal de venta calificado	Observar frecuentemente todo el desarrollo del mercado comercial permitiendo analizar y concretar mejores estrategias que le hagan contraposición a futuras tecnologías o tendencias del mercado que puedan afectar el crecimiento de Prims Tea

Nota: Matriz Fo, Fa, Do, Da. Fuente: autoridad propia (2023)

8.1. Metas Objetivos y Estrategias

Los objetivos empresariales se establecen en función de la misión y de la visión organizacionales. Objetivos son los propósitos de la empresa, que tomados en conjunto definen su propia razón de ser o de existir. Pueden formularse inicialmente en términos amplios y abstractos, como aumentar la franja de participación del mercado consumidor, aumentar la producción con los mismos recursos disponibles, disminuir costos operacionales, mantener costos financieros y elevar el índice de liquidez de la empresa(Chiavenato, 2001).

8.2. Meta

Convertirse en una marca líder en el mercado de Té con una participación del 60 %.

8.3. Idea de negocio

Nuestra empresa especializada en la producción y comercialización de producto perecederos enfocados en los té naturales se establece como organización en sociedades de partes igualitarias en donde se estima inversiones por capital para el desarrollo de estrategias que faciliten el desarrollo productivo de los productos con el fin de generar un posicionamiento de marca, futura fidelización de los clientes, tener criterios de calidad efectivos y en donde el desarrollo del estrategia acción de rentabilidad tanto para los productos en el mercado como para la compañía en general.

8.4. Estrategias

- Generar una participación en el mercado del 60% al cabo de 2 años por medio de un incremento notorio en la inversión para la comercialización publicitaria del producto.
- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores con el fin de reducir costos en la obtención de la materia prima y mejorar todo el proceso de producción.
- Mejorar los canales de atención al cliente entrando al área digital por medio de las ventas online donde se tendrá una mejor asesoría y se resolverán todos los requerimientos que el cliente final tenga.
- Incentivar la inversión de socios de la compañía para la penetración al mercado del portafolio de productos por medio de los medios ATL para llegar a todo tipo de consumidor y en especial al target específico.
- Capacitar constantemente la fuerza de ventas para tener la fidelización y permanencia de los clientes existentes y por otro lado atraer a nuevos clientes focales.

- Reducir los costos logísticos de comercialización del producto por medio de la centralización de los productos en inventarios, disminuyendo los mismos de manera secuencial dependiendo del requerimiento del mercado.
- Tener como filosofía organizacional técnicas de mejoramiento de los procesos tanto interno como externos que intervengan directamente con la fabricación del producto tales como Just in Time y Kaizen.
- Establecer directrices específicas en donde se mantenga políticas ambientales en la organización que vaya directamente relacionada con la estrategia como con los empleos y los procesos de producción.

Tabla 18

Matriz E.F.E

Ponderación		V. Grupo 1	V. Grupo 2	V. Grupo 3	Subtotal	Total
AMENAZAS						
Nueva tecnología	0,0625	1	1	1	1	0,0625
Propuestas gubernamentales de comercio	0,25	1	0	0	1	0,25
Leyes ecológicas	0				0	0
Manipulación del producto	0,0625	1	2	1	2	0,125
Poca atención en inventarios	0,125	1	2	1	2	0,25
OPORTUNIDADES						
Incentivos del gobierno	0,1825	4	4	4	4	0,73
Ecommerce	0,0475	3	4	4	4	0,19
Relación con proveedores	0,125	4	4	4	4	0,5
Nuevos locales comerciales	0,2	4	4	4	4	0,82
					Total	**2,9275**

Nota: Matriz E.F.E. Fuente: autoridad propia (2023)

Tabla 19

Matriz E.F.I

Ponderación		V. Grupo 1	V. Grupo 2	V. Grupo 3	Subtotal	Total
FORTALEZAS						
Cuidado al medio ambiente	0,043	3	4	4	4	0,173913
Materiales biodegradables	0,058	3	4	4	4	0,2318841
Cultura ecológica empresarial	0,078	3	2	4	4	0,3118841
Aceptación del producto por los consumidores	0,143	3	4	4	3	0,4304348
Control de calidad del producto	0,093	4	4	4	4	0,373913
Varios canales de distribución	0,013	4	3	4	4	0,053913
DEBILIDADES						
Costos de producción	0,038	1	1	1	1	0,037971
Nuevos competidores	0,1014	1	1	1	1	0,1014493
Inflación	0,1214	1	1	1	1	0,1214493
Ausencia de materia prima	0,187	2	2	2	2	0,373913
Poca fuerza de ventas	0,1014	1	1	1	1	0,1014493
Establecimientos financieros	0,058	1	1	1	1	0,057971
Ciclo de vida del producto corto	0,4725	1	1	1	1	0,04724638
Negación de comercialización internacional	0,0725	1	1	1	1	0,0724638
Nivel de empleo bajo	0,058	1	1	1	1	0,057971
					Total	**2,9730435**

Nota: Matriz E.F.I. Fuente: autoridad propia (2023)

Tabla 20

Competencia directa Prims Tea

Empresas	Productos	Precios	Promociones	Canales de Distribución
Hindú	17	Desde $5.850 hasta $23.100	ATL (Televisión y prensa)	Indirecto
Siraj	12	Desde $20.600 hasta $23.650	BTL (Publicidad directa)	Indirecto
Viella	6	Desde $6.730 hasta $8.930	BTL (Publicidad directa)	Indirecto
Twinings	5	$ 10.080	BTL (Publicidad directa)	Indirecto
Lipton	4	Desde $6.480 hasta $30.150	ATL (Televisión y prensa)	Indirecto
Hatsu	3	$ 14.900	BTL (Publicidad directa)	Indirecto

Nota: Competencia directa. Fuente: autoridad propia (2023)

Análisis: El sector de productos naturistas a base de té y aromáticas tiene un amplio rango de empresas que lleva un respaldo de años en la producción de productos que satisfacen las necesidades de los clientes. En este sector el competidor con mayor trayectoria en cuanto a diseño de estrategias comerciales y promocionales es hindú quien cuenta con más productos y se convierte en un competidor directo para cualquier micro empresa que quiere ingresar al mercado.

El rango de los precios que manejan las diferentes organizaciones comerciales se origen más hacia la capacidad de compra que tienen los consumidores finales y a todo el proceso de distribución logística que requiere el producto para llegar a los mismos. El precio oscila dependiendo de la cantidad de té que contenta cada caja ya que no venden por unidades específicas, para ello brindan otros productos de más ligero consumo.

Tabla 21

Matriz perfil competitivo

Factores críticos de éxito	Peso	Hindú		Siraj		Viella	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la empresa	0.1	4	0.4	1	0.3	3	0.2
Creatividad Publicitaria	0.1	2	0.6	3	0.4	2	0.1
Innovación de procesos	0.2	4	0.8	2	0.6	1	0.7
Variedad de productos	0.1	3	0.2	1	0.35	2	0.5
Retención de clientes	0.2	1	0.45	4	0.6	2	0.2
Participación en el mercado	0.3	4	0.3	2	0.2	4	0.67
Total	**1.00**		**2.75**		**2.45**		**2.37**

Factores críticos de éxito	Peso	Twinings		Lipton		Hatsú	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la empresa	0.1	1	0.5	4	0.4	3	0.4
Creatividad Publicitaria	0.1	1	0.4	4	0.7	4	0.4
Innovación de procesos	0.2	4	0.1	3	0.2	2	0.3
Variedad de productos	0.1	3	0.15	2	0.3	4	0.6
Retención de clientes	0.2	2	0.3	2	0.5	4	0.4
Participación en el mercado	0.3	4	0.72	4	0.6	2	0.7
Total	**1.00**		**2.17**		**2.7**		**2.8**

Nota: Matriz perfil competitivo. Fuente: autoridad propia (2023)

Tabla 22

Matriz P.E.S.T.E.L

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Políticos	Modificaciones favorables en tratados comerciales	Ambiente político enardecido por conflicto entre gobiernos
Económicos	Variación en las tasas de cambio que beneficie la exportación	Implementación de una nueva reforma tributaria que afecte el sector industrial
Socioculturales	Nuevos hábitos de consumo saludable que permiten incorporarse en el mercado	Gasto limitado de las compras en la canasta familiar en los hogares
Tecnológicos	Uso de las nuevas tecnologías por los consumidores de nuestros productos	Cambios en las políticas de publicidad online y comercio electrónico que restringa la comercialización de los productos
Ecológicos	Nuevas formas de reciclaje de desechos que se incorporan en los procesos de producción	Leyes de proyección del medio ambiente en contra del uso de ciertas materias primas
Legales	Leyes de emprendimientos a las que se puede acoger la empresa y buscar aliados	Licencias necesarias para desarrollar actividades publicitarias

Nota: Matriz P.E.S.T.E.L. Fuente: autoridad propia (2023)

Tabla 23

Matriz B.C.G

No	Producto	Ventas reales aproximados	Proporción cartera de negocio	Ventas líder competitivo 2022	Ventas sector año 2022 - Proyectadas	Participación en ventas sector año 2022
1	Hindú	$ 80.293.372.200	31,6%	$ 80.293.372.200	$ 16.861.608.162	37,6%
2	Lipton	$ 77.244.256.800	30,4%	$ 80.293.372.200	$ 15.062.630.076	33,6%
3	Jaibel	$ 59.711.843.250	23,5%	$ 80.293.372.200	$ 5.971.184.325	13,3%
4	Otras	$ 36.843.477.750	14,5%	$ 80.293.372.200	$ 6.908.152.078	15,4%
		$ 254.092.950.000	**100%**		**$ 44.803.574.641**	

No	Producto	Ventas sector año 2023 Proyectadas	Participación en ventas sector año 2023	Participación de mercado	Tasa de crecimiento de mercado	Comportamiento del cuadrante
1	Hindú	$ 19.270.409.328	37,1%	1	14,3%	Estrella
2	Lipton	$ 16.221.293.928	31,2%	0,962025316	7,7%	Perro
3	Jaibel	$ 8.359.658.055	16,1%	0,743670886	40,0%	Interrogante
4	Otras	$ 8.105.565.105	15,6%	0,458860759	17,3%	Interrogante
		$ 51.956.926.416		**3,164556962**	**79,3%**	

Nota: Matriz B.C.G. Fuente: autoridad propia (2023)

Figura 30

Comportamiento del mercado en Colombia



Nota: Comportamiento del mercado colombiano. Fuente: autoridad propia (2023)

Análisis: Las ventas del competidor líder, al ser líder del mercado la marca Hindú, se toman las ventas reales de esa.

Datos que tome para las proyecciones entre años:

“El crecimiento de esta industria es notorio y las cifras de Euro monitor lo confirman pues, en cinco años, es decir, entre 2015 y 2020 el crecimiento fue de más de 86,6%, pasando de vender US$36,2 millones a US$67,5 millones en 2020.”

“Con este panorama es importante resaltar el papel de Hindú esta compañía, según el último reporte de las 1.000 empresas de la SuperSociedades, reportó que en 2020 tuvieron un aumento de 15,7% en su utilidad neta y de 11,5% en los ingresos.”

En línea con el tema de exportaciones de este grupo (Hindú), es importante resaltar que durante 2010 se logró la exportación de US$38,6 millones y en 2020 la cifra fue de $33 billones, esto mostró un decrecimiento de 5,6%, principalmente por la parálisis económica que se dio en gran parte del año.

El crecimiento en general del mercado en 5 años fue del 86,6% (17,3% si fuera anual y asumiendo que fue un incremento constante).

El último año, Hindú, tuvo un aumento del 15,7%, además, ha presentado un gran aumento y posicionamiento en el exterior, frente a la competencia a pesar de las restricciones económicas.

Por eso, el crecimiento es mayor en la marca Hindú debido a su potencial. Se le asigna un crecimiento del 19% en el año 2022 y 22% en el año 2023.

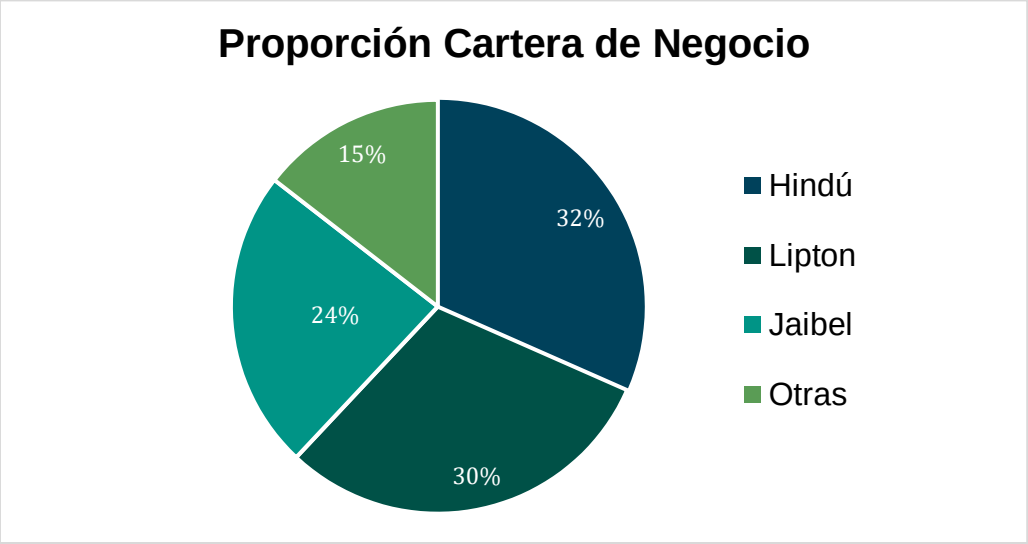
Lipton se le asigna un crecimiento del 17,5% en el año 2022 y 21% en el año 2023. (En el mercado no se encuentra tan lejos del líder)

Jaibel se le asigna un crecimiento del 10% en el año 2022 y 11,5% en el año 2023.

Otros, se les asigna un crecimiento del 17,3% y 20,5% en el año 2023. (Se le asigna un número mayor porque es la suma de las marcas restantes, y siguen las proyecciones del mercado.

Figura 31

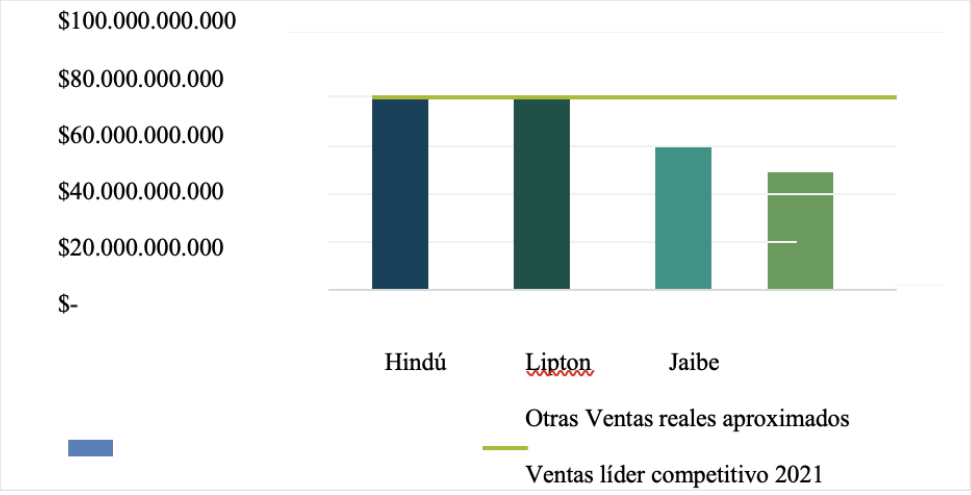
Comportamiento del mercado del té en Colombia



Nota: Comportamiento del mercado del té en Colombia. Fuente: autoridad propia (2023)

Figura 32

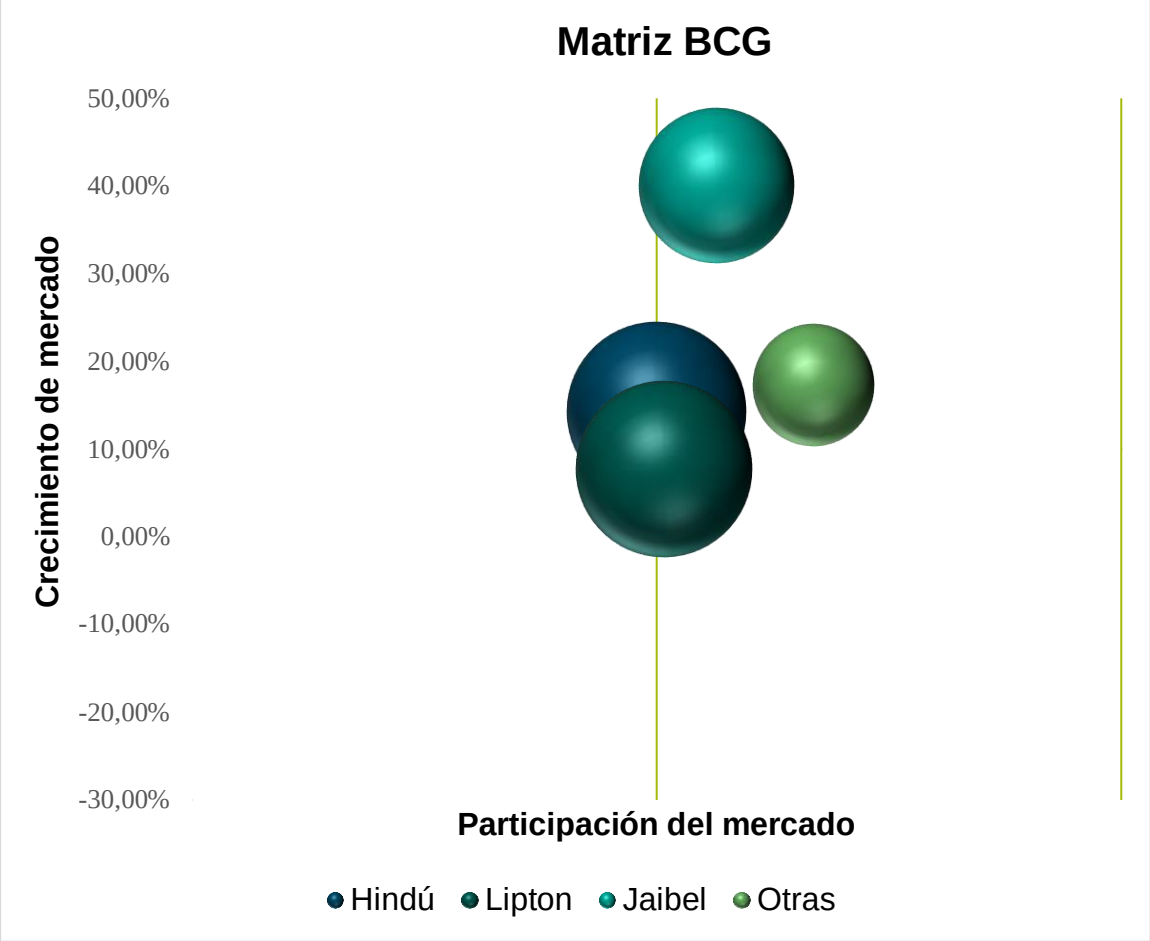
Comparativa ventas empresa VS ventas líder del sector



Nota: Comparativa entre ventas y el líder del sector. Fuente: autoridad propia (2023)

Figura 33

Matriz B.C.G.



Nota: Competidores en el mercado colombiano. Fuente: autoridad propia (2023)

9. Conclusiones

Con este proyecto se logró tener una perspectiva más aterrizada sobre el entorno en el que Prims Tea pretende desplegar todo su portafolio de productos con el fin de ser una marca distintiva en un mercado altamente competitivo.

Fue vital el estudio del consumidor final, donde se tomaron en cuenta las verdaderas necesidades que tiene y que permitió adentrarse en conocer las facetas de cuándo y en qué momento lo consume, los componentes que son utilizados para realizar el producto y que beneficios le puede traer para su salud, todo esto con el fin de reemplazar bebidas como el café, las gaseosas, entre otras bebidas saborizadas.

La estrategia de marketing presentada buscó detallar factores importantes donde se pudieron determinar la propuesta y características del producto, conocer los beneficios que pueden aportar al consumidor y así tener un éxito en el mercado colombiano. Fue necesario el detalle tanto de la empresa en general, la descripción del producto, el mercado objetivo, los competidores y demás factores internos, sin dejar de lado todo el mercado y entorno donde se pretende desarrollar toda la idea de innovación con veras a realizar una penetración de mercado más acertada que permita el éxito de la marca en diferentes aspectos.

Según las necesidades seleccionadas dentro de la ejecución del proyecto se logró establecer la funcionalidad y practicidad del producto Prims Tea generando una estrategia de marketing que busco culminar los procesos de preparación del té, además de ser bastante eco amigable desde lo mínimo como es su fabricación hasta su comercialización y uso por parte de cada uno de los consumidores llegando a dejar de lado el uso de empaques que afectan directamente al medio ambiente y quiere posicionarse en el mercado como un ponente en su rama de bebidas saborizadas.

Finalmente, la investigación sobre la problemática de las bebidas saborizadas en Colombia fue uno de los pilares para la estrategia de marketing ya que, permitió el despliegue de

adecuaciones sobre las tendencias, leyes y mercado en general donde se ejecutará todo el proyecto.

10. Recomendaciones

Realizar variación en sus diseños de empaque y generar un top of mind hacía los consumidores. Analizar las nuevas tendencias del mercado para mantener una constante evolución e innovación en los procesos o productos.

Identificar los componentes necesarios para un lanzamiento en el mercado nacional mucho más allá de lo investigado, determinar contacto con asociaciones para encaminar la idea de innovación y hacerla realidad.

11. Discusiones

El grupo conformado por tres estudiantes de Mercadeo de la universitaria Agustiniana encontraron las dificultades que se tiene en Colombia para poder desarrollar ideas de emprendimiento ya que, no se tiene todos los parámetros adecuados para que el desarrollo de un producto en el mercado sea más eficaz. Además de ello el desarrollo de la empresa tiene aún varios vacíos que deben ser solucionados en el transcurso del tiempo y con el fin de que la estructuración de la misma permita que el éxito del producto sea el foco inicial en todos los departamentos y áreas de la compañía.

12. Referencias

Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, *44*, 92. https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567

Baladia, E., Basulto, J., Manera, M., Martínez, R., & Calbet, D. (2014). Efecto del consumo de té verde o extractos de té verde en el peso y en la composición corporal; revisión sistemática y metaanálisis. En *Nutrición Hospitalaria* (Vol. 29, pp. 479–490). https://doi.org/10.3305/NH.2014.29.3.7118

Barrios, C. E. A. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. www.unpa.edu.ar

Chain, S. (2023). *Proceso de producción: qué es y cómo se desarrolla | EAE*. https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-como-desarrolla/.

Chiavenato, I. (2001). *ADMINISTRACIÓN: PROCESO ADMINISTRATIVO*. www.elsolucionario.net

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (1959). *Ley 155 de 1959*.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2009). Ley 1335 de 2009. En *https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=36878*.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2011). Ley 1480 de 2011. En *https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=44306*.

Fuentes Berrio, L., Acevedo Correa, D., Chantré, C. A., & Gelvez Ordoñez, V. M. (2015). ALIMENTOS FUNCIONALES: IMPACTO Y RETOS PARA EL DESARROLLO Y BIENESTAR DE LA SOCIEDAD COLOMBIANA. *Biotecnoloía en el Sector Agropecuario y Agroindustrial*, *13*, 140. https://doi.org/10.18684/bsaa(13)140-149

Gerencia de Internacionalización de Negocios. (2011). *LOGISTICA Y DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL Gerencia de Internacionalización de Negocios*.

Grant, J. (2012). The Green Marketing Manifesto. En *The Green Marketing Manifesto*. wiley. https://doi.org/10.1002/9781119206255

GS1 Colombia. (s/f). GUÍA DE IDENTIFICACIÓN GS1. En *https://www.colombiaproductiva.com/getattachment/6f51faa7-2053-411b-962d-3f9c7e0ed560/Guia-de-Identificacion-GS1.aspx*.

Jain, P., & Hudnurkar, D. M. (2022). Sustainable packaging in the FMCG industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, *7*. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100075

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2009). LEY 1340 DE 2009. En *http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1340_2009.html*.

Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.*

Peattie, K. (1992). Green Marketing. En *https://books.google.com.co/books/about/Green_Marketing.html?id=smZqQgAACAAJ&redir_esc=y*.

Raffino, M. (2021). *Etiqueta - Concepto, para qué sirve y qué es etiqueta social*. https://concepto.de/etiqueta/.

Portafolio. (2014). "En ascenso el consumo de té en Colombia". *https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ascenso-consumo-colombia-41662*.

Rivera, C. (2019). *Los Empaques Biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los Consumidores*.

Segovia, J. (2015, enero 14). *Obtención de una bebida saborizada a partir de chontaduro (Bactris gasipaes H.B.K)*. https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/9058.

Véliz, J., & Carpio, C. R. (2019). EL MARKETING VERDE. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, *6*, 157–162. https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.773

Virgil, P. (2022, junio). Supply Chain Management Journal Role and Importance of Packaging in Supply Chain Management. *https://www.researchgate.net/publication/361411881_Supply_Chain_Management_Journal_Role_and_Importance_of_Packaging_in_Supply_Chain_Management*.

Zea, W., Aldana, Y., Gonzáles, Y., Castañeda, C., & Granadaos, F. (2010). *Lanzamiento de productos promociónales ecológicos ECOMARKETING*. https://repository.uniminuto.edu/items/026448a5-08a6-4dfe-ba78-ebfc98a098ac.