

Semillero de investigación, marca industrial.



Creación de Aromáticas en Forma de Gelatina a Base de miel, Endulzadas Con Saborizantes Naturales desarrollado en la Ciudad de Bogotá.

Gina Alejandra Moreno García

Cristhian Steven Figueredo Lesmes

Oscar Eduardo Herrera Orjuela

Paula Andrea Chinchilla Sánchez

Notas de Autor

Semillero de investigación, marca industrial.

Cristhian Steven Figueredo Lesmes, Gina Alejandra Moreno García, Oscar Eduardo Herrera Orjuela, Paula Andrea Chinchilla Sánchez, Ingeniería Industrial, Corporación Universitaria Minuto de Dios – Sede Bogotá

Tabla de Contenido

Creación de Aromáticas en Forma de Gelatina a Base de miel, Endulzadas Con Saborizantes Naturales en la Ciudad de Bogotá, universidad Minuto de Dios. 5

Introducción	5
Resumen	5
Abstract	6
Planteamiento del problema	6
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Estudio de Mercado (competencia)	7
Realización de Encuestas	9
Cotización para Elaboración del Producto	19
Descripción del Producto	19
DOFA	20
ANÁLISIS DEL DOFA	21
PESTEL	23
Diseño Gráfico del Producto	27
Descripción estratégica	28
Meta	28
Misión	28
Visión	28

Semillero de investigación, marca industrial.

Producto _____	28
Qué necesidad suple mi producto _____	29
Sustitutos y complementarios _____	30
Plaza _____	32
Promoción _____	33
Precio _____	33
Segmento del Mercado _____	33
Acciones _____	33
Sistemas de Evaluación _____	34
Desarrollo de Acciones _____	35
Logotipo _____	35
Colores corporativos _____	37
Promesa básica _____	38
Eslogan _____	38
Canales de venta _____	39
Estrategias de precios _____	39
Estrategias comerciales de venta. _____	40
Tipografía _____	41
Nombre del producto _____	41
Segmento y grupo objetivo _____	42
Presentación _____	43
Referencias _____	46

Semillero de investigación, marca industrial.

Ilustración 1 Total, de personas que presentaron la encuesta	10
Ilustración 2 Respuesta pregunta 1.....	11
Ilustración 3 Respuesta pregunta 2.....	11
Ilustración 4 Respuesta pregunta 3.....	12
Ilustración 5 Respuesta pregunta 4.....	13
Ilustración 6 Respuesta pregunta 5.....	13
Ilustración 7 Respuesta pregunta 6.....	14
Ilustración 8 Respuesta pregunta 7.....	15
Ilustración 9 Respuesta pregunta 8.....	15
Ilustración 10 Respuesta pregunta 9.....	16
Ilustración 11 Respuesta pregunta 10.....	17
Ilustración 12 Respuesta pregunta 11.....	17
Ilustración 13 Respuesta pregunta 12.....	18
Imágenes 6 Empaque por Unidad	31
Imágenes 7 Caja por 19 Unidades	32
Imágenes 1 Propuestas tipografía	41
Imágenes 2 Primera prueba (aromáticas) saborizadas de manzanilla y hierbabuena.....	44
Imágenes 3 Imagen final producto.....	44
Imágenes 4 Aromática honet flavor	45
Imágenes 5 Aromática honey Flavor II	45
Tabla 1 Propuestas de logotipos	36

Semillero de investigación, marca industrial.

Creación de Aromáticas en Forma de Gelatina a Base de miel, Endulzadas Con Saborizantes Naturales en la Ciudad de Bogotá, universidad Minuto de Dios.

Introducción

El trabajo que se presenta a continuación, se centra en la materialización de una idea de negocio, fundamentada en la innovación y creación de un producto diferenciador para la categoría de bebidas calientes; este producto va en línea con las actuales tendencias de consumo, al tener como factor relevante los conceptos saludables y de cuidado para la salud de los consumidores, que cada día cobra más relevancia e importancia en el mercado de los alimentos.

Además, cabe destacar que la innovación es un valor clave para las organizaciones, pues es necesario siempre crear a partir de las necesidades y tendencias que día a día está buscando el cliente o consumidor; valor que se tuvo en cuenta en el desarrollo de esta idea de negocio, fundamentado en un análisis de la competencia, identificación de los productos existentes, estudio de precios, canales de distribución, entre otros factores claves para determinar la innovación del producto.

Otro factor clave para la materialización de este proyecto, fue la determinación de las materias primas para mantener la promesa de valor que consisten en brindar un producto natural y saludable que no ocasione daños en la salud de los consumidores. abastecimiento, entre otros parámetros claves para la ejecución y puesta en marcha de esta idea de negocio.

Resumen

Resultado de un proyecto de investigación desarrollado en el semillero de Marca Industrial, de la facultad de Ingeniería y Mercadeo, de la Corporación Universidad Minuto de Dios, desarrollando un modelo de negocio basado en la creación de un producto innovador, utilizando un concepto saludable y natural, acorde a las tendencias actuales presentes en el mercado.

Como etapa inicial se realizó un análisis del contexto del mercado y las necesidades de los consumidores de la categoría de este producto, usando herramientas metodológicas para la identificación de factores externos e internos desarrollados en el proyecto; a partir de su análisis se establecieron las pautas para la creación, considerando elementos fundamentales como lo son la materia prima, el diseño de imagen y el impacto que se quiere generar.

Posteriormente, se da comienzo a la etapa de estructuración de la empresa por medio de una planeación estratégica, se realizan ensayos de prueba y error en la búsqueda para llegar a la fórmula perfecta del producto, encontrando un balance en los sabores, texturas y dulzor, adicionalmente se empieza a plantear la misión, visión, los objetivos de la compañía, slogan, nombre, el alcance a tener, que mercados se van a abordar y una proyección de costos para una elaboración masiva.

Semillero de investigación, marca industrial.

Por último, se hace un estudio de mercado para poder encontrar los colores más atractivos, que impactaran en el mercado, su tipografía, se determina el mejor precio de venta, y los mejores canales de distribución.

Abstract

This is the result of a hotbed research investigation developed at Uniminuto University in the industrial engineering program, based in a business model which consisted in creating an innovator product, using a healthy and natural concept, according to the market trends.

First stage making a market context analysis and the consumers necessities in the product's category, using methodological tools to identify the external and internal factors about the product, thanks to it, it was established some guidelines, to develop the product, taking in considerations fundamental elements as the raw material the imagine design and the impact.

Subsequently, the next stage begins, the creating of the company structure planning, first made the product it was a trial an error to improve the final formula, finding the perfect flavor, texture, sweetness balance, and in addition making the internal administration system for the company, items as the objectives, slogan, name and costs scope for massive production.

Finally, a marketing study to find the most suitable colors, typography to generate the best impact, determinate a sale price and the distribution channels.

Planteamiento del problema

Se desea realizar aromáticas endulzadas con miel presentada en distintos sabores, con un diseño diferente y fresco, la idea es compactar la miel, el sabor, el aroma, en el producto para que una vez sumergida en agua caliente se disuelva rápidamente liberando su combinación de sabores y un aroma suave y fresco.

Se quiere romper con lo cotidiano de tener que tomar aromáticas que lleven un proceso de mucha preparación, gracias a las aromáticas con estructura coloidal se logra empaquetar junto con la miel como endulzante un potencial que puede contener variedad de sabores frutales y aromáticos que hagan el proceso de preparado mucho más sencillo, convirtiendo un proceso largo en una pequeña bola compacta de aromática en estado coloidal de fácil disolución en agua caliente.

Una vez realizado este proceso, dar a conocer este producto a jóvenes, adultos y adultos mayores, para conocer su opinión, con el fin de corregir algunos problemas que se puedan presentar en su etapa inicial de producción.

Cabe añadir que este producto será algo innovador para el mercado, pues actualmente las aguas aromáticas son comunes y poco versátiles, la presentación casi no varía (bolsa de tela donde se encuentran las aromáticas) y a la gran mayoría se le debe adicionar azúcar o algún endulzante que brinde un sabor agradable al consumidor.

Semillero de investigación, marca industrial.

OBJETIVOS

Objetivo General

Honey flavor tiene como objetivo ofrecer a los clientes y consumidores una bebida aromática con el sabor auténtico de la miel y las frutas del campo colombiano que otorgue una opción saludable, accesible, asequible y de fácil preparación.

Objetivos Específicos

1. Posicionar estratégicamente la marca dentro del mercado.
2. Hacer de las aromáticas una alternativa para el consumo diario
3. Apoyar el crecimiento y desarrollo del campo colombiano.
4. Buscar crecimiento de este segmento de mercado.
5. Ocupar un puesto importante en este mercado.

Estudio de Mercado (competencia)

El mercado del té y aromáticas de acuerdo a un estudio realizado por egresados de la Universidad del Rosario del año 2010, llegó a Colombia en el año 1960 a través de Jaibel, una de las compañías más importantes en este segmento de mercado. Actualmente la industria de bebidas calientes en especial las aromáticas y té ha ido creciendo considerablemente en el mercado con cuatro de los competidores más grandes e importantes del sector (Jaibel, hindú, Tisanas Oriental - Termoaromas y Tisanas Orquídea). Estas están ubicadas en los departamentos del Valle (hindú y Termoaromas), con una participación de \$1.983 miles de millones, con un porcentaje de variación del 5,76% en el PIB en el período 2006-2007, en la categoría de alimentos y bebidas. Por su parte, el departamento de Cundinamarca (Jaibel y Tisanas Orquídeas) tuvo un aporte de \$1.273 miles de millones con una tasa de variación del 24,2% en el PIB en el mismo período.

Las empresas antes mencionadas son los grandes competidores en este segmento de mercado y cuentan con los siguientes productos y/o referencias:

*Jaibel: Infusiones Herbales, Té Negro, Té Negro Saborizado; Decisión Natural: Té en Línea, Té Activity, Té Verde Vive, Para Ellas, Sobremesa, Goodnight y 4 Kids; Aromática Panela; Marcas Propias: Alkosto (Té Negro y Aromáticas), Éxito (Aromática de Cidrón y Té), Casalimpia S.A. (Albahaca), Leader Price (Aromática de Albahaca, Tilo con Manzanilla, Celery, Té Tradicional y Té Negro) y Nutra Slim Tea.

Semillero de investigación, marca industrial.

*Hindú: Té Original, Té Premium, Té Negro con Sabores, Té Verde, Té Rojo, Aromáticas, Infusiones Saludables, Pasión Frutal, Ice Tea, Tepuccino, Ola Frutal.

Termoaromas: Tisana (hierbas medicinales) de Colores, Tisana para la Noche, Tisana Kioto, Tisana Té Verde, Té Oriental Tradicional, Té Saborizado, Cóctel de Hierbas Té Herbal a Granel, Tisana Bombay, Harinas Bombay.

*Tisanas Orquídea: Panela en Cuadros, Tisanas Aromáticas, Té en Papeleta, Té Verde, Roibo.

Analizando a cada uno de los competidores, se identifica que en el caso de Jaibel, son unos de los líderes en este segmento de mercado; además, son pioneros de la calidad pues siempre buscan este componente es sus productos. Esta compañía vio una oportunidad en exportar sus productos pues identificó que este segmento de mercado es de un difícil crecimiento en el país y decidió expandirse para buscar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado de otros países. Además, esta industria tiene una buena adaptación al cambio, pues debieron acoplar la normatividad colombiana para sus productos como fue la resolución 288 del 2008 y 5109 del 2005 (por la cual se establece el reglamento técnico sobre requisitos de etiquetado o rotulado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano); debieron cambiar el nombre de varios de sus productos por nombres apropiados Por ejemplo, en lugar de decir adelgazante o laxante, cambiaron el nombre de un producto a “En Línea”; en vez de escribir relajante, somnífero, le pusieron a un producto “Goodnight”; y así con toda su línea de bebidas funcionales, las cuales tienen funciones muy específicas y deben ser promocionadas por medio del fraseo inteligente y el uso de palabras apropiadas. Esta compañía ha desarrollado una serie de estrategias para ajustarse a la turbulencia del sector basados en la calidad de sus productos, en la internacionalización e innovación al crear productos funcionales.

Dando continuidad al análisis de cada competidor, el siguiente a analizar es Agrícola Himalaya, más reconocida por la marca “hindú”; es la única empresa en el país que cuenta con sus propias plantaciones con aproximadamente 50 hectáreas. A diferencia de las demás empresas por estudiar, Agrícola ha comprendido las ventajas que puede generar dentro de su entorno. Se dio cuenta de que, en primer lugar, poseer una propia plantación de plantas de té y aromáticas le daría sin duda alguna el posicionamiento (como líder) en el mercado para ofrecer productos a precios bajos. En consecuencia, sus estrategias han hecho de este factor algo inigualable. Esta compañía ha realizado muy buenas inversiones en temas publicitarios a diferencia de los otros competidores, con el propósito de tener reconocimiento de marca en el mercado y la recordación en sus clientes. Además, esta industria al igual de Jaibel buscó alternativas de internacionalización y tiene una gran ventaja al contar con sus cultivos propios, cuyos productos son de excelente calidad y las hojas de dichos cultivos son tipo exportación. Cabe añadir que esta compañía ha llevado a cabo una estrategia de carácter social que la ha hecho más reconocida en el país. La creación de la Fundación Té Hindú, como efecto positivo de una turbulencia ligera en este sector, ha marcado la vida de muchos de los niños y familias que residen en Bitaco, apoyando proyectos en la comunidad desde hace diez años. La Fundación se ha enfocado como herramienta para construir un tejido social, apoyar procesos avanzados, escuchar a la comunidad y consolidar proyectos amigables con la naturaleza.

Semillero de investigación, marca industrial.

El otro competidor de este segmento es Tisanas Orquídea, esta compañía tiene falencias en sus planes estratégicos, pues nunca los ha realizado; además su producción se realiza de forma empírica; Tisanas ha incurrido en enfocarse específicamente en el té para mujeres de estratos tres hacia arriba y ha dejado a un lado el segmento de los jóvenes y el té helado. Esta compañía ha tratado de internacionalizarse con sus propios recursos, pero no lo logro, solo pudo hacerlo a través de maquilas.

Para el caso de Termoaromas, esta compañía ha sido más tradicionalista y no ha evolucionado al manejar las mismas prácticas., pues hay que entender que este mercado ha ido evolucionando y cambiando y el competidor que no se adapte al cambio no poder mantenerse en dicho mercado. Sin embargo, esta compañía, identificó que la tendencia crece hacia los productos saludables; Para esto, la empresa ha reaccionado positivamente sacando al mercado productos en pro de la salud, como reanimantes, calmantes, en sus tipos de aromáticas como el Sidrón, el eucalipto y la valeriana, completando veinte sabores diferentes. Igualmente, el té que produce va de la mano con esta era: ofrece tres tipos de té que resaltan sus cualidades como antioxidantes.

Realización de Encuestas

Para poder evaluar el mercado al que se va a emplear nuestro producto decidimos que realizar una encuesta a 60 personas de diferentes edades y estrato para mirar que tipo de bebida consume, y así evaluar el campo donde nos podemos enfocar. Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Qué bebida caliente prefiere?
 1. Café, agua aromática, té
2. ¿Consum aguas aromáticas?
 1. Sí, No
3. ¿Con qué frecuencia consume agua aromática?
 1. Nunca- Usualmente- Rara vez
4. ¿Cuántas veces a la semana consumo aromática?
 1. 1 por semana- 3 por semana- 5 por semana- más de 5 por semana
5. ¿Usa endulzante para la aromática?
 1. Sí, No
6. ¿Cuál de los siguientes endulzantes le gusta o gustaría usar en una aromática?
 1. Azúcar blanca- Azúcar morena- Miel- Panela
1. ¿Compra aromáticas frecuentemente?
 2. Sí, No
7. ¿En qué espacios toma agua aromática?

Semillero de investigación, marca industrial.

1. Hogar, Trabajo, Universidad, Cafetería
8. ¿Cuál de las siguientes características disfruta MÁS en una aromática?
 1. olor, sabor, presentación
9. ¿Qué sabores prefiere consumir en una aromática?
 1. Sabores frutales, sabores tradicionales (hierbas)
10. ¿Para usted es importante que la aromática se disuelva con facilidad en el agua?
 1. Sí, No
11. ¿Compraría una aromática a base de miel y sabor frutal, con forma consistente?
 1. Sí, No

Respuestas de la encuesta realizada y su análisis respectivo:

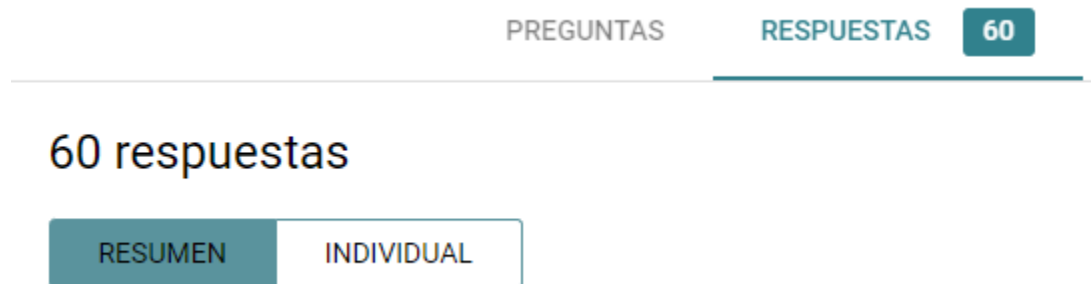


Ilustración 1 Total, de personas que presentaron la encuesta

¿Qué bebida caliente prefiere?

60 respuestas

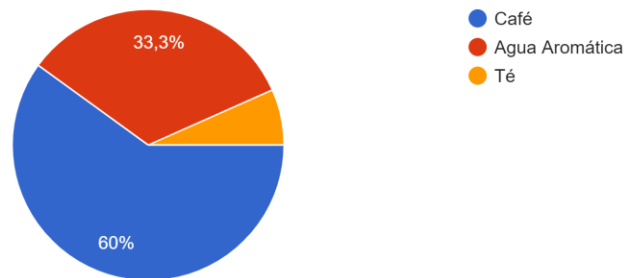


Ilustración 2 Respuesta pregunta 1

De acuerdo a la imagen se puede evidenciar que el 33% de las personas encuestadas prefieren como bebida caliente el agua aromática y el 60% prefieren café. En el mercado existen variedades de productos y preparaciones de café como capuchino, mocachino, late, expresso, americano, etc. Sin embargo, hay pocas innovaciones en las aromáticas, realmente es un producto bastante monótono y cotidiano; de aquí radica la oportunidad de negocio en la innovación y poder atraer con un producto diferente a los clientes que en este caso simbolizan el 33%.

¿Consume aguas aromáticas?

60 respuestas

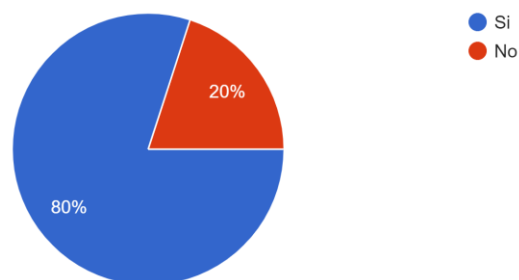


Ilustración 3 Respuesta pregunta 2

De acuerdo a la imagen n° 3 se puede observar que el 80% de las personas encuestadas toman o consumen agua aromática; lo que quiere decir que existe un gran potencial en este mercado siempre y cuando se logre presentar o hacer un producto innovador que brinde una experiencia agradable al

Semillero de investigación, marca industrial.

consumidor y se pueda definir las características del shopper que finalmente es quien toma la decisión de compra para que el producto tenga una mayor aceptación, logrando entender las necesidades y deseos del cliente.

¿Con qué frecuencia consume agua aromática?

60 respuestas

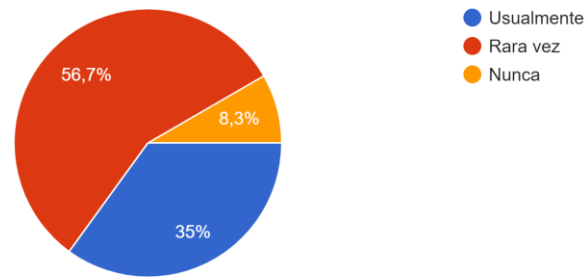


Ilustración 4 Respuesta pregunta 3

La imagen n° 4 presenta el consumo de agua aromática en una escala de usualmente, rara vez y nunca; donde el 35% de las personas encuestadas consumen usualmente agua aromática y el 56% rara vez consumen agua aromática y solo un 8% nunca consumen aromática; aunque un poco más de la mitad de la muestra consume en una escala de “usualmente”, existe una oportunidad de cautivar con un producto como se ha mencionado anteriormente que logré no solo incrementar el consumo de aguas aromáticas sino que brinde una experiencia de consumo distinta a la que se está acostumbrado con los productos que actualmente existen en el mercado y se puede enfocar o direccionar a el 35% de las personas que consumen usualmente y al 56% que rara vez consumen este producto.

¿Cuántas veces a la semana consumo aromática?

60 respuestas

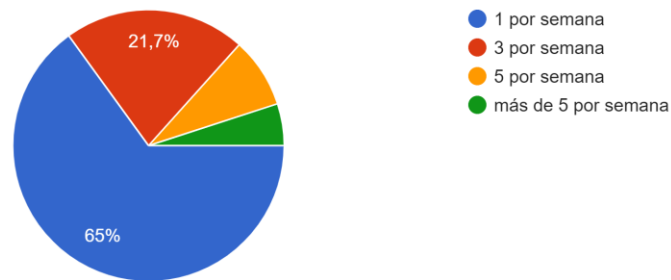


Ilustración 5 Respuesta pregunta 4

La imagen n° 5 refleja otra forma de consumo, se evalúa la cantidad de veces en la semana que el encuestado consume aromáticas; se logra evidenciar que el 65% de las personas encuestadas consumen aromática una vez a la semana y aproximadamente el 22% consumen aromática 3 veces a la semana. Este gráfico evidencia poco consumo por parte de los encuestados, más de la mitad de las personas consumen solo una vez a la semana, esto quiere decir que no es una bebida de bastante consumo; sin embargo hay un potencial en incrementar este porcentaje creando un producto innovador y diferencial como se ha venido mencionando, seguramente las aromáticas que existe actualmente no cubren la necesidad existente por el consumidor (en este caso la mayoría de personas encuestadas están entre el rango de edad de 20 a 30); por lo tanto teniendo en cuenta este rango edad la idea es crear un producto que sea atractivo para ellos.

¿Usa endulzante para la aromática?

60 respuestas

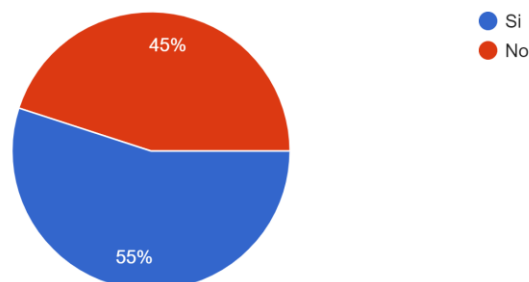


Ilustración 6 Respuesta pregunta 5

Semillero de investigación, marca industrial.

La imagen n° 6 refleja el uso de endulzante en la aromática, los porcentajes son muy parejos, el 55% si usa endulzante y el 45% no lo usa, con este resultado se continúa segmentando el mercado de aromáticas pues depende del gusto del consumidor si agrega o no endulzante; actualmente el mercado de aromáticas sin dulce es mayor y realmente son pocas las aromáticas que tienen incluida el endulzante, descuidando ese 55% que representa al segmento de mercado que si prefiere consumir el agua aromática con endulzante.

¿Cuál de los siguientes endulzantes le gusta o gustaría usar en una aromática?

60 respuestas

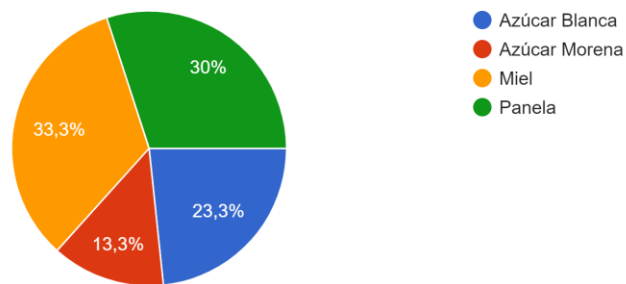


Ilustración 7 Respuesta pregunta 6

La imagen n° 7 representa el endulzante que prefiere las personas encuestadas, a el 33,3% les gustaría endulzar la aromática con miel, el 30% con panela y el 23% con azúcar blanca; se evidencia que el azúcar tradicional fue desplazada por en primer lugar la miel y como segunda opción la panela; es decir, se puede evaluar la opción de crear una aromática endulzada con miel; producto que actualmente no se encuentra en el mercado y sería interesante que este endulzante este contenido en la misma aromática.

¿Compra aromáticas frecuentemente?

60 respuestas

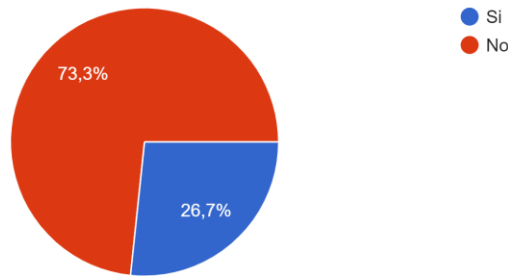


Ilustración 8 Respuesta pregunta 7

La imagen n° 7 representa el hábito de compra el cual indica que solo el 26,7% compra frecuentemente aromática y el 73,3% no lo hace frecuentemente; es probable que si compran pero no de una forma frecuente; sin embargo, como se ha mencionado a lo largo del análisis de las gráficas existe una oportunidad creando un producto innovador y diferenciado que le permita al consumidor tener una experiencia única de sabor, aroma y presentación (incluyendo el endulzante en la misma aromática); esto puede permitir que el hábito de consumo cambie para que las personas compren no esporádicamente el producto sino lo hagan de una forma frecuente o por lo menos de forma exponencial mientras el producto es conocido.

¿En que espacio toma agua aromática?

60 respuestas

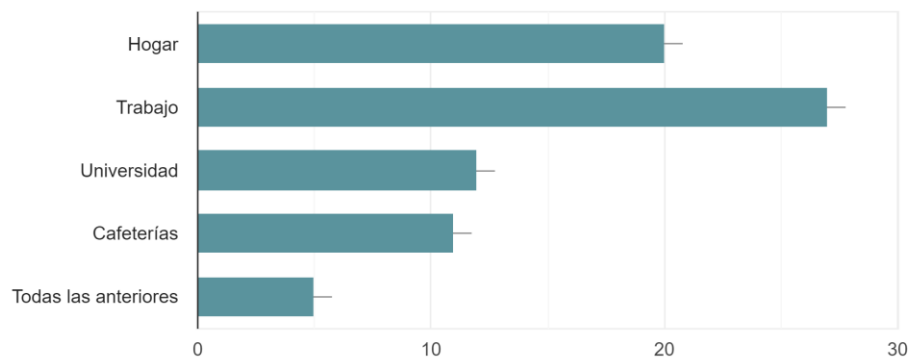


Ilustración 9 Respuesta pregunta 8

Semillero de investigación, marca industrial.

La imagen n° 9 representa los lugares o espacios donde los encuestados toman aromática; se evidencia a través de gráficos en barras horizontales que el lugar donde más el encuestado consume aromática es el trabajo, posteriormente el hogar y la universidad o lugar de estudio; cabe resaltar que en esta pregunta el encuestado podía elegir más de una opción y los tres sitios mencionados fueron elegidos en común por los encuestados. Esta es un análisis que permite identificar en qué lugares se puede vender el producto que se desea desarrollar.

¿Cuál de las siguientes características disfruta MÁS en una aromática?

60 respuestas

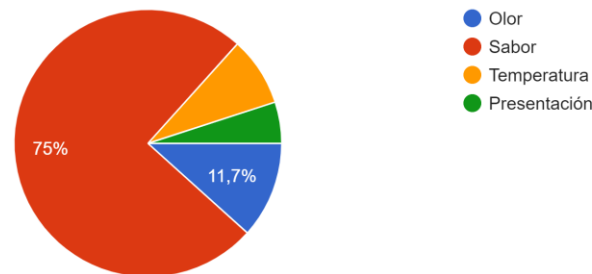


Ilustración 10 Respuesta pregunta 9

La siguiente imagen n°10, representa las características y sensoriales que más disfruta o le agrada al entrevistado; aquí solo se podía escoger una de las cuatro opciones y se logra evidenciar que más del 75% prefiere el sabor y el 12% el olor; por lo tanto, el producto debe tener un exquisito sabor y que a su vez contenga un agradable olor; pero el sabor es lo más importante a la hora de elegir entre una aromática de otra.

¿Qué sabores prefiere consumir en un agua aromática?

60 respuestas

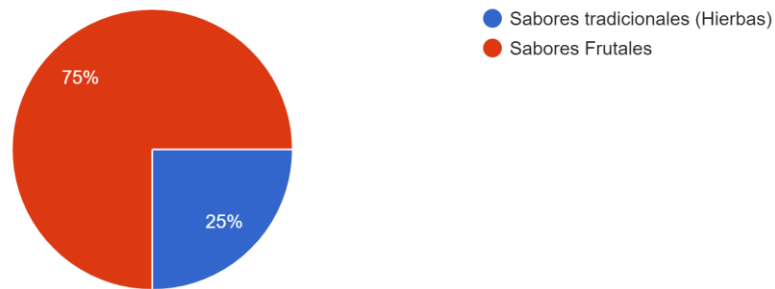


Ilustración 11 Respuesta pregunta 10

La imagen n° 11, es la pregunta que complementa perfectamente a la anterior, en este caso el mejor y exquisito sabor está ligado directamente por el sabor frutal; las aromáticas tradicionales es decir herbales como (hierbabuena, manzanilla, toronjil, entre otras) ya no son apetecidas con respecto a la característica sensorial del sabor, pues el 75% de las personas encuestadas prefieren el sabor frutal y solo el 25% prefieren las aromáticas tradicionales.

¿Para usted es importante que la aromática se disuelva con facilidad en el agua?

60 respuestas

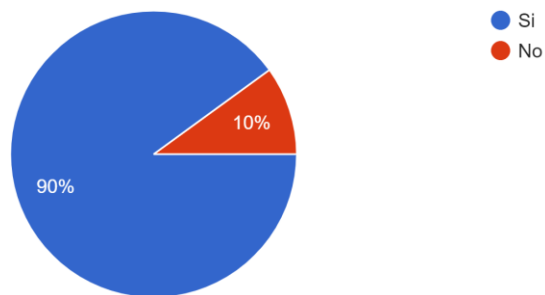


Ilustración 12 Respuesta pregunta 11

Semillero de investigación, marca industrial.

En la imagen n° 12 se evalúa una característica de desempeño como tal del producto, en este caso la aromática; se evalúa si para la persona encuestada es importante que la aromática se disuelva fácilmente en el agua y el 90% considero valiosa e importante esta característica de desempeño en las aromáticas; es entendible la respuesta pues es importante que la concentración de la aromática (mezcla de sabor y olor, enfatizando en la primer característica), se disuelva rápidamente para disfrutar de una bebida caliente y que no solo hasta el final se pueda percibir mejor el sabor porque se ha demorado en disolver la aromática en el agua.

¿Compraría una aromática a base de miel y sabor frutal, con forma consistente?

60 respuestas

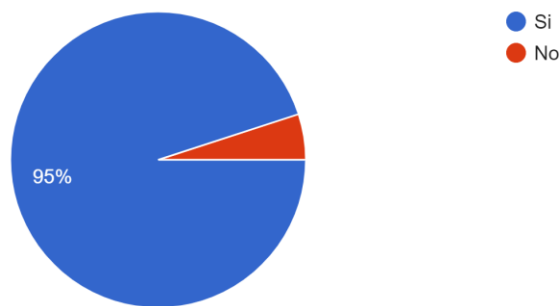


Ilustración 13 Respuesta pregunta 12

Para finalizar el análisis de las encuestas a través de gráficas circulares o comúnmente consideramos de pastel o torta, la imagen n° 13 refleja la posible aceptación del producto que se quiere desarrollar, producto que actualmente no está creado en el mercado y contiene las características sensoriales como sabor y olor que más gusta que es el frutal, características de desempeño del producto al disolverse fácilmente y una de las cualidades más destacables es la que la base de la aromática sea a partir de la miel; con dichas características y cualidades el nivel de aceptación de este producto fue del 95%. Es interesante identificar que del 20% que al inicio de la encuesta mencionó que no tomaba agua aromática, el 15 % estuvo dispuesto y considero probar este nuevo producto y solo quedo un 5% que no compraría el producto mencionado.

Semillero de investigación, marca industrial.

Cotización para Elaboración del Producto

Materiales:

12. Gelatina Sin Sabor (Cotización Mercado Libre)



Gelatina Sin Sabor Libra (colapiscis) 100% Pura

\$ 40.000

36x \$ 1.111

14 vendidos - Bogotá D.C.

13. Miel de Abejas (Cotización Mercado Libre)



Miel De Abejas Natural. Campo Apícola Santander 500g

\$ 16.990

Hasta 12x \$ 1.415 sin interés

5 vendidos - Bogotá D.C.

14. Saborizantes Naturales



Buenas tardes don Cristhian.

Le cotizo los sabores en que está interesado:

Arándanos Código CL 03705 \$48.100
Hierbabuena Código CL 03271 \$56.930
Mora Silvestre Código CL 02965 \$55.770
Piña Código CL 03189 \$36.450
Maracuyá Código CL 03185 \$45.780

Cordial saludo,

Zaydeé Pardo Olaya
Asistente Administrativa - TH

Descripción del Producto

Semillero de investigación, marca industrial.

El ser humano cuando se ve expuesto a circunstancias climáticas de bajas temperaturas o circunstancias de soledad y quietud, buscan en la mayoría de veces una fuente de calor o satisfacción inmediata por medio de alguna bebida caliente, en la actualidad existen distintas bebidas que cubren esta necesidad pero como todas tienen sus factores a favor y en contra, teniendo en cuenta esto, podemos encontrar que algunas de estas bebidas generan calorías excesivas por azúcares o cafeína que con el tiempo y un consumo excesivo generan afectaciones negativas directamente en la salud de las personas que las consumen; además de necesitar un proceso de preparación más extenso y con condiciones de consumo específicos y tediosos, como disolución del producto o sabores variables según la preparación, que en ocasiones generan una inconformidad a la persona que está ingiriendo el producto.

Dentro de las actividades sociales cotidianas las personas buscan espacios tranquilos en los cuales poder compartir, socializar y tomar un receso de la rutina, aprovechando los tiempos de ocio. Momento en el cual buscan o tienen como alternativa el consumo de una bebida que les genere una sensación de confort, buscando mejorar no solo su estado físico sino emocional y mental.

En este proyecto se tiene como objetivo desarrollar una bebida caliente tipo aromática que logre a partir de sabores y aromas frescos cubrir esta necesidad, disminuyendo al máximo estas afectaciones negativas a la salud física y mental, dando una alternativa rápida y nutritiva a los consumidores.

DOFA

DEBILIDADES		FORTALEZAS	
1.	Lograr la consistencia exacta del producto	1.	Producto realizado 100% de manera natural.
2.	Ser un competidor débil para entrar al mercado	2.	Precios asequibles al público en general.
3.	Presupuesto limitado para la elaboración del producto a gran escala.	3.	Innovación en la presentación del producto.
4.	Limitación en los sabores y aromas del producto	4.	Bajos costos en el proceso de elaboración del producto.
5.	Estrategias de marketing y de publicidad costosas para dar a conocer el producto.	5.	Ofrecer sabores diferentes y aromas diferentes en un producto de consumo general.
		6.	Optimización de insumos para la

<p>6. Falta de infraestructura.</p> <p>7. Variaciones en los precios y producción de los insumos base del producto.</p> <p>8. Lograr un balance entre aroma y sabor agradable para el consumidor</p>	<p>elaboración del producto.</p> <p>7. Mano de obra calificada</p> <p>8. Conocimientos técnicos para la elaboración del producto</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>9. Atender las necesidades de las personas que llevan una vida saludable.</p> <p>10. Contribuir con el medio ambiente, con ayuda de los materiales utilizados para la elaboración del producto.</p> <p>11. Generar alianzas estratégicas con competidores para llegar a otros mercados.</p> <p>12. Realizar convenios con tiendas naturistas para vender el producto.</p> <p>13. Llamar la atención de clientes que se encuentren acostumbrados a una bebida caliente diferente</p> <p>14. Alta demanda de productos similares en el mercado.</p> <p>15. Oportunidad de lograr un posicionamiento importante en el mercado gracias a la innovación del producto.</p> <p>16. Falta de innovación en los productos de los competidores.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1. Desconocimiento del producto.</p> <p>2. La competencia del producto con los productos que se encuentran ya en el mercado.</p> <p>3. Conseguir los permisos de Invima para la producción del producto.</p> <p>4. Llamar la atención de los clientes con la presentación del producto final.</p> <p>5. Lograr la aceptación del producto por los consumidores</p> <p>6. Constante cambio de los gustos de los consumidores.</p> <p>7. Políticas opresoras para las nuevas empresas.</p> <p>8. Fluctuaciones económicas que afecten los ingresos de los consumidores.</p>

<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none">1. El hecho de realizar un producto 100% natural contribuye a generar negocio en las personas que llevan un hábito saludable y que deciden cuidar su figura.2. La mano de obra calificada y el control adecuado de los productos en su elaboración, contribuye a que los productos sean demandados con más frecuencia y puedan competir.3. Cuando optimizamos los productos para la elaboración	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none">1. La falta de innovación en los productos de los competidores, puede beneficiar a la compañía dado que, si bien los aromas y sabores que se ofrecen son limitados, varían de los ya existentes en el mercado de los competidores2. Las estrategias de marketing costosas dificultan que el producto logre un posicionamiento en el mercado gracias a que eso contribuye a que llame la atención, por lo que hay que prestar gran atención a la publicidad y las estrategias de marketing.
<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Si bien el producto es novedoso y cuenta con costos asequibles y considerablemente bajos a los de los competidores, contribuye a que el producto sea conocido y que se conozca.2. Optimizar los productos debe ser de vital importancia en cualquier empresa por lo que contar con insumos de calidad es muy importante, pero a su vez conseguir los permisos para su uso es demasiado costoso por lo que contar con el permiso de Invima es dispendioso.	<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none">1. La falta de infraestructura con la que cuenta inicialmente la empresa y el constante cambio en los gustos de los consumidores afecta la producción de la empresa por lo que toca prestar vital importancia a este problema.2. El reto más importante de la compañía consiste en atraer la atención del cliente basándose en la consistencia del producto, por lo que la empresa debe preocuparse por la forma y la consistencia final.

PESTEL

Factor		Detalle	plazo			Impacto
			Corto	Mediano	Largo	
POLÍTICO	Gobierno y políticas de salud	El gobierno colombiano quiere evitar problemas de salud por el consumo de dulce y materiales sintéticos, evitar problemas de obesidad y azúcar en cualquier momento nuestro producto podría entrar en el ojo del huracán con este problema debido a que usamos saborizantes que, aunque son de origen natural tienden a dar desconfianza con el mercado ya golpeado.	X			Negativo
	Cambio constante de miembros del cuerpo político de Colombia	Problemática con las políticas debido a constantes cambios realizados por los miembros de los partidos políticos de Colombia, cada partido juega a hacer sus propias estrategias en vez de seguir con una y mejorarla.			X	Negativo
	Lazos con diferentes entidades tanto del estado como	Aunque existen muchas barreras para poder generar empresa en Colombia siempre se puede acudir a diferentes entidades				

Semillero de investigación, marca industrial.

	privadas para promocionar y vender el producto	para lograr el objetivo desarrollado, por ello se tienen en mente formar alianzas como lo puede ser la misma universidad minuto de dios y su área de emprendimiento o con alguna entidad del estado que apoye el emprendimiento como lo es el Sena.	X			Positiva
Económico	Saborizantes	Los saborizantes naturales tienen un valor muy elevado, además, ofrecen una cantidad muy pequeña este es un factor que podría limitar la producción de las aromáticas como también aumentar su valor costo.	X			Muy Negativa
	Miel Natural	El precio de la miel natural es muy elevado superando el de cualquier azúcar normal.	X			Muy Negativa
	Precio de producción	Se puede llegar a obtener un precio de producción muy alto debido a los materiales que se usan para la elaboración de las aromáticas.	X			Muy Negativa
	Envasado	Las aromáticas tienen una ventaja y es que su composición química les da la posibilidad de				Positivo

Semillero de investigación, marca industrial.

		ser envasados de diversas maneras, una de ellas es el termoformado con un plástico no tan grueso permitiendo que el precio de este sea mucho más económico y amortigüe su posible costo de producción del alimento.				
Social	Gustos por las bebidas calientes	Según los resultados que arrojó las encuestas realizadas las personas tienden a consumir con mayor frecuencia tanto en vez de aromática.	X			Negativo
	Problemática con el azúcar y cultura fitness	Gracias a las nuevas creencias y estilos de vida de muchas personas el plus de endulzar las aromáticas con miel genera mayor confianza en el producto y una aceptación aún mayor gracias a temas de salud.	X			Muy positivo
	Condiciones climáticas de Bogotá	Entre las actividades de los trabajadores Bogotanos está el pasar las frías mañanas con una bebida caliente, gracias a esto toma un valor muy importante el poder llegar a muchos puntos de la ciudad donde se encuentren fábricas,				

Semillero de investigación, marca industrial.

		universidades y entidades gubernamentales.		X		Positivo
	Cultura de la aromática en Colombia	La aromática a pesar de que en las encuestas este por debajo del tinto es una opción a elegir a la hora de conversar un tema o simplemente pasar la tarde de muchos colombianos.	X			Positivo
	Precio	El precio de las aromáticas podría ser un poco elevado por lo que su consumo podría estar fuera de las típicas vendidas por la calle, eso afecta la entrada a ese tan grande mercado.		X		
Tecnológico	Marketing por medio de redes sociales	Las redes sociales son una gran opción para poder publicitar el producto, permitiendo llegar incluso a cada persona por separado por medio de sus dispositivos electrónicos	X			Muy positivo
	Poco avance tecnológico en granjas productoras de miel	La materia principal de las aromáticas la miel se consigue de un proveedor que usa maneras aun antiguas de extracción de miel teniendo poca capacidad de				Muy Negativa

Semillero de investigación, marca industrial.

		producción.				
Ecológico	Ideología ambientalista	La base principal de las aromáticas son la miel y saborizantes de origen natural, promoviendo la idea de la agricultura y los sabores naturales en las mentes de quienes consumieron las aromáticas, generando conciencia a través del sabor		X		Positivo
	Plástico de envase	Para el envasado de las aromáticas se usará la técnica de termoformado utilizando materiales poliméricos que deberán ser reciclados, aunque por desgracia en Colombia es una idea que aún está muy poco desarrollada.		X		Negativa
	Promoción del reciclaje en el empaque (posibilidad)	Puede implementarse una estrategia para hacer que el empaque contenga contenido que promueva el reciclaje empezando por el envase.		X		Positivo

Diseño Gráfico del Producto

Para el diseño de nuestro producto se tuvo en cuenta una metodología de diseño analítico, del cual a partir de una lluvia de ideas y un estudio del mercado existente se recopiló una serie de componentes alusivos al objetivo general de nuestro producto esto con el fin de generar una imagen fresca, novedosa y que describa a grandes rasgos la identidad específica.

Semillero de investigación, marca industrial.

Cabe resaltar que dentro de la metodología que se está usando el proceso de imagen o diseño del producto se encuentra en un proceso de cambio es decir al día de hoy se encuentra en una serie de opciones y propuestas que unifican o plasman lo encontrado anteriormente en un símbolo o imagen representativa, dicho esto podemos describir el diseño de nuestro producto con las siguientes propuestas de desarrollo:

Descripción estratégica

Meta

Honey Flavor tiene como meta brindar un producto diferenciador e innovador que le permita al consumidor tener una opción natural, una bebida caliente de fácil y rápida preparación con un sabor de frutas.

Misión

En Honey flavor contamos con un equipo de trabajo especializado y con un sentido social que busca dar a sus clientes las mejores alternativas para el día a día. Buscamos ofrecer a nuestros clientes una bebida aromática con el sabor auténtico de la miel y las frutas del campo colombiano de fácil preparación y que genere un vínculo con nuestra la comunidad Bogotana dentro de su cotidianidad.

Visión

Con un pensamiento Dirigido en darle a los clientes y consumidores las mejores alternativas en bebidas aromáticas, Honey flavor quiere llegar a cada uno de los Hogares colombianos, haciendo de su producto uno de los más apetecidos y consumidos por la comunidad nacional y con grandes expectativas en la apertura a mercados internacionales.

Producto

Honey Flavor es una aromática semi sólida endulzada naturalmente con miel, la cual se presenta en diferentes sabores, donde se compacta la miel, el sabor y el aroma. La presentación estándar de 0.5 onzas, puede ser disuelta en 5 onzas de agua a 60° de temperatura, lo que permite liberar su combinación de sabores y aromas suaves, su textura es gelatinosa.

Actualmente, Honey Flavor cuenta con tres sabores naturales que son: Arándanos con Mora Silvestre, Piña con Maracuyá y sabor natural a miel, elaborado orgánicamente con materias primas naturales, sin saborizantes ni colorantes artificiales, endulzada con miel - siendo considerada como un endulzante natural, con diversas propiedades y efectos positivos para el organismo del ser humano para su fácil disolución, como se menciona anteriormente permitiendo al consumidor una preparación más sencilla en esta variedad de aromáticas, que no sea hostigante al momento de su consumo.

Se realizará una investigación cualitativa, por medio de focus group, en donde se harán pruebas de sabor, aroma y textura a un grupo debidamente seleccionado, para determinar su viabilidad.

Semillero de investigación, marca industrial.

Para el proceso de empaque se utiliza un envase de 0.5 Onzas, elaborado con material biodegradable, para poder contribuir con la mitigación de uso de plástico. El empaque consiste en un hexágono, haciendo la simulación de una celdilla que hace parte de un panal de abejas.

La idea surge del análisis de todos los campos en los cuales se puede emplear la miel; se detecta a partir de ello la necesidad de crear una alternativa para las personas que no consumen café o simplemente desean ampliar las posibilidades de tener bebidas cálidas y saludables, de acuerdo con lo anterior, se genera la creación de aromáticas a base de miel, siendo este un endulzante natural.

La miel es un endulzante natural, sin procesos de refinación como el azúcar y sin conservantes como la mermelada, por su composición equilibrada, la cual resulta de fácil asimilación y tiene un gran aporte energético, es rica en elementos minerales como el calcio y zinc, siendo considerada uno de los alimentos con aporte nutricional por su contenido vitamínico para el consumo humano. (Nasimba Tipán, 2011).

Así mismo, teniendo en cuenta las tendencias que se generan actualmente en el consumo de productos orgánicos, Honey Flavor, busca innovar y crear una nueva cultura en la experiencia de consumo de bebidas saludables que no afecten la salud y sea rica en vitaminas y nutrientes para el ser humano.

Qué necesidad suple mi producto

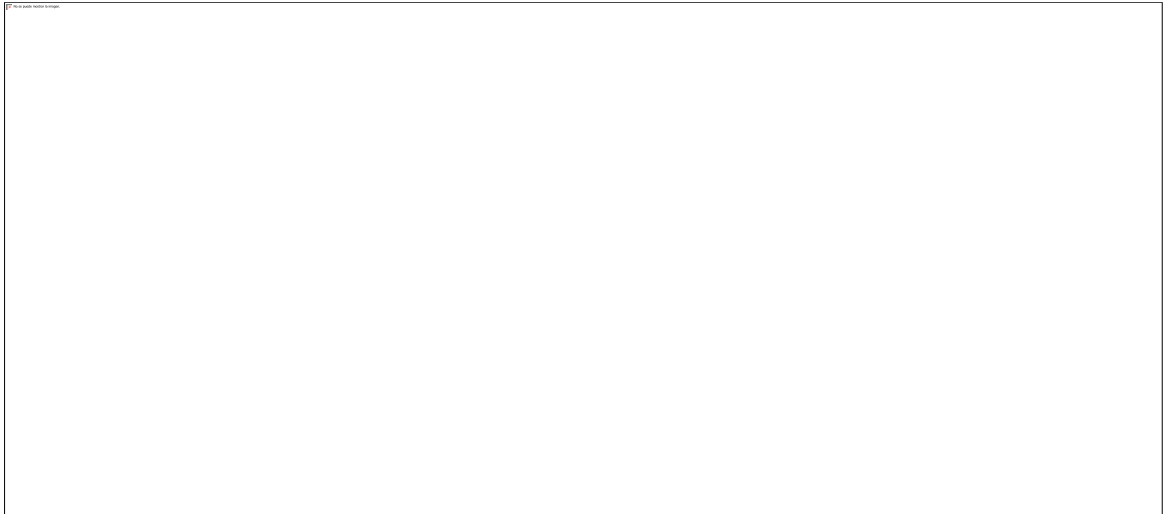
En los últimos años, el aumento de consumo de alimentos saludables que permitan mayor longevidad de vida en el ser humano se ha convertido en una tendencia, en donde han cambiado los hábitos de los consumidores.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), actualmente el consumidor busca alimentos y bebidas que permitan una vida más longeva y saludable; esto significa oportunidades interesantes para este mercado que debe atender el crecimiento de la población mundial a través de productos comercializados a través de lenguaje positivo y promocionando un envejecimiento saludable. En este sentido, se espera el desarrollo de productos dirigidos a satisfacer necesidades médicas o que permitan prevenir problemas de salud. (CCB, 2018)

Por lo anterior, Honey Flavor nace a partir de esta nueva tendencia en el consumo de alimentos naturales, que no solo generan bienestar y salud en el ser humano, sino una nueva cultura de consumo a partir de aromáticas hechas con base de miel y diversos sabores que generan una innovación en el sector de bebidas, así mismo tomar una bebida cálida con características diferentes a las aromáticas tradicionales.

Como menciona Nielsen, la tendencia por incorporar productos 'bio' se debe a que los consumidores son más conscientes con el medio ambiente, por lo que optan por productos saludables y naturales, es decir, que van acorde a los consumos actuales que se evidencian en la siguiente gráfica: Salud y Sostenibilidad. (Nielsen, 2018).

Semillero de investigación, marca industrial.



Fuente: Nielsen Retail JJA 2018, Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes.

Por consiguiente, las nuevas generaciones están buscando alternativas diferenciales, que proporcionen bienestar a su salud, por lo que ha ido creciendo la tendencia de consumo de productos naturales con cero productos químicos o artificiales. Otra tendencia que está en incremento en los nuevos consumidores o generaciones jóvenes de acuerdo al artículo del centro tecnológico y de innovación de AINIA es buscar una “Nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad” (Vidal, 2018.); el mercado de productos alimenticios debe ir evolucionando a otorgar productos de fácil y rápida preparación; pues el tiempo de las personas cada vez es más limitado por sus múltiples ocupaciones y buscan alimentos que puedan preparar y consumir de una manera rápida en el poco tiempo disponible.

Como se ha mencionado, el mercado de productos alimenticios se está dinamizando y renovando; los consumidores no solo piden saciar su necesidad de alimentarse, sino buscan que los productos sean lo más naturales posible, que sean ricos en multivitamínicos y además sean de fácil y rápida preparación.

Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente, de acuerdo con la pirámide de Maslow, Honey Flavor, puede ser ubicado en la necesidad de seguridad física y de salud, ya que el producto, busca generar hábitos saludables en el consumidor, mediante el consumo de una aromática hecha a base de miel, con productos y endulzantes naturales, siendo una bebida saludable que brinda diversos nutrientes y vitaminas en el consumidor. Además de ello es un alimento que se puede analizar suple necesidades de orden básico.

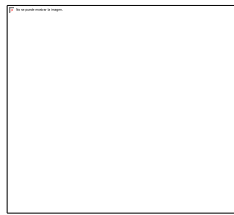
Sustitutos y complementarios

En el mercado de las bebidas calientes en Colombia, de manera general se pueden referir las empresas dedicadas a la producción del café, sin embargo, se cuenta también con un portafolio robusto y establecido que incluye el Té y las aromáticas en diferentes presentaciones.

Semillero de investigación, marca industrial.

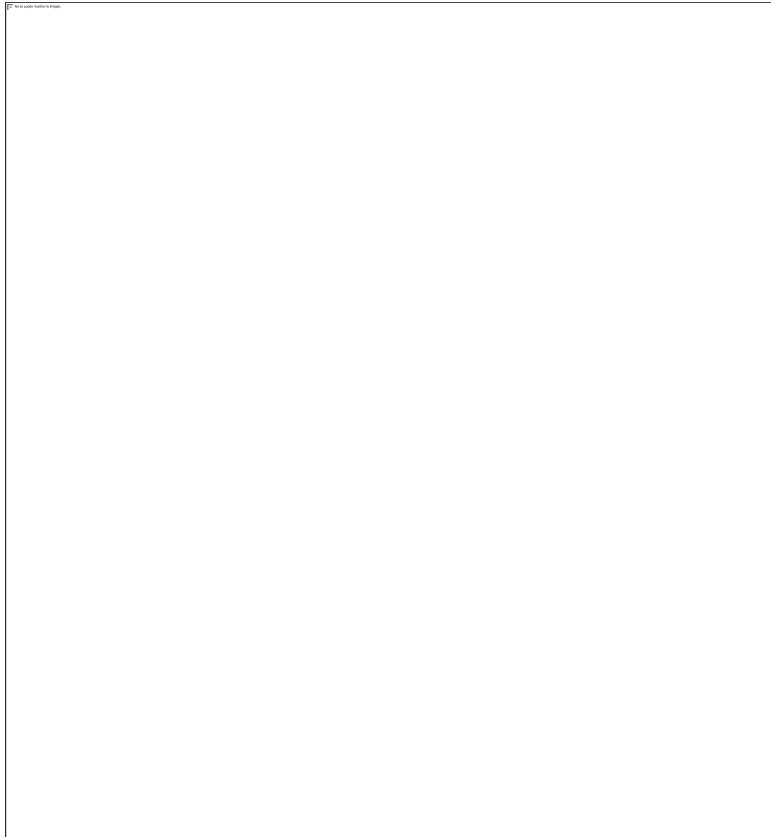
De acuerdo a un estudio realizado por egresados de la Facultad de Administración la Universidad del Rosario del año 2010, el mercado del té y de las aromáticas llegó a Colombia a través de Jaibel en el año 1960, siendo esta compañía una de las competidores más importantes en este segmento de mercado. Actualmente la industria de bebidas calientes en especial las aromáticas y té ha ido creciendo considerablemente en el mercado con cuatro de las empresas más grandes e importantes del sector Jaibel, hindú, Tisanas Oriental - Termo aromas y Tisanas Orquídea. De acuerdo a la investigación mencionada anteriormente, los autores manifiestan o plantean los siguientes aspectos con respecto a los grandes competidores del sector de bebidas aromáticas (Jaibel, hindú, Tisanas Oriental - Termo aromas y Tisanas Orquídea) en Colombia:

Estas están ubicadas en los departamentos del Valle (hindú y Termo aromas), con una participación de \$1.983 miles de millones, con un porcentaje de variación del 5,76% en el PIB en el período 2006-2007, en la categoría de alimentos y bebidas. Por su parte, el departamento de Cundinamarca (Jaibel y Tisanas Orquídeas) tuvo un aporte de \$1.273 miles de millones con una tasa de variación del 24,2% en el PIB en el mismo período. (Álvarez J., Botero D., Suárez R., Zapata G., Malavar N. & Rivera H., 2011, p. 9).



Imágenes 1 Empaque por Unidad

Semillero de investigación, marca industrial.



Imágenes 2 Caja por 19 Unidades

Después de hacer un estudio de mercado, donde nos muestra que no hay un producto igual, esto hace que sea un que Honey Flavor traiga un producto de calidad, con variedad abriendo un nuevo mercado, en los estratos 3, 4, 5 y 6, debido a su valor por unidad

Plaza

Principalmente se piensa distribuir en almacenes de cadena, como Éxito, Carulla, Pomona, Metro, Jumbo entre otros, Universidades, Cadenas Hoteleras, tiendas de barrio y aerolíneas.

La idea es tener entre dos a tres caminos que empiecen a realizar la distribución del producto, adicional de eso la estrategia de venta es tener una mercadería en puntos estratégicos, dando muestras sin valor comercial al público para que conozca nuestra marca y la calidad. Sobre la información técnica y uso, contará con una tabla nutricional en la caja o a un costado del producto, para que el consumidor tenga noción de cómo es la preparación de este.

Habrà capacitaciones para toda la fuerza comercial, con el fin de retroalimentar todo su conocimiento tanto al distribuidor como al cliente directo, en caso de las aerolíneas o lugares donde sea un poco más complicado el alcance de nuestros vendedores, se contará con un video promocional dando la misma información, para que esté al alcance de todos.

Semillero de investigación, marca industrial.

Promoción

Nuestra forma para darnos a conocer, sería inicialmente por medio de panfletos, videos publicitarios en redes sociales (este es el mejor medio de publicidad, debido a que en la era digital la mejor forma de dar a conocer un producto nuevo es en estas plataformas), vos a vos, hasta poder tener comerciales de 5 min que los principales canales de televisión del país. Esto se haría con el fin de darnos a conocer a nivel nacional, y aumentar nuestra proyección de ventas y pensar en un futuro poner sucursales en las principales ciudades, para poder así cumplir con el mercado de manera óptima.

Precio

Buscamos un equilibrio entre precio y calidad, inicialmente se tiene presupuestado para una maquila artesanal, un precio de venta de COP \$1.300 pesos la unidad teniendo una rentabilidad del 40%, y para la caja el precio aproximado sería de COP \$22.000 pesos, pero para cuando se implemente la maquila industrial, el precio de venta por unidad sería de aproximadamente de \$800 pesos moneda corriente, para la caja de 19 unidades el precio de venta sería de \$15.000 pesos moneda corriente.

Evaluando el mercado de las aromáticas nuestros precios son elevados, pero como no hay un producto similar para evaluarlo uno a uno, se pronostica que el precio es el adecuado teniendo en cuenta la calidad e innovación, nuestro producto es superior

Segmento del Mercado

El producto está estratégicamente diseñado y elaborado para el consumo de personas cuyo estilo de vida sea saludable y que tienen varias actividades rutinarias ya sean laborales o académicas, y buscan soluciones rápidas, prácticas, saludables y de fácil consumo.

El producto geográficamente está dirigido a la los habitantes de Bogotá - Colombia cuyas características sociodemográficas son jóvenes (19-30 años), de estratos 3,4 y 5. Este tipo de mercado ayuda al crecimiento del producto debido a su facilidad de comunicación dentro de sus círculos sociales a los que frecuentan en su cotidianidad como empresas, universidades, centros de aglomeración masiva (centros comerciales, auditorios, etc.), el producto al cumplir con los objetivos establecidos busca ofrecer una alternativa de consumo que satisface las necesidades y a su vez da un agrado en sabor y salud de este tipo de consumidor, será recomendado y divulgado por un sistema de voz a voz, llegando así de una forma asertiva a potenciales consumidores, llegando así a un crecimiento en la demanda.

El producto tiene como reto llegar al punto exacto de sabor y nutrientes que normalmente tienen como consumo este tipo de clientes ya que componentes claves como los azúcares, nutrientes y sabores son factores cruciales en la aceptación del producto.

Una vez el producto abarque y cumpla con los requerimientos que demanda este tipo de clientes se podrá hacer una distribución mayor dentro de los espacios comerciales de sus espacios de consumo y compra desde los pequeños como mini mercados, cafeterías; hasta los Grandes como almacenes de cadena, redes hoteleras entre otras.

Acciones

Semillero de investigación, marca industrial.

Las acciones están ligada con definir los recursos, los tiempos y controlar el desempeño; además, definir las épocas para realizar actividades y las motivaciones que se brindarán para asegurar el cumplimiento de los objetivos, para este caso lo primero es distribuir recursos, como es una compañía nueva la idea es optimizar la utilización de los mismos; por lo pronto los procesos más importantes para el desarrollo de esta idea de negocio es producción, allí se distribuye gran parte de los recursos y como se desea una producción industrial se requieren de máquinas para mezclar las concentraciones de las aromáticas, otra máquina que realice la cocción de la gelatina sin sabor y la miel y otras máquinas que envasen el contenido en las aromáticas y sellan las tapas en los envases (maquinas empacadoras); otros recursos importantes en la producción son las materias primas, se debe contar con la miel que debe ser natural sin procesamientos químicos, se requiere de la gelatina sin sabor para poder compactar en uno solo la miel y los sabores; y por último se requiere de los saborizantes y colorantes naturales, los sabores son mezclas de dos insumos en el portafolio actual se cuentan con dos mezclas o presentación: la primera es moras silvestres con arándanos y la otra presentación es piña con maracuyá. Además de la materia prima es importante contar con el material de empaque para poder llevar el producto al consumidor, el material ideado para este producto son cápsulas elaboradas a partir de material biodegradable.

Lo mencionado hasta aquí, evidencia los recursos para uno de los procesos más importantes para la ejecución y puesta en marcha de la propuesta de valor, el cual es el proceso de producción; sin embargo, es necesario considerar otros procesos como ventas y marketing, aquí se requieren de acciones concretas que conduzcan al consumidor a tomar la decisión de compra de los productos, para ello se usará fuertemente las redes sociales y para los vendedores se ofrecen incentivos por las ventas efectivas y la cobertura que realice. Para la distribución se debe contar con por lo menos 2 vehículos que lleven los productos a todas superficies de ventas, mencionadas en la parte superior de este escrito (grandes cadenas, tiendas tradicionales, Hard discount, hoteles y aeropuertos). Hasta acá se han evaluado los recursos que se requieren y cómo sería la distribución de los mismos; con respecto a la identificación de los posibles tiempos de auge o picos de ventas, que se estima sean en tiempos invernales; allí se desea hacer trabajos de reconocimiento y comunicación de los productos tanto en las superficies de ventas como en espacios de bastante concurrencia de personas que se ajusten al perfil del cliente establecido, dichos espacios o lugares donde se pueden hacer degustaciones son por ejemplo universidades y lugares donde se encuentren las oficinas de trabajo.

Sistemas de Evaluación

Lo primero a medir o uno de los indicadores más importantes para ver si esta propuesta de valor es útil es medir si está o no dando utilidades, porque la idea puede ser muy interesante pero si no está dando utilidades o dando una rentabilidad sino pérdidas no será un negocio que perdure en el mercado; otro indicador a evaluar es el nivel de aceptación del producto en los consumidores, a través de este se puede evaluar nuevas opciones de productos para ir desarrollando un amplio portafolio de productos, otro indicador o dato a revisar constantemente son las nuevas tendencias de consumo, pues por no entender la dinámica de estas tendencias y del mercado se puede ir al fracaso empresarial; otro indicador a evaluar desde la perspectiva de la comunicación puede ser las visitas o interacciones que tengan las personas en las redes sociales de Honey Flavor; allí se pueden identificar posibles clientes y aceptación del producto; además, se puede evaluar otros indicadores en la producción como el costo del

Semillero de investigación, marca industrial.

producto, buscando siempre la mejor rentabilidad sin afectar la calidad del mismo, un indicador de productividad para el proceso de producción y revisión de los consumos de servicios públicos como agua, energía y gas. La idea a través de indicadores evaluar el desempeño productivo y por medio de estos plantear estrategias de mejora que conduzcan a que este proceso sea eficiente y eficaz. Otro proceso a evaluar y medir a través de indicadores puede ser el proceso de ventas, llevar un indicador del histórico de ventas y el nivel de satisfacción de los clientes.

Desarrollo de Acciones

Para desarrollar las estrategias que permitan a honey flavor penetrar el mercado de una manera aceptable es necesario contar con diferentes áreas de proceso, primero la infraestructura permite hacer una cantidad que para ser el principio de una venta masiva nos impide llegar con fuerza al mercado para poder competir por ello es necesario adoptar más infraestructura para poder generar una cantidad más grande de producto, por ello se desea realizar un compra de maquinaria para doblar la capacidad de producción, el ideal es lograr conseguir que se aumente el tamaño de la planta y que esté a su vez no implique un gran costo para la inversión inicial del capital.

Como segunda acción se debe abrir el portafolio de artículos si se desea obtener una mayor atención del mercado al que se está incursionando, los sabores ya existentes por encuesta fueron los preferidos o los de mayor conocimiento por las personas que consumen bebidas calientes; la introducción de nuevos sabores más variados permite al cliente optar por su elección de mayor preferencia o simplemente tener una variedad de producto de buena calidad y sabor.

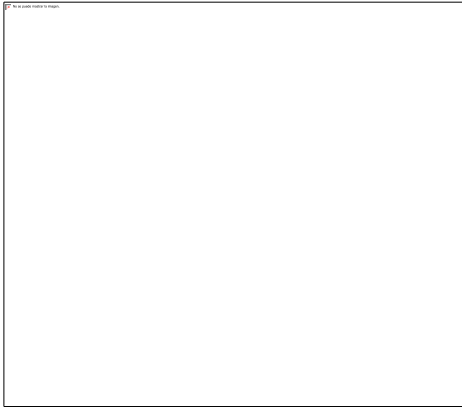
Las dos acciones anteriores se establecerán uno tiempo de prueba que no pueda exceder los 2 meses pues el producto debe entrar en pruebas legales antes de su salida, por otro lado, es indispensable que esta estrategia de crecimiento de portafolio y capacidad de producción sea de evaluación constante.

Logotipo

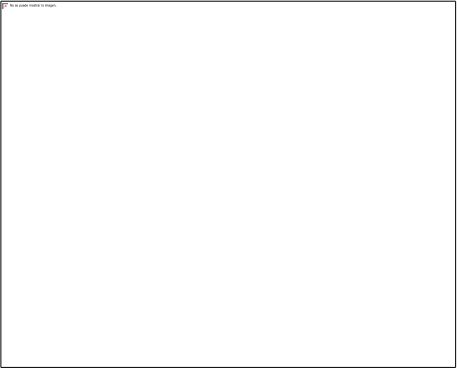
Para la creación del logotipo se pensó en una representación gráfica comercial que representará un producto natural junto con el componente principal de las aromáticas la miel y sus métodos naturales de fabricación, en el momento se tienen definidas dos propuestas que se acercan a el objetivo o dirección que se busca como imagen o presentación ante los consumidores.

Tabla 1 Propuestas de logotipos

Propuesta 1



Propuesta 2



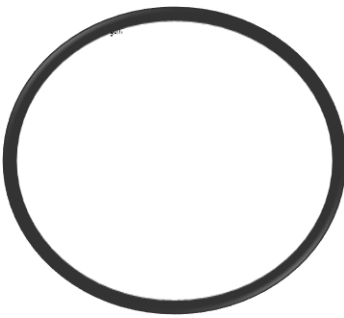
Propuesta 3



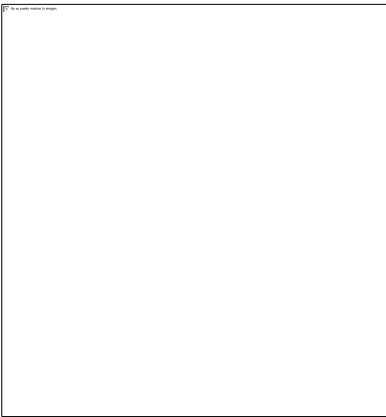
Propuesta 4



Propuesta 5

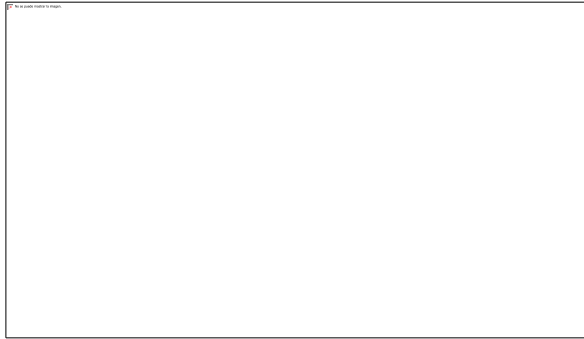


Propuesta 6

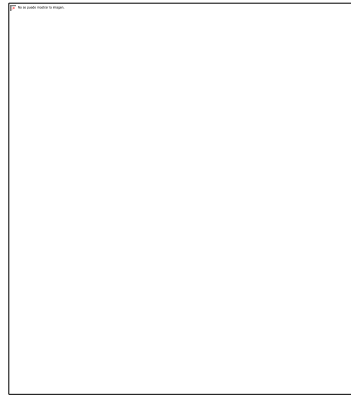


Semillero de investigación, marca industrial.

Propuesta 7



Propuesta 8



Colores corporativos

En la imagen corporativa de la marca se trabajarán con tres colores que son representativos lo que define la identidad y valores que se quiere comunicar al grupo objetivo (target). De acuerdo con lo anterior, los colores representan los productos y son alusivos al entorno natural que busca generar la marca.



Amarillo:

La razón es que atrae poderosamente la atención por sí mismo, si bien es cierto que en ocasiones puede llegar a repeler. Muy apropiado para productos para niños, transmite felicidad y luminosidad. Se trata de una tonalidad que estimula la actividad cerebral y aparece asociado a alimentación, al turismo y al ocio. (Heller, et al. 2004)

Semillero de investigación, marca industrial.

1. Naranja, (Corbin, 2013)

Es considerado como un color que transmite valores relacionados con la energía, de ahí que muchos productos relacionados con el deporte y las vitaminas, estimula el apetito, nos da sensación de calor, y es el color de la creatividad. Es perfecto para productos y servicios relacionados con la creatividad, la juventud y la alimentación.

2. Verde:

Este color ha sido utilizado tradicionalmente para referirse a lo natural y los valores ecológicos. El verde es un color muy versátil que también se refiere a las buenas acciones y es agradable, medio ambiente, calma, refrescante, riqueza. Es un color relacionado con la libertad, la juventud y la salud. (websa100, 2018).

Promesa básica

Según Torres (2015) la Propuesta Básica es realmente lo que la empresa ofrece y la distingue de las demás, lo que se garantiza cumplir por el pago que el cliente realiza. Es decir, esta comprende el valor agregado que distingue el producto sobre los otros, pero, con una distinción y es que este sea un beneficio a quienes los adquieran, de esta manera es necesario repasar cuáles podrían o podría ser aquella promesa.

De acuerdo con lo anterior las aromáticas Honey Flavor tienen como promesa básica el ofrecer al cliente la posibilidad de consumir una bebida caliente y saludable de preparación fácil y rápida, ofrecerles la oportunidad de preparar en menos de un minuto una aromática con un inigualable sabor. Por ello es que el producto está diseñado para que pueda satisfacer la promesa que ofrece a los consumidores, gracias a su estado plasmático permite una disolución en menos de 1 minuto y al mismo tiempo concentra un sabor que fácilmente puede ser modificado.

Eslogan

De igual manera que con el nombre se ha creado una lista de posibles textos que se sometieron a una muestra de la cual se extrajo el que tuvo más acogida.

Propuesta N°1 El slogan "El sabor y aroma de un gran día" refleja el enfoque que como marca queremos brindarles a los clientes, siendo una bebida caliente busca que a partir de su aroma y sabor marcados genere a sus consumidores una alternativa saludable dándoles un incentivo anímico para comenzar sus actividades cotidianas.

Propuesta N°2 El slogan "Todo se torna mejor con una amatista", hace referencia a que, consumiendo el producto, se puede vivir un momento de tranquilidad, bonanza y serenidad; el cuarzo "amatista" físicamente cambia de color de acuerdo al estado de humor de quien lo posee y se quiso hacer un símil con una bebida caliente que puede cambiar en forma simbólica "un día malo", "un momento difícil" o "una situación compleja".

Propuesta N° 3: "Disfruta tu día con calidez", el slogan busca referenciar como una bebida puede generar calidez debido a los beneficios que ofrece, destacando la base de su producto que es la miel. El

Semillero de investigación, marca industrial.

slogan destaca la calidez que genera una bebida en cualquier momento del día, por la naturalidad que representa y su variedad de sabores.

Propuesta N° 5 “El toque perfecto para tu día” En este slogan se quiere hacer referencia a que la bebida aromática brinda tranquilidad y calma gracias a sus componentes totalmente naturales, sin alterar de forma alguna el sistema nervioso debido a una ingesta no moderada.

Propuestas N.º 6 "La vida es dulce, la vida es Bee Sabreih” Este slogan se enfatiza en que el producto que se vende es una bebida dulce y se quiere destacar todos los beneficios positivos que proporciona este como, por ejemplo, que la miel es rica en elementos minerales como el calcio y el zinc, además es considerada con un alimento con varios beneficios por su aporte multivitamínico.

Propuesta N. 7 “Sabor que facilita tu vida’ Sin ir más allá plantea lo importante de la promesa del producto, una aromática con un sabor delicioso y al mismo tiempo de fácil uso (preparación).

Propuesta N°. 8 “El sabor que deleita tu paladar” Este slogan denota como el producto se caracteriza por tener un sabor muy natural y fresco para cada consumidor que lo hace diferenciar de los productos del mercado que se le asemeja.

Luego de realizada la recolección de datos el slogan preferido por la muestra fue el # 1: - El sabor y aroma de un gran día-

Canales de venta

Los canales de venta establecidos son: en primera medida se tendrá un local o establecimiento propio que permita reforzar el reconocimiento de la marca y a la vez será un espacio donde los consumidores pueden comprar los productos y tener un espacio cálido y agradable donde puedan consumirlos; adicionalmente, se busca realizar una distribución a través de los distintos canales, reconocimiento que solo un espacio físico no será suficiente para lograr la cobertura y reconocimiento necesario de la marca. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se venderá el producto en cafeterías cerca de universidades y oficinas; además se venderá en canales tales como grandes cadenas, autoservicios y un canal de ventas institucional enfocado en atender a clientes tales como aeropuertos, hoteles y universidades; también es conocido como el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), este canal permitirá un mayor acercamiento al consumidor y por lo tanto un mayor reconocimiento del producto. Adicionalmente, es necesario poder contar con un medio de venta virtual que le permita el consumidor tener un acercamiento a la marca y producto a través de la virtualidad por medio de una página web.

Estrategias de precios

Para Honey Flavor es esencial tener un precio competitivo para entrar al mercado, al ser un producto innovador y no encontrar algo similar hace que se tenga un punto de referencia, pero se puede tomar una guía con los precios de otras aromáticas en el mercado.

Semillero de investigación, marca industrial.

Se busca un equilibrio entre precio y calidad, inicialmente para una producción de 960.000 aromáticas mensuales se tiene un precio de venta de \$850 pesos la unidad, obteniendo una rentabilidad del 40% por cada unidad producida.

Para la presentación de empaque por mayor, se tiene planteado vender una caja con 19 unidades, con un precio de venta \$ 13.600 la caja, obteniendo una rentabilidad de 20% por cada caja vendida.

Teniendo en cuenta al mercado en que se enfoca el producto y al público al que se dirige, se puede analizar que es un precio accesible.

De acuerdo con lo anterior, después de establecer los costos unitarios y precio de venta del producto al consumidor, así mismo el margen de utilidad que representa a la empresa, la estrategia a la que se enfocan las aromáticas es de precio por prestigio.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), “el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores sean conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.”

Por ello, el precio establecido se determina a partir de la calidad de los productos, las características diferenciadoras frente a los demás productos que se ofertan en el mercado y que están enfocados a un segmento de mercado potencial, que tiene la capacidad económica para adquirir nuestro producto, teniendo presentes los atributos enfocados los beneficios de la miel y el tomar una bebida caliente alternativa que sea nutritiva y saludable para el consumidor.

Estrategias comerciales de venta.

Teniendo en cuenta, los canales de distribución en los que se enfocan los productos, se pueden establecer estrategias enfocadas hacia estos canales, haciendo uso de herramientas digitales que permitan dar a conocer los productos, sus beneficios y ventajas comparativas frente a otros productos que se ofertan.

De acuerdo con lo anterior, primero mantener una buena relación con nuestros clientes (CRM), en donde se buscará generar un proceso de ventas que permita la satisfacción del consumidor, mediante una adecuada comunicación.

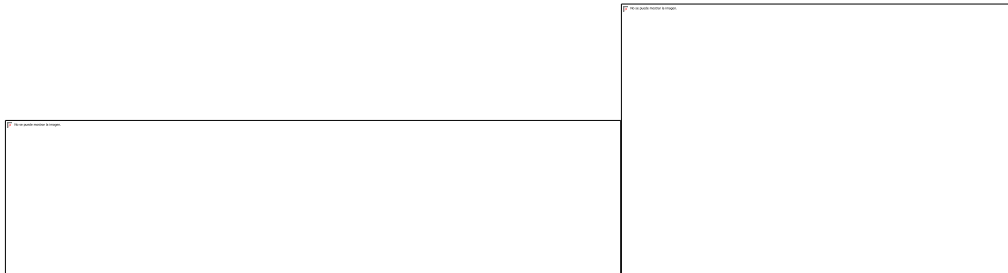
1. Ventas personalizadas Mediante esta estrategia, se busca generar confianza y experiencias en el consumidor, en donde se destaquen los beneficios de nuestros productos, siendo fundamental el suplir la necesidad de nuestro cliente.
2. Ventas cruzadas: mediante esta estrategia, buscar alianzas que no solo nos permitan dar conocimiento de marca en medida, sino generar la venta de un producto complementario, asociado a nuestra propuesta de valor.
3. Tener seguimiento con nuestros actuales clientes, así como con los posibles compradores a futuro.

Semillero de investigación, marca industrial.

4. Dar demostraciones de los productos mediante los diferentes canales de distribución en donde se destaquen sus beneficios y ventajas.
5. Se hace uso del punto de venta propio y los canales digitales propiciando el escenario para vender amplias cantidades del producto

Tipografía

Para la tipografía se incorpora una letra cursiva que genere un entorno de alto estatus, pero a su vez represente el concepto principal del producto que es natural fresco y de rápido acceso y consumo.



Imágenes 3 Propuestas tipografía

Nombre del producto

Para el desarrollo del presente apartado se ha realizado un listado de posibles nombres de los que se seleccionó mediante un instrumento de recolección de datos el que más tuvo acogida, respectivamente son:

HONEY FLAVOR: El nombre del producto viene de la palabra HONEY, miel en inglés ya que se opta para caracterizar el objeto principal del producto, la base de miel para así tomar como referenciar el componente principal de nuestras aromáticas con sabores naturales.

AMATISTA: La propuesta de valor está centrada en ofrecer un producto diferenciador, enmarcado con el prestigio y el estatus; con el nombre propuesto se evidencia lo anteriormente nombrado en el producto; adicionalmente, al tener la asociación con un cuarzo evoca paz, serenidad y tranquilidad propiedades acertadas para este producto y sensaciones que pueden atraer al consumidor.

BEE SABREIH: Este nombre nace haciendo un juego de palabras con los ingredientes que se emplean al momento de elaborar la aromática, Bee hace referencia al producto que hacen las abejas, en cuanto Sabreih, representa de forma inversa hierbas, haciendo este juego de palabras mostramos al consumidor un producto donde su principal ingrediente es la miel.

Semillero de investigación, marca industrial.

BEEMIEL: Con este nombre lo que se les quiere dar a conocer a nuestros clientes son los factores más importantes y base de nuestro producto, que son la miel y sus productoras que son las abejas, de igual forma su logo es ambientado en forma de colmena para que esté relacionado.

NATUMIEL: Este nombre consta de la palabra natural y miel que son unificados. Mediante este se buscan destacar los beneficios y atributos que tiene la miel en el ser humano, representando el bienestar y calidad de vida del consumidor de productos orgánicos, así como la sensación de sabores naturales. NATUMIEL representa la identidad de marca, al permitir que nuestros productos se puedan diversificar en un futuro, buscando comunicar el proceso natural de los productos que ofertamos.

HOTMEL AROMATIC: Este nombre consta de tres palabras unificadas HOT de la palabra caliente en inglés haciendo referencia a que nuestra aromática es una bebida caliente y MEL que viene de la palabra miel en portugués, que es el componente principal de las aromáticas, por último, AROMATIC que es aromática en inglés como referencia a lo que es el producto.

TOSSANI: Un nombre con aires italianos que recuerda la toscana lugar de alta refinería en miel de abejas, además el nombre tiene potencial al pronunciarse, pegajoso y lujoso como el producto.

Luego de aplicado el instrumento de recolección de datos el nombre que se selecciono es: Honey Flavor.

Segmento y grupo objetivo

El producto está estratégicamente diseñado y elaborado para el consumo de personas que busquen una bebida caliente para compartir y socializar en cualquier momento y en especial en días de un clima frío, y cuyas personas que tienen varias actividades rutinarias ya sean laborales o académicas que buscan soluciones rápidas, prácticas, saludables y de fácil consumo para su día.

El producto geográficamente está dirigido a los habitantes de Bogotá - Colombia cuyas características sociodemográficas son jóvenes (19 - 30 años), de estratos 3,4 y 5. Este tipo de mercado ayuda al crecimiento del producto debido a su facilidad de comunicación dentro de sus círculos sociales a los que frecuentan en su cotidianidad como empresas, universidades, centros de aglomeración masiva: centros comerciales, auditorios, etc. , el producto al cumplir con los objetivos establecidos busca ofrecer una alternativa de consumo que satisface las necesidades y a su vez da un agrado en sabor y salud de este tipo de consumidor, será recomendado y divulgado por un sistema de voz a voz, llegando así de una forma asertiva a potenciales consumidores, llegando así a un crecimiento en la demanda.

El producto tiene como reto llegar al punto exacto de sabor y nutrientes que normalmente tienen como consumo este tipo de clientes ya que componentes claves como los azúcares, nutrientes y sabores son factores cruciales en la aceptación del producto.

Una vez el producto abarque y cumpla con los requerimientos que demanda este tipo de clientes se podrá hacer una distribución mayor dentro de los espacios comerciales de sus espacios de consumo y compra desde los pequeños como minimercados, cafeterías; hasta los grandes como almacenes de cadena, redes hoteleras entre otras.

Semillero de investigación, marca industrial.

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento va enfocada en dar a conocer el producto y los beneficios de la miel en la salud y nutrición de las personas, buscando posicionar la marca y el producto más allá de una bebida caliente, como una aromática hecha a base de miel con alto contenido vitamínico y amplios beneficios en la salud del consumidor, lo que ayudaría a la construcción del valor agregado que ofrecen nuestros productos.

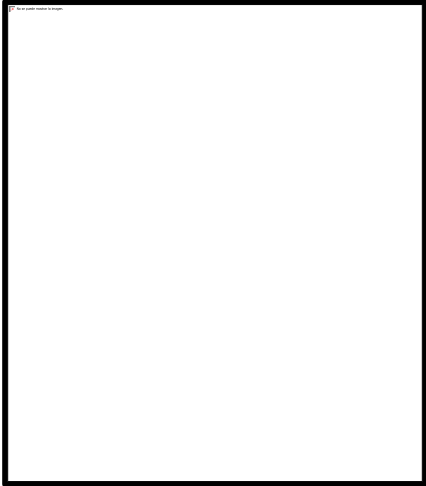
De acuerdo con lo anterior, se debe tener en cuenta el grupo objetivo, para dirigir las estrategias a los consumidores que, desde sus hábitos alimenticios, salud y estilo de vida saludable, en donde las nuevas tendencias del mercado van enfocadas a un consumo más saludable y responsable, por lo cual el consumidor busca alternativas que satisfagan su necesidad de cuidado y se siente atraído por productos naturales y atributos benéficos para su salud. Por ello, estas alternativas buscan brindar beneficios en el consumidor, al destacar los atributos y características diferenciales frente a la competencia. Además de lo anterior el posicionamiento se espera a través de potencializar el hecho de ser una alternativa al café que es la bebida caliente tradicional por excelencia en Colombia.

1. Hacer uso de los medios digitales, para el posicionamiento de la marca y producto hacia nuestro grupo objetivo, destacando nuestra promesa básica y los atributos que se ofrece, mediante un impulso de marca, que busca dar a conocer el producto a través de un video publicitario en el que se mostrarán las características y beneficios que ofrecen los productos.
2. Diseñar y establecer un plan de identidad corporativa, orientado a los stake holders, con el fin de lograr atraer atención de nuestro grupo objetivo.
3. Utilizar en eventos (ferias) en donde se participe con los productos, los materiales de comunicación corporativos, para dar a conocer y vender la imagen corporativa, con el fin de crear recordación de marca.
4. Definir mensajes que usen el concepto del producto, asociado con la imagen corporativa y que apropien los valores diferenciadores frente a la competencia.
5. Destacar las características diferenciales de nuestro producto, en cuánto a su empaque y envase es innovador, puesto que mediante este se busca destacar los beneficios de la miel, así como la variedad de sabores que se incorporan en las líneas de productos.

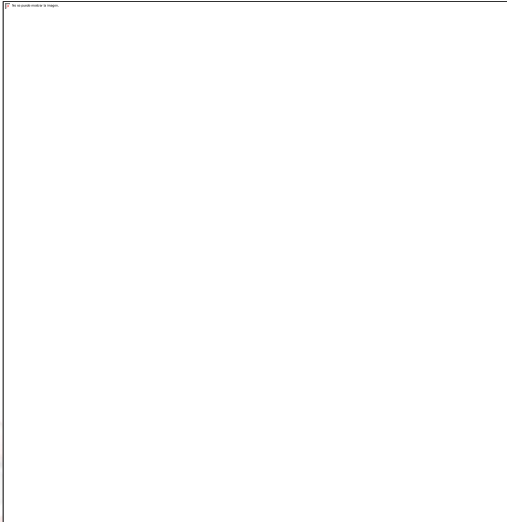
Presentación

El objetivo es tener la aromática en estado gelatinoso que sea de fácil solución, gracias a las propiedades que adquiere se puede moldear su forma dependiendo del recipiente en el que sea fabricado, además de mantener su vida útil extensible por meses.

Semillero de investigación, marca industrial.



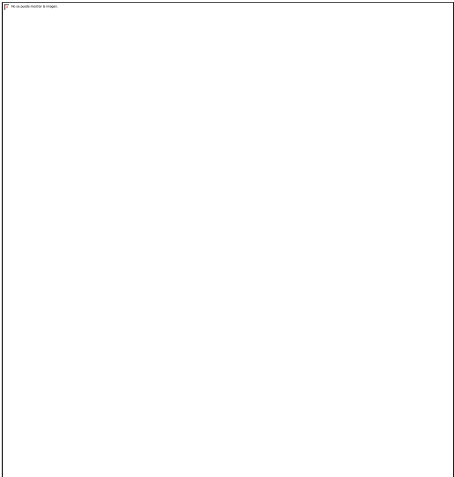
Imágenes 4 Primera prueba (aromáticas) saborizadas de manzanilla y hierbabuena



Imágenes 5 Imagen final producto

Semillero de investigación, marca industrial.

Producto Terminado



Imágenes 6 Aromática honet flavor



Imágenes 7 Aromática honey Flavor II

Semillero de investigación, marca industrial.

Referencias

<https://psicologiaymente.com/nutricion/miel-de-abeja>

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-474319303-gelatina-sin-sabor-libra-colapiscis-100-pura-_JM?quantity=1#position=5 &type=item&tracking_id=e455e1a0-0bd6-427d-b765-2d9cd1b54e36

Significado de los colores en publicidad, atracción cromática, blogg, extraído de
<https://www.clickprinting.es/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>

Vidal N. (s.f.). Alimentación saludable, gran tendencia de consumo actual 7 claves orientativas. Ainia [Página Web]. Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>

Alvarez J., Botero D., Suárez R., Zapata G., Malavar N. & Rivera H. (2011). Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia, Documentos de investigación, Facultad de administración. Universidad del Rosario. Bogotá- Colombia. Recuperado de: <https://www.urosario.edu.co/Administracion/documentos/Documentos-de-Investigacion/BI-103-Web.pdf>

Álvarez J., Botero D., Suárez R., Zapata G., Malavar N. & Rivera H. (2011). Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia, Documentos de investigación, Facultad de administración. Universidad del Rosario. Bogotá- Colombia. Recuperado de: <https://www.urosario.edu.co/Administracion/documentos/Documentos-de-Investigacion/BI-103-Web.pdf>

Semillero de investigación, marca industrial.

Cámara de Comercio de Bogotá (2018). Tendencias en el sector de alimentos y bebidas para 2019. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-agricola-y-agroindustrial/Noticias-2018/Tendencias-en-el-sector-de-alimentos-y-bebidas-para-2019>

Corbin, Juan (2013). Colores y emociones: ¿cómo se relacionan entre sí?. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/colores-emociones-relacionan>

Heller, E., & Mielke, J. C. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

Nasimba Tipán, G. A. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción, industrialización y comercialización de miel de abeja en el cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha (Bachelor's thesis, Quito: 2011).

Nielsen (2018). 4 DE CADA 10 COLOMBIANOS ESTÁN CAMBIANDO A LA VERSIÓN SALUDABLE DE SU PRODUCTO PREFERIDO. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Nielsen (2018). EL SEGMENTO SALUDABLE CONTINÚA CON UN MEJOR DESEMPEÑO EN VENTAS VS. EL SEGMENTO INDULGENTE. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/el-segmento-saludable-continua-con-un-mejor-desempeno-en-ventas-vs-el-segmento-indulgente/>

Roger, K., Eric, B., Steven, H., & William, R. (2004). Marketing Séptima Edición. Ed. Págs. 412 al 422.

Vidal N. (2018). Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual 7 claves orientativas. Ainia [Pagina Web]. Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>

Websa100 (2018). Qué significan los colores y la tipografía de las marcas. Recuperado de: <https://www.websa100.com/blog/que-significan-los-colores-y-la-tipografia-de-las-marcas/>

Folleto o Revista Agencia Nacional de Hidrocarburos, PETRÓLEO Y FUTURO, Revista, Bogotá D.C, Colombia, Primera edición, febrero 2009.

Folleto o Revista Agencia Nacional de Hidrocarburos, CONCEPTOS BÁSICOS DE GEOLOGÍA Y GEOFÍSICA, Cartilla informativa, Bogotá D.C, Colombia.

Informe AIS, Asociación de ingeniería sísmica, INGEOMINAS, Estudio General de Amenaza Sísmica de Colombia, Bogotá D.C, Colombia, 1996.

Informe AIS, Asociación de ingeniera sísmica, comité AIS 300, Estudio General de

Semillero de investigación, marca industrial.

Amenaza Sísmica de Colombia, Bogotá D.C, Colombia, 2009.

Libro BADDELEY. Adrian, Analyzing spatial point patterns in R, CSIRO and University of Western Australia, Workshop Notes, December 2010.

Tesis de Maestría FIGUEROA SOTO. Angel Gregorio, ANÁLISIS DE TIEMPO INTEREVENTO EN SECUENCIAS DE RÉPLICAS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ESTADOS DE RELAJACIÓN DEL ESFUERZO, Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F,2009.