



Vigilada Mineducación

**PLAN DE MERCADEO. PLANTAS Y HIERBAS TROPICALES S.A.S. – LA
TERESITA**
MARKETING PLAN. PLANTAS Y HIERBAS TROPICALES S.A.S. – LA TERESITA

MARIA ANDREA CASTRO CASTRO
RONAL STIVEN PADILLA BEDOYA

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
magíster en Mercadeo

Asesor, docente
Catalina Cecilia Guzmán Garzón

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2025

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	10
Misión.....	10
Visión.....	10
Valores corporativos.....	11
Modelo de negocio.....	11
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	13
Análisis competitivo de la industria.....	13
Competidores directos.....	16
Competidores indirectos.....	19
Competidores sustitutos.....	20
Análisis del macroentorno.....	21
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO.....	28
Recursos tangibles.....	28
Recursos intangibles.....	30
PLANTEAMIENTO DE LA MATRIZ DOFA.....	33
ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL.....	34
Estado actual del mercado del té en Colombia:.....	34
El crecimiento del té en el mercado colombiano.....	34
Participación.....	35
Segmentación.....	36
POSICIONAMIENTO.....	39
Objetivo general.....	39
Objetivos específicos.....	39
Marketing mix.....	39
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	44
PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO REQUERIDA.....	52

Prueba piloto y resultados de la encuesta	55
PRESUPUESTO DE INVERSIONES RELACIONADAS EXCLUSIVAMENTE AL PLAN DE MERCADEO	65
PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES	71
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, CONTROL Y SEGUIMIENTO	73
PLAN DE CONTINGENCIA	75
LECCIONES APRENDIDAS	77
Desde la óptica del mercado	77
Desde la óptica de la organización	78
Desde la óptica del proceso de intervención	79
REFERENCIAS	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo CANVAS de La Teresita.....	12
Figura 2. Ventas de té en Colombia según la categoría	13
Figura 3. Participación de mercado del té en Colombia	16
Figura 4. Análisis comparativo de la competencia.....	19
Figura 5. Ventas de té en Colombia 2009-2029	22
Figura 6. Organigrama La Teresita.....	29
Figura 7. Personificación de La Teresita	31
Figura 8. Matriz DOFA La Teresita	33
Figura 9. Ventas de té en Colombia	35
Figura 10. Estrategias y tácticas para el objetivo 1.	44
Figura 11. Estrategias y tácticas para el objetivo 2	47
Figura 12. Estrategias y tácticas para el objetivo 3.	49
Figura 13. Cuestionario.....	52
Figura 14. Rango de edad	56
Figura 15. Ciudad de residencia	56
Figura 16. Consumo de infusiones.....	57
Figura 17. Frecuencia	58
Figura 18. Motivos de consumo	59
Figura 19. Conocimiento de marca	60
Figura 20. Consumo de la marca	60
Figura 21. Frecuencia de consumo de la marca	61
Figura 22. Características más valoradas de la marca.....	61
Figura 23. Presupuesto de inversiones objetivo 1	65
Figura 24. Presupuesto de inversiones objetivo 2.....	67
Figura 25. Presupuesto de inversiones objetivo 3.....	68
Figura 26. Presupuesto total estimado.....	70
Figura 27. Proyección de ventas y utilidades	71
Figura 28.ROI	71
Figura 29. Cronograma de actividades	73

Figura 30. Plan de contingencia..... 75

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Referencia para plan de referidos: “Conviértete en embajador de La Teresita”	46
Imagen 2. Imagen de referencia para plan de fidelización: “¿Te encanta este té? Escanéalo y obtén beneficios exclusivos”	47
Imagen 3. Imagen de referencia para clase/taller presencial de coctelería	49
Imagen 4. Laboratorio de infusiones	51

RESUMEN

Colombia es un país en el que la cultura está fuertemente arraigada al consumo de café, aunque el mercado del té y las infusiones muestra un crecimiento desde la pandemia originada por la COVID-19, que ha provocado nuevas oportunidades para explorar en los próximos años. Este aumento se ha visto impulsado por el cambio en las preferencias de los consumidores hacia las tendencias de salud y bienestar. En este contexto, se propone un plan de mercadeo para una PYME llamada La Teresita, empresa antioqueña con más de 30 años de trayectoria en el sector de tés e infusiones, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento y establecer una conexión sólida con el segmento joven (hombres y mujeres entre 25 y 45 años) en las principales ciudades del país. El plan se sustenta en enfoques estratégicos orientados a la fidelización de clientes actuales de la marca, la ampliación de la participación de mercado, la atracción de nuevos consumidores y el fortalecimiento de la interacción y presencia en redes sociales.

Palabras clave: consumo de tés e infusiones, posicionamiento, segmento joven, marca, bienestar, plan de mercadeo.

ABSTRACT

Colombia's culture has long been deeply rooted in coffee consumption. However, the tea and infusions market has experienced growth since the COVID-19 pandemic, opening new opportunities for expansion in the coming years. This increase has been driven by shifting consumer preferences toward health and wellness trends. In this context, a marketing plan is proposed for a brand called La Teresita, an Antioquia-based company with more than 30 years of experience in the tea and infusions market. The objective is to strengthen its market position and build a strong connection with the young adult segment (men and women between 25 and 45 years old) in the country's main cities. The plan is based on strategic approaches focused on strengthening customer loyalty among the brand's current clients, expanding market share to attract new consumers, and enhancing interaction and presence on social media.

Keywords: tea and infusion consumption, brand awareness, youth segment, wellness, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

La tendencia hacia el bienestar y el consumo consciente ha ganado fuerza en los últimos años. El mercado colombiano es prueba de esto: la búsqueda de un bienestar integral por parte de los consumidores ha crecido de manera exponencial en el país (Lorduy, 2025). Esta realidad presenta una gran oportunidad para marcas como La Teresita, una empresa con más de 30 años de experiencia dedicada a la producción de tés y aromáticas. Fundada en Envigado, Antioquia, La Teresita tiene como propósito “llevar productos de calidad a cada hogar y sembrar bienestar en cada corazón”, visión que ha guiado su expansión y su reciente alianza con la compañía Hiplantro para potenciar su presencia en el mercado local (La Teresita, s.f.).

La Teresita tiene el reto de conectar emocionalmente con sus consumidores, diferenciarse a través de una propuesta de valor basada en la calidad natural de sus ingredientes y en su compromiso con el bienestar y el medio ambiente. Además, tiene la oportunidad de consolidarse como un referente nacional en el sector, aprovechando las tendencias actuales hacia lo natural y funcional en el consumo de bebidas. Por tanto, este plan de mercadeo busca explorar estrategias que permitan fortalecer la identidad de la marca y establecer un vínculo significativo con el consumidor colombiano.

El plan de mercadeo presenta, en primera instancia, un análisis externo e interno de La Teresita para comprender en profundidad el entorno en el que se desenvuelve la marca. Posteriormente, se desarrolla un estudio del mercado actual para identificar los segmentos con mayor potencial de penetración y hacia los cuales la marca dirigirá todos sus esfuerzos. Con base en este diagnóstico, complementado por una investigación piloto aplicada por medio de encuestas, se plantea la formulación de estrategias de mercadeo haciendo especial énfasis en la variable de promoción del *marketing mix*, orientadas a mejorar el posicionamiento de la marca y lograr un incremento en ventas del 20 % para finales de 2026.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La Teresita es una marca antioqueña que nace a partir de la siembra de hierbas aromáticas que se realizaban en una finca llamada por su mismo nombre, La Teresita. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado colombiano, nacida en Envigado, Antioquia, en el año 1989. En búsqueda de generar un crecimiento en la fabricación y comercialización de sus productos como los tés y aromáticas, decidieron recientemente formar parte de la compañía Hiplantro. La Teresita se enfoca en generar bienestar y magia a sus consumidores a través de productos hechos naturalmente. Su principal diferenciador es crear sabores enfocados en la indulgencia y funcionalidad. La principal fuente de ingresos proviene de la distribución y venta a nivel nacional por medio de diferentes tiendas minoristas del país como Éxito y Dollarcity. Adicionalmente, se obtienen ingresos por medio del canal directo (página web), enfocado en la venta de productos tradicionales y especializados, complementos y kits de regalos.

Actualmente, cuenta con alrededor de 100 empleados, divididos en distintas áreas como gerencia, gestión humana, administración y finanzas, investigación y desarrollo, operaciones, comercial y mercadeo.

Misión

“Fabricamos bebidas naturales de calidad para satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes y generar experiencias placenteras, aportando a una mejor calidad de vida para el consumidor. Promovemos una creciente generación de valor y el progreso de nuestra gente. Trabajamos con un equipo humano motivado, profesional y estamos comprometidos con el desarrollo sostenible” (La Teresita, s.f.).

Visión

“En el año 2026 seremos una empresa innovadora, altamente reconocida por el sobresaliente servicio al cliente, honestidad con el consumidor, el modelo de negocios

justo y cercano con los proveedores y clientes, la excelencia financiera y operacional, el positivo ambiente de trabajo y clima laboral y el alto compromiso con la sostenibilidad social, ambiental y económica. Para ese entonces habremos multiplicado por 3 las ventas del 2021, garantizando un crecimiento del margen Ebitda de 3 puntos porcentuales respecto al mismo año. Seremos una empresa con presencia comercial en 15 de las principales ciudades del país y poniendo en marcha el proceso de internacionalización de la compañía” (La Teresita, s.f.).

Valores corporativos

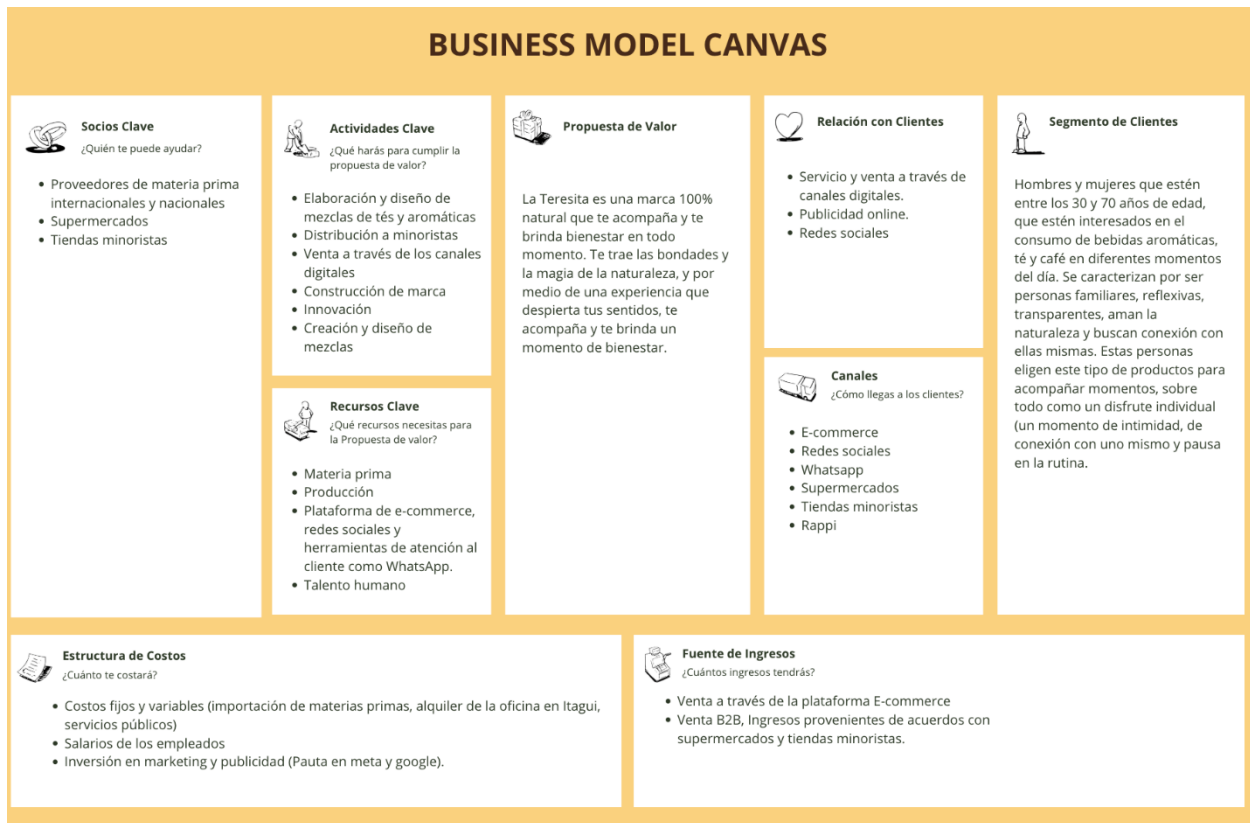
- Valores y principios: transparencia, responsabilidad, pasión, actitud de servicio y pensar en grande.
- Competencias corporativas: liderazgo, innovación, trabajo en equipo, comunicación asertiva.
- Propósito: generamos bienestar y desarrollo conectando las personas con el poder de las plantas.

Modelo de negocio

La Teresita es una marca de tés y aromáticas que se enfoca en generar bienestar, operando tanto en ventas directas al consumidor final (B2C) como en negociaciones entre empresas (B2B), a través de un modelo de negocio que integra:

- Multicanalidad: La Teresita comercializa sus productos al consumidor final a través de canales digitales como su plataforma de comercio electrónico (www.lateresita.co), redes sociales como Instagram y brinda atención mediante su línea de WhatsApp.
- Modelo B2B: la marca comercializa sus productos a través de supermercados y tiendas minoristas como Éxito, Dollar City, Carulla, Euro, La Vaquita, entre otros.

Figura 1. Modelo CANVAS de La Teresita



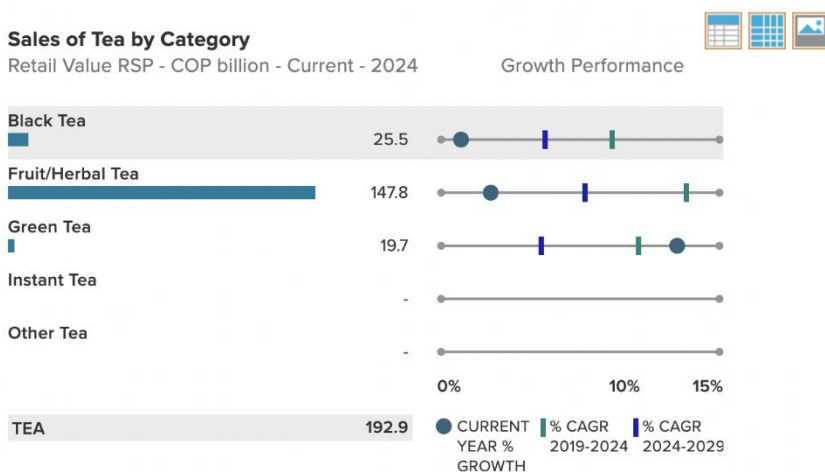
Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

La Teresita forma parte de la categoría de bebidas calientes, específicamente de tés e infusiones. Dentro de este segmento se encuentran productos como el té negro y verde, infusiones de hierbas y frutas, entre otras.

Según el reporte de Euromonitor (2025), en el año 2024 se evidenció que la categoría que más ha crecido ha sido la de té verde, con un crecimiento del 13 % en sus ventas. Sin embargo, el consumo de té de frutas y hierbas sigue siendo el más popular en el país.

Figura 2. Ventas de té en Colombia según la categoría



Fuente: Euromonitor International (2025).

Análisis competitivo de la industria

Realizar un análisis competitivo es parte fundamental para entender cómo funciona la industria en donde la marca está operando. Para ello, se hace un análisis basado en el modelo de las cinco fuerzas de Porter (1982), que es la forma en cómo la industria está estructurada y contribuye de manera decisiva a determinar las reglas competitivas del juego para desarrollar una estrategia de negocio.

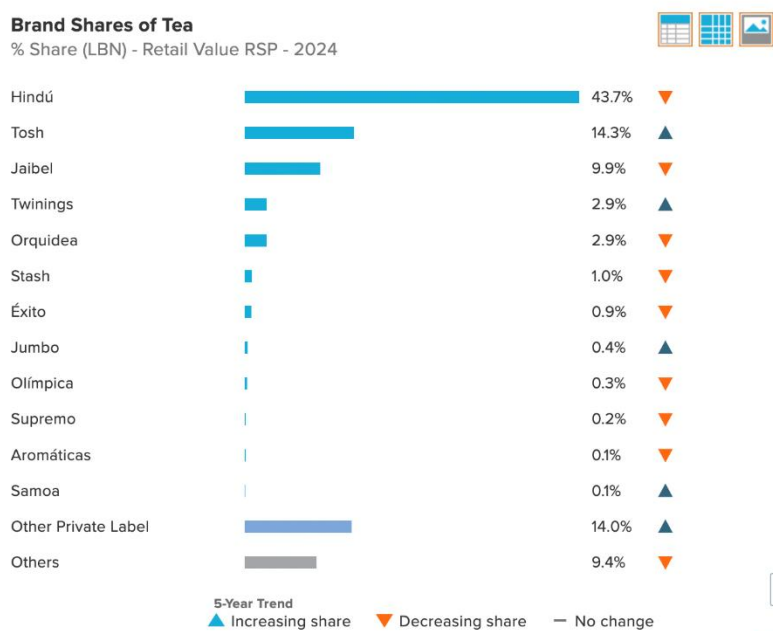
- Poder de negociación de los proveedores: la marca depende de proveedores especializados en materias prima como hierbas secas, frutas y otros ingredientes para sus productos. Al necesitar importarlas directamente, esto representa un desafío en términos económicos y logísticos y una dependencia media, lo cual podría proporcionar a los productores un notable poder de negociación, particularmente durante períodos de alta demanda o escasez de las hierbas y frutas secas. La Teresita cuenta con dos proveedores internacionales provenientes de España y México, quienes garantizan las condiciones fitosanitarias de los productos, las condiciones de los sabores, el tamaño de las hierbas y la posibilidad de brindar un amplio volumen de materias primas. Si bien estos son sus proveedores más grandes, no son sus únicos aliados alrededor del mundo. La Teresita cuenta con proveedores locales solo para algunas hierbas debido a que en el país no cuentan con capacidad suficiente para suplir las necesidades de la alta demanda. Sin embargo, para 2024 incrementaron las compras a proveedores locales en un 20% (Hiplantro, s.f.).
- Poder de negociación de los compradores: los consumidores de La Teresita valoran los productos de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales, que ofrezcan una amplia variedad de sabores y que, además, proporcionen beneficios para la salud, lo cual les motiva a escoger a la marca como su opción preferida. Sin embargo, debido a la creciente oferta de té e infusiones en el mercado, los compradores tienen acceso a diversas opciones y pueden influir en el precio y las condiciones de compra. Para la expansión en nuevos mercados nacionales, La Teresita podría enfrentar presión por parte de los compradores, especialmente supermercados y cadenas de distribución, que mantienen acuerdos con otras marcas.
- Amenaza de nuevos competidores: la amenaza de nuevos competidores es relativamente alta en el mercado de té e infusiones, considerando el creciente interés por productos naturales y saludables en el país. Sin embargo, la barrera de entrada no es tan elevada debido a los procesos de producción y el establecimiento de relaciones con proveedores, lo cual puede ser una barrera significativa para los nuevos competidores que aún no cuentan con este *know-*

how. La industria de alimentos y bebidas está sujeta a regulaciones establecidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) en cuanto a la calidad de los productos, etiquetado, seguridad alimentaria y procesos de importación, lo cual implica costos adicionales y estar inmerso en un proceso largo para obtener las autorizaciones necesarias. Adicionalmente, los costos de importación, regulaciones aduaneras y tarifas también representan barreras importantes para los nuevos competidores.

- Amenaza de productos sustitutos: la amenaza de productos sustitutos es considerable, existen diferentes tipos de bebidas que pueden funcionar como alternativas para los consumidores como jugos naturales, aguas saborizadas, café, entre otros. El café está arraigado profundamente a la tradición y cultura de los colombianos: en 2023 el consumo superó los 2,8 billones, lo cual representa un aumento del 28 % en comparación con el 2021, consolidando a esta bebida como la preferida por los colombianos en distintos momentos de consumo (El Colombiano, 2024).
- Rivalidad entre competidores existentes: en Colombia, la industria de tés e infusiones cuenta con varias marcas consolidadas que han logrado gran penetración de mercado, particularmente por su larga trayectoria y fuerte presencia en este segmento. Existe una rivalidad alta en temas de precios, calidad, distribución y estrategias de *marketing*. Por ello, es importante que La Teresita siga diferenciándose a través de la calidad de sus productos, su compromiso con la sostenibilidad, la oferta de sabores enfocados en indulgencia y funcionalidad, y la comunicación efectiva de estos beneficios al público objetivo y a los segmentos de mercado potenciales.
- Competidores: es importante destacar que la competencia en el mercado de tés e infusiones en Colombia es amplia y diversa, desde marcas especializadas en infusiones frutales y herbales, marcas propias como Taeq, Frescampo y Euro, hasta grandes compañías de alimentos que ofrecen productos sustitutos. Según datos obtenidos de Euromonitor (2025), actualmente las marcas líderes en el mercado de té en Colombia son Hindú con 43,7 % de participación en el mercado, seguida de Tosh, marca del Grupo Nutresa con 14,3 %, marcas privadas con 14

%, Jaibel con 9,9 % y Twinings y Orquídea con 2,9%. Sin embargo, es importante recalcar que La Teresita es quien provee las bebidas como té y aromáticas a la marca Tosh y Olímpica, por lo que cuenta con esta participación de mercado.

Figura 3. Participación de mercado del té en Colombia



Fuente: Euromonitor International (2025).

Competidores directos

Hindú

Es la marca líder en la categoría de tés e infusiones que forma parte de Agrícola Himalaya S. A., una empresa vallecaucana. La marca también tiene participación en el segmento de té soluble. Su portafolio de productos está segmentado en cuatro categorías principales: té negro, verde y rojo, infusiones frutales, aromáticas y té soluble. Adicionalmente, Hindú ha logrado expandir su presencia en diversos mercados internacionales, incluyendo Estados Unidos, México, Guatemala, Panamá, Ecuador, Bolivia y Paraguay (Agrícola Himalaya S. A., s.f.). Las infusiones y tés están compuestos

por diferentes tipos de mezclas hechas a base de frutas y hierbas y cuentan con una gran variedad de sabores. Los canales de venta de la marca en Colombia incluyen la distribución a través de supermercados y grandes superficies, página web Instante Shop (www.instante.shop) y tiendas especializadas. Actualmente, mantiene una presencia activa en redes sociales, incluyendo plataformas como Instagram (@tehindu), donde cuenta con más de 100 mil seguidores, Facebook con 227 mil seguidores, TikTok (@tehindu_) con 109 mil seguidores y YouTube (@tehindu) con más de 3 mil suscriptores. El contenido de Hindú se centra en promover el bienestar y la salud a través de sus productos, destacando las propiedades y beneficios de sus tés e infusiones. Además, la marca comparte recetas, consejos sobre el consumo de té y su impacto positivo en la salud. La interacción con sus seguidores es un aspecto clave, fomentando la participación de ellos en actividades y eventos relacionados con el té.

Bitaco

Es una marca nacida en 2016 de tés e infusiones colombiana que también forma parte de Agrícola Himalaya S. A. Cuenta con certificaciones reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, que incluyen sellos de producto orgánico y de producción sostenible, así como garantías de cuidado ambiental, trazabilidad y protección de los derechos de los agricultores. Bitaco se comercializa a través de Europa y Estados Unidos. Recientemente, empezó a expandir su presencia en Colombia y América Latina, además de continuar con sus exportaciones hacia Estados Unidos y algunos países europeos como Francia y Alemania (Agrícola Himalaya S. A., s.f.). Los canales de venta de la marca en el país incluyen la distribución a través de supermercados y grandes superficies, página web Instante Shop (www.instante.shop) y tiendas especializadas. Su contenido a través de las redes sociales se centra en compartir experiencias y recetas y en destacar la calidad y el origen colombiano de sus productos, invitando a sus seguidores a disfrutar de una “taza de magia”. Actualmente, tiene presencia en Instagram (@bitacotea) con 34 mil seguidores, TikTok (@bitacotea) con 70 seguidores, Facebook con 48 mil seguidores y Youtube (bitacotea4953) con 645 suscriptores.

Jaibel

Es una marca colombiana con 57 años en el mercado que hace parte del grupo Congruppo y ofrece productos elaborados con ingredientes naturales en el segmento de té e infusiones (Jaibel, s.f.). Actualmente, tiene presencia activa en canales digitales como su página web (www.jaibel.com) y en redes sociales, incluyendo plataformas como Instagram (@productosjaibel), donde cuenta con más de 16 mil seguidores, Facebook con 22 mil seguidores (@productosjaibel) y YouTube ((@productosjaibel) con 55 suscriptores. Su enfoque está en brindar bebidas hechas a base de ingredientes de alta calidad que evoquen bienestar y beneficios funcionales para los consumidores. La marca publica contenido alineado con las tendencias y eventos especiales, como conciertos, Navidad, Día de la Mujer, entre otros. Además, se enfoca en destacar los beneficios del consumo del té e infusiones, adoptando un tono de comunicación que incluye elementos de comedia. Asimismo, fomenta la participación de sus seguidores en actividades y eventos relacionados con el té, buscando interacción. En este contexto, la marca ha patrocinado eventos como la “Carrera de la mujer”, contribuyendo a fortalecer su presencia en el mercado colombiano y a generar conexión con la audiencia en temas de bienestar.

Figura 4. Análisis comparativo de la competencia

	PRECIO	PRODUCTO	CANALES	CERTIFICACIONES
	\$14.476-\$15.181 x 10 unidades 18g-20g	Té negro y verde, infusiones Frutales y herbales, aromáticas.	Supermercados y grandes superficies, página web Instante Shop y tiendas especializadas. Rappi	Sellos de producto orgánico y de producción sostenible, cuidado del medio ambiente, trazabilidad y protección de derechos de nuestros cosecheros.
	\$3.657-\$11.500 x 20 unidades 18g-26g	Té negro, verde y rojo, infusiones Frutales, aromáticas y té soluble.	Supermercados y grandes superficies, página web Instante Shop y tiendas especializadas. Rappi.	Sellos de producto orgánico y de producción sostenible, cuidado del medio ambiente, trazabilidad y protección de derechos de nuestros cosecheros.
	\$4.161-\$11.844 x 20 unidades 15g-30g	Té negro y verde, infusiones Frutales y herbales, aromáticas.	Supermercados y grandes superficies, página web. Rappi	N/A
	\$3.100-\$11.800 x 20 unidades 15g-30g	Té negro y verde, infusiones Frutales y herbales, aromáticas.	Supermercados y grandes superficies, página web. Rappi Mercado Libre	N/A

Fuente: elaboración propia.

Competidores indirectos

Evok

Es una marca colombiana que pertenece a la Compañía Nacional de Chocolates del Grupo Nutresa, cuyo enfoque principal radica en la utilización de ingredientes naturales en sus productos, que potencializan los beneficios de las hierbas, especias y frutas para promover el bienestar, vitalidad y tranquilidad a sus consumidores (Evok, 2025). Actualmente, cuenta con un total de once tiendas físicas en Colombia, cinco ubicadas en Antioquia, cinco en Bogotá y una en Cartagena. Además, están próximos a realizar la apertura de una nueva tienda en la ciudad de Cali, Valle del Cauca. A nivel internacional,

la marca cuenta con presencia internacional en Dubái, Emiratos Árabes Unidos. Su portafolio de productos incluye una amplia gama de opciones, tales como infusiones y tés, chocolates, bebidas de chocolate, café, cereales, panadería, mieles y almendras. Las infusiones y tés están compuestos por diferentes tipos de mezclas hechas a base de frutas y hierbas, disponibles en presentaciones de tisanas, a granel y por medio de cápsulas. Los canales de venta de la marca incluyen tiendas físicas, página web (www.evok.com.co), así como la distribución a través de supermercados y tiendas especializadas. Evok tiene pautas activas a través de redes sociales como Instagram (@evokbienestar), donde cuenta con más de 55 mil seguidores, Facebook con 10 mil seguidores y YouTube (evok8447) con 34 suscriptores. El contenido de la marca se centra en resaltar la importancia del bienestar, promoviendo la experiencia ancestral asociada a sus productos, destacando sus beneficios y posicionándolos como la opción ideal para un regalo. Aunque Evok también ofrece tés e infusiones dentro de su portafolio, la marca se enfoca en ofrecer productos *prémium* a un precio más alto y dirigido a aquellos consumidores que busquen una experiencia de sabores única a través de productos *gourmet*.

Competidores sustitutos

En Colombia existe una amplia variedad de competidores sustitutos que ofrecen productos alternativos a tés e infusiones, como el café, chocolate, bebidas energéticas naturales y jugos. El sustituto más relevante es el café, una bebida que se ha convertido en un símbolo de la cultura colombiana. De hecho, el 88 % de los colombianos consume una taza de café semanalmente (Kantar, 2023). Las marcas que lideran esta categoría son Café Sello Rojo y Colcafé, provenientes del Grupo Nutresa con 26,9% y 12,2% de participación de mercado (Euromonitor, 2025).

Adicionalmente, nuevos competidores siguen emergiendo en esta categoría, y no solo ofrecen sus productos en tiendas minoristas, sino que también buscan crear experiencias en sus tiendas físicas especializadas como lo hace Café Pergamino. Esta marca colombiana es reconocida por su especialización en la producción y comercialización de

café prémium. Además, se destaca por su presencia en diversas tiendas especializadas en café y panadería, localizadas principalmente en Medellín. Café Pergamino distribuye sus productos a través de su plataforma de comercio electrónico, alcanzando no solo el mercado colombiano, sino también a consumidores en Estados Unidos y Canadá (Pergamino, s.f.). Si bien se ha demostrado que el café está presente en la mayoría de los hogares colombianos, no hay que dejar de lado los demás sustitutos. Chocolate Corona, líder del mercado en la categoría de chocolate caliente, es una marca que también forma parte del Grupo Nutresa, específicamente de La Compañía Nacional de Chocolates y que está en búsqueda de potencializar la presencia de la marca en el país para aumentar el consumo de sus bebidas (Guasca, 2025).

Análisis del macroentorno

De acuerdo con Lamb et al. (2019), realizar un análisis externo del mercado es crucial para que las empresas comprendan las fuerzas externas que afectan su operación, anticipen cambios, se adapten rápidamente a las tendencias y aprovechen las oportunidades mientras gestionan las posibles amenazas que podrían existir en el futuro.

Fuerza económica

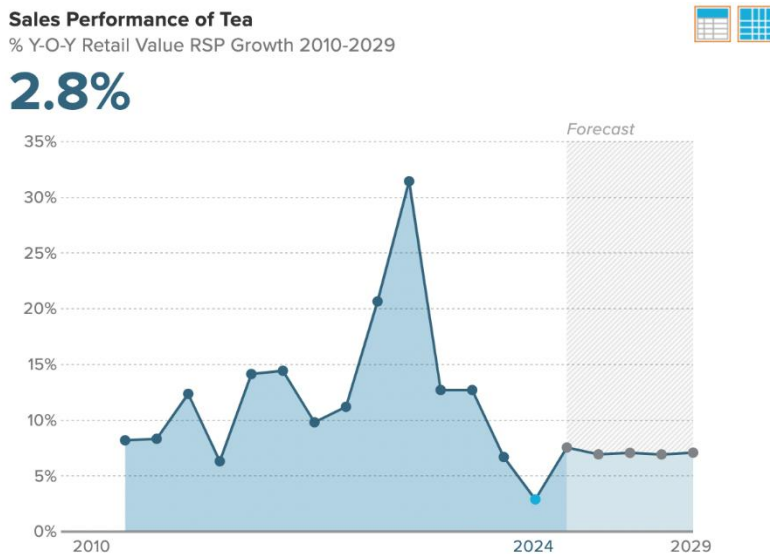
De acuerdo con García (2024), a raíz de la pandemia del 2020 el mundo Occidental está cada vez más interesado en las prácticas de bienestar, por lo cual las tendencias saludables han ganado gran relevancia a la hora de hablar de alimentación. Las nuevas generaciones son más conscientes de la importancia de incluir hábitos saludables en el estilo de vida. Tendencias como totalmente natural y dietas para la salud holística están impactando positivamente el mercado global.

Ahora bien, en Latinoamérica, según un estudio de NielsenIQ (2018), los colombianos están cada vez más interesados en el consumo de alimentos y bebidas saludables. Si bien el factor precio sigue siendo importante, los consumidores están dispuestos a pagar más dinero por productos que ofrezcan un valor adicional en comparación con otros de

la misma categoría, lo que ha generado un crecimiento en el segmento saludable. Además, se evidencia que 4 de cada 10 colombianos, principalmente de estratos socioeconómicos medio-alto y alto, son más conscientes en su salud y están optando por buscar la versión más saludable de su producto favorito. El 84 % prefiere productos locales, naturales y orgánicos, y el 78 % de los consumidores leen las etiquetas que contienen información nutricional.

De acuerdo con un estudio de Euromonitor (2025), las ventas de bebidas calientes como el té y las infusiones tuvieron un gran impacto en el 2020 en Colombia debido a las nuevas rutinas de consumo ocasionadas por la pandemia. Sin embargo, para los siguientes años se evidenció una caída en la demanda debido a que los consumidores regresaron a sus rutinas previas fuera del hogar.

Figura 5. Ventas de té en Colombia 2009-2029



Fuente: Euromonitor International (2025).

El gasto en alimentos y bebidas saludables que contribuyen a llevar una dieta más equilibrada ha crecido en el país, pasando de un promedio anual de COP 250.000 en el 2020 a COP 320.000 en el 2021, lo cual refleja un gasto de aproximadamente COP

27.000 mensuales y una tendencia creciente hacia un mayor interés por este tipo de productos (Guasca, 2022).

El consumo de bebidas calientes ha experimentado un cambio significativo en su demanda en el mercado desde la pandemia, haciendo que las marcas asuman retos en búsqueda de soluciones efectivas para reactivar la compra de este producto no solo en los hogares, sino en otros contextos de consumo. Aunque Colombia es un país en el que la cultura está fuertemente arraigada a la ingesta de café, con un consumo de 316 gramos al mes, según datos obtenidos de Kantar (s.f.), el mercado del té y las aromáticas muestran potencial para los próximos años teniendo en cuenta las tendencias saludables.

De acuerdo con datos proporcionados por Procolombia, en 2019 y 2020 las exportaciones de tés y aromáticas superaron los 33 millones de dólares, siendo Estados Unidos, Canadá y Panamá los principales destinos (Agronegocios, 2021). Esto demuestra que la industria ha ido ganando una parte significativa del mercado de bebidas calientes en el ámbito internacional, expandiendo cada vez más la oportunidad de exportar estos productos a distintos países al rededor del mundo.

Fuerza demográfica

Según datos obtenidos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, s.f.), para el 2025 se proyecta una población de 7,94 millones de habitantes en Bogotá, donde el 52,1 % está representado por mujeres y el 47,9 % por hombres. De manera similar, para la ciudad de Medellín se estima una población de 2,745,464, donde el 52,7 % está representado por mujeres y el 47,3 % por hombres.

Ahora bien, la mayor concentración de consumo de té está en los hombres y mujeres mayores a 30 años (Tamayo, 2010). De acuerdo con Leal (2021), el consumo de tés e infusiones en Colombia ha ganado relevancia en el mercado de bebidas calientes debido a las tendencias de alimentación saludable y hábitos de consumo responsables,

principalmente en las generaciones más jóvenes, que tienen un especial interés por el cuidado personal y es allí donde marcas como La Teresita tienen más posibilidad de crecimiento.

Fuerza sociocultural

En un entorno en donde las tendencias de consumo cambian de manera constante, es fundamental entender las actitudes que asumen los consumidores hacia los productos que eligen.

Un estudio realizado por Ingredion y Opinaia muestra que el 78 % de los consumidores colombianos están interesados en su alimentación (citado en Portafolio, 2020). Adicionalmente, Jorge Ignacio Zapata, general manager de Ingredion para la Región Andina afirma lo siguiente:

Hoy alimentarse bien significa ser saludable y esto se refleja en el interés de los colombianos con un 65% en este aspecto. Por eso, al momento de consumir alimentos y bebidas se buscan beneficios para la salud, incluso por sobre el sabor y la accesibilidad económica, a la vez que existe un gran interés en conocer cuál es el origen de los ingredientes que se consumen diariamente (Portafolio, 2020).

Teniendo en cuenta esto, se puede evidenciar una oportunidad en el mercado colombiano para seguir explorando la oferta de productos saludables en el país, donde la naturalidad de los ingredientes, la calidad y los beneficios que aportan a la salud toman relevancia al momento elegir alimentos. Adicionalmente, hay una tendencia en el consumo de alimentos que ha venido tomando fuerza, como los productos de proximidad, los cuales son producidos y consumidos en la misma región con el fin de apoyar la producción local, la sostenibilidad y la calidad de los ingredientes, enfocándose en generar conocimiento del origen de los productos (La República, 2023).

Según un estudio realizado por Arango y Molano (2021), una de las principales razones por las cuales las personas eligen consumir infusiones en Medellín es debido a que lo relacionan con bienestar y salud. Los principales factores que tienen en cuenta al

momento de elegir este producto es el beneficio que ofrecen, la variedad de sabores y la presentación. Además, influye la existencia de diferentes momentos de consumo de las infusiones, que puede darse en reuniones familiares o con amigos, después de las comidas, antes de dormir para conciliar el sueño, en momentos de estrés o incluso como remedios caseros para dolores o enfermedades. A partir de algunas entrevistas realizadas, el estudio refleja la importancia del producto en generar relajación, calidez y evocar bienestar y vitalidad para el día a día. Al recordar a los consumidores los beneficios y momentos vividos que generan conexión consigo mismo y con sus seres queridos, se puede fomentar un vínculo emocional con la marca para generar recordación y motivar la decisión de compra.

De acuerdo con un trabajo de Kantar (2024), los colombianos están cada vez más conscientes de la importancia del medio ambiente y esto finalmente está influyendo en sus decisiones de consumo. El cambio climático (16%), la falta de agua (14%) y la contaminación de agua (12%) son las principales preocupaciones ambientales de los colombianos.

Fuerza geográfica-ambiental/natural

De acuerdo con Cárdenas (1993), la cultura colombiana está conectada con las bebidas calientes, principalmente con el café, que se produce en la mayoría del territorio y su consumo es parte de la identidad del pueblo colombiano. Esta relación facilita enormemente el ingreso de otras bebidas como los tés y las infusiones, puesto que su consumo y producción comparten características similares.

El departamento del Valle del Cauca se posiciona como uno de los principales productores de tés e infusiones frutales y herbales en el país, debido a su clima templado, su territorio compuesto principalmente por valles y su privilegiada ubicación geográfica (cercano a ciudades principales y puertos), que hacen de este lugar el punto ideal para el cultivo de este tipo de productos.

De acuerdo con Ortegón (2024), Colombia tiene una producción de té de alrededor de 15 toneladas métricas anuales, con un enfoque en tés herbales y mezclas especiales. El té se empieza a posicionar como parte del consumo diario de bebidas calientes de las nuevas generaciones, y el país se está haciendo un campo como productor reconocido en la región.

Fuerza político-legal

La producción de té en Colombia se regula por la norma NTC 3506:1998, la cual aplica principalmente a las empresas productoras de té y establece los requisitos que se deben cumplir para recibir certificación como buena práctica de manufactura. La norma también especifica el tipo de empaque y el rotulado requerido para el té que se va a comercializar en país.

Ahora bien, al ser este parte de la categoría “alimentos y bebidas”, debe cumplir con distintos requisitos legales como registro sanitario del producto, cumplimiento de normas de inocuidad alimentaria, registro del establecimiento comercial ante las autoridades competentes y cumplimiento con el etiquetado de acuerdo con la legislación nacional vigente. Además, dado que parte de la materia prima viene de proveedores internacionales, se debe cumplir normas adicionales para garantizar un correcto proceso de importación, por lo cual es necesario cumplir con ciertos requisitos y procedimientos específicos, incluyendo la obtención de registros sanitarios, permisos o notificaciones, según el tipo de alimento y su riesgo sanitario. El proceso implica la verificación de la documentación del producto, la presentación de la solicitud a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) y la evaluación por parte del INVIMA.

Fuerza tecnológica

De acuerdo con Donado (2025), el mercado colombiano está cada vez más interesado por tendencias mundiales, como el cambio climático y las prácticas sostenibles de producción y alimentación consiente, por cual el consumo de infusiones frutales está en

crecimiento y expansión, impulsado principalmente por la generación *millennial*, la cual busca un estilo de vida saludable. De esta manera, productores de té como La Teresita deben adaptar su producción y comercialización a un modelo más exigente y comprometido con el medio ambiente y con el entorno donde operan.

Hiplantro, la casa matriz donde se produce la marca desde el 2023, es una compañía BIC (Beneficio e Interés Colectivo), con el objetivo de no solo ser rentables, sino también generar un impacto positivo en la sociedad. Desde el 2023, ha dejado de utilizar 660 kg de plástico, debido al cambio de papel filtro convencional a compostable. Además, de cada 10 mujeres que trabajan en la empresa, 6 son madres cabeza de hogar y el 75 % de la energía que consumen en su fábrica y oficina es renovable, generada por paneles Solares.

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

De acuerdo con Martínez & Milla (2012), el análisis interno es un proceso fundamental que todas las empresas, sin importar su modelo de negocio, deben implementar de manera periódica, y es que esta herramienta permite identificar y evaluar los componentes que interactúan en una organización para detectar fallas y áreas de mejora. Así, el análisis interno de La Teresita es primordial para entender sus capacidades, recursos y áreas de mejora. Estos elementos clave permiten diseñar estrategias efectivas y sostenibles en el tiempo.

Ahora bien, la teoría de recursos y capacidades y la ventaja competitiva sostenida de Barney & Tyler (1990) permite describir a la organización como un conjunto de recursos heterogéneos, que se pueden agrupar en activos y procesos organizativos, conocimiento que la empresa controla y desarrolla para implantar estrategias diferenciadoras y competitivas en el mundo comercial.

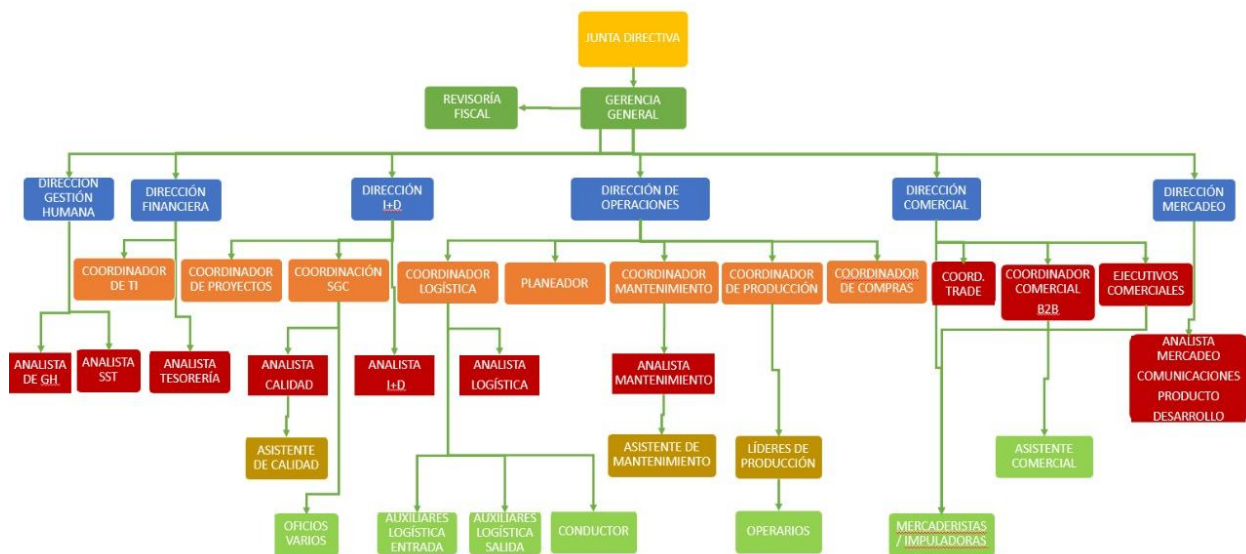
Recursos tangibles

Estos son los activos más fáciles de identificar, ya que son recursos que se pueden percibir de manera clara. Los principales recursos tangibles en La Teresita son los siguientes:

- **Planta de producción:** Hiplantro, la empresa detrás de La Teresita, cuenta con una planta de producción ubicada en Itagüí, Antioquia, y para el año 2025 se planea adquirir una segunda bodega contigua, así como nueva maquinaria para aumentar su producción, tanto de las marcas propias (La Teresita, Bamby), como las marcas de terceros, entre ellas, Tosh, Mr. Tea, Olímpica.

- Equipo experto: La Teresita cuenta con un equipo de colaboradores de más de 100 personas distribuidos estratégicamente entre áreas administrativas y comerciales. Adicionalmente, cuentan con un área de investigación conformada por expertos que estudian los mercados y las hierbas para crear combinaciones únicas de sabor y beneficios para la salud.

Figura 6. Organigrama La Teresita



Fuente: La Teresita (s.f.).

- Materia prima y empaques: todos los productos de La Teresita están libres de aditivos y conservantes artificiales: la filosofía de producción es utilizar los mejores ingredientes disponibles para ofertar a sus consumidores un producto de alta calidad. Actualmente, el mercado colombiano no cuenta con grandes proveedores que puedan satisfacer la demanda de Hiplantro, por lo cual la empresa ha decidido importar la mayoría de su materia prima desde México y España para garantizar la homogeneidad del producto final. Las bolsitas de las infusiones están hechas de materiales compostables y biodegradables, siendo 80 % celulosa y 20 % PLA, lo cual refleja el compromiso de la empresa con el

cuidado y la preservación del medio ambiente. El empaquetado es realizado con proveedores colombianos.

- Respaldo corporativo: desde 1998, La Teresita forma parte de la familia Hiplantro, una compañía antioqueña dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de té y aromáticas, lo cual le proporciona estabilidad financiera y apoyo estratégico.

Recursos intangibles

De acuerdo con Edvisson y Malone (2003), estos son más complejos de identificar, puesto que se encuentran en rutinas, procedimientos y prácticas que han evolucionado y se han acumulado a través del tiempo. Por ejemplo: confianza, eficacia del trabajo en equipo, habilidades administrativas, recursos de innovación, imagen. De acuerdo con la investigación realizada, se identificaron los siguientes recursos intangibles en La Teresita:

- Cultura organizacional: la empresa valora la tradición y los conocimientos ancestrales, promoviendo una cultura de respeto por la naturaleza y pasión por el bienestar. “Piensa en ti naturalmente” es el slogan de la marca y hace parte de identidad de la empresa.
- Responsabilidad social y empresarial (RSE): desde el año 2023, Hiplantro cuenta con la certificación de empresa BIC, que la convirtió en una empresa de triple impacto que trabaja con el compromiso constante de generar un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente.
- Prácticas ecológicas: La Teresita se esfuerza por crear productos que respeten las distintas formas de vida, utilizando empaques compostables y biodegradables, y eliminando materiales contaminantes como el plástico de sus productos. En la categoría de complementos, la mayoría están fabricados en madera con diseños llamativos que refuerzan el concepto de una segunda vida. El 75% de la electricidad proviene de energía renovable generada y es equivalente al consumo de 27 hogares colombianos al año.

- Reconocimiento de marca: con más de 30 años en el mercado, La Teresita ha construido una reputación basada en la calidad, la tradición y la innovación, ganando la confianza de sus clientes. La marca está debidamente registrada ante la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio). Actualmente, cuenta con los siguientes activos digitales:
 - Página web: <https://www.lateresita.co/>
 - Instagram: <https://www.instagram.com/telateresita/>
 - Facebook: <https://www.facebook.com/telateresita/>
 - Tik Tok: https://www.tiktok.com/@telateresita?_t
- Sumando todos los seguidores en las distintas redes sociales, la Teresita cuenta con 49.733, siendo Instagram la que cuenta con mayor tráfico, debido a que más de 42.000 seguidores vienen de esta red social. La media del *engagement* en Instagram está en 1,64% ($\text{engagement} = (\text{Número de interacciones} / \text{Número de seguidores}) \times 100$).
- *Brand Book*: La Teresita cuenta con un manual de marca que se ha ido nutriendo con la experiencia y conocimiento adquirido de los diferentes departamentos de la empresa. En él se encuentran características fundamentales, motivaciones, metas, obstáculos, tipo de personalidad y marcas afines. Lo anterior converge estratégicamente con el concepto de la marca.

Figura 7. Personificación de La Teresita

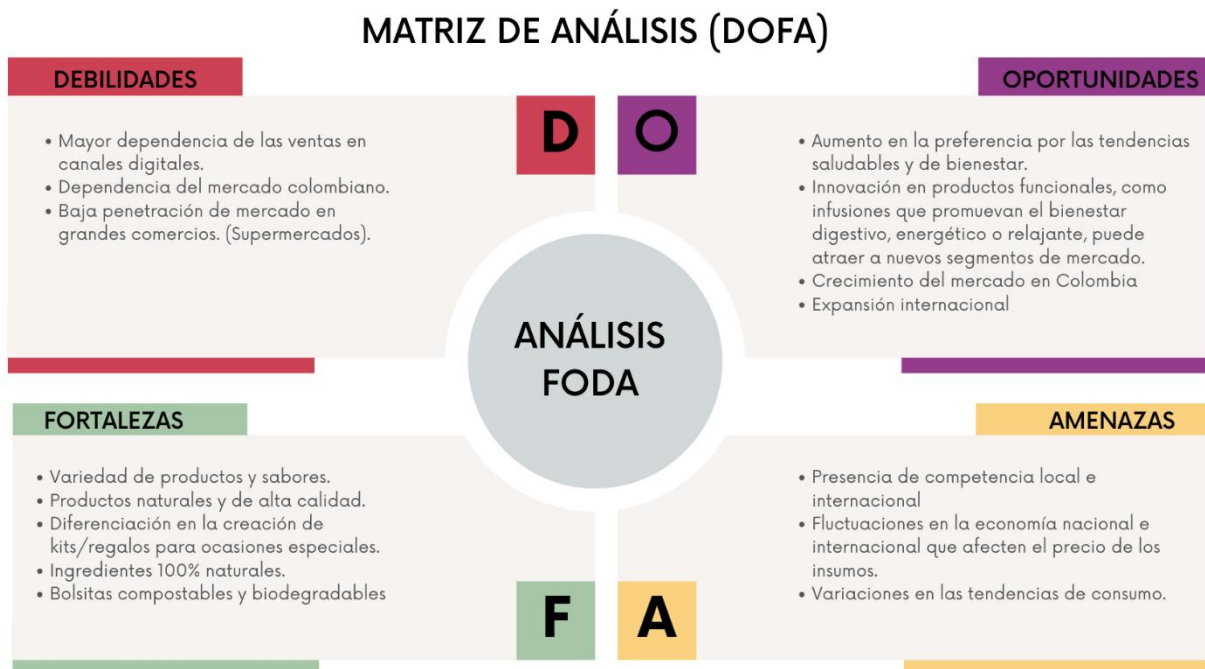


Fuente: La Teresita (s.f.).

PLANTEAMIENTO DE LA MATRIZ DOFA

Es importante entender el entorno actual y potencial en el que se comercializa la marca para entender la situación del mercado. De acuerdo con Lamb et al. (2019), el análisis DOFA es un análisis completo en donde la empresa busca identificar sus fortalezas (F) y debilidades (D) internas, así como examinar las oportunidades (O) y amenazas (A) que provienen del entorno externo.

Figura 8. Matriz DOFA La Teresita



Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL

Estado actual del mercado del té en Colombia:

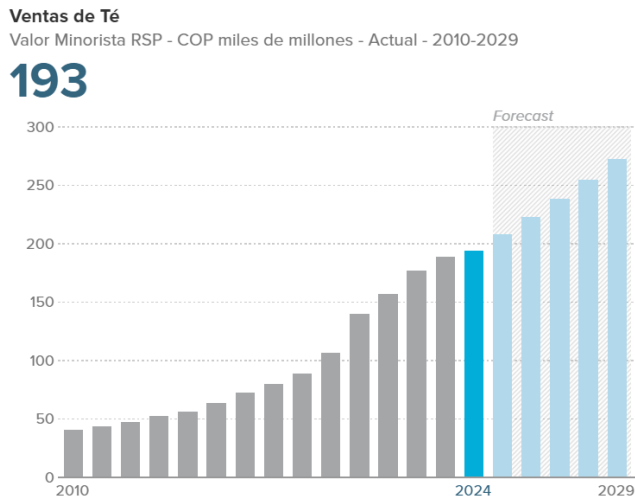
De acuerdo con Euromonitor (2025), el mercado del té en Colombia tuvo un crecimiento del 3 % en el año 2024, alcanzando ventas por más de COP 193 mil millones. Los productos que más ventas tuvieron fueron el té verde y el té de frutas/hierbas, que se beneficiaron enormemente del *boom* de la tendencia *mindfulness*, al ser considerados como productos de alta calidad, saludables y naturales.

De acuerdo con Donato (2025), el mercado colombiano es cada vez más consciente de los beneficios que ofrecen productos con un enfoque saludable, así que el consumo de los tés y las aromáticas frutas/hierbas continuará en crecimiento. Por el lado de las empresas, la marca Hindú continúa siendo el líder del mercado con una participación del 43,7 %, seguido de Tosh y Jaibel con 14,3 % y el 9,9 %, respectivamente.

El crecimiento del té en el mercado colombiano

De acuerdo con el reporte de Euromonitor Internacional (2025), las perspectivas del mercado del té en Colombia son positivas, manteniendo una tendencia en crecimiento sostenido hasta el año 2029 y sobrepasando las ventas anuales por más de COP 271,4 mil millones, impulsadas por el interés creciente por productos naturales y funcionales. Los consumidores, especialmente la generación Z y los *millennials*, están en búsqueda de alimentos saludables y reducen el consumo de productos ultra procesados.

Figura 9. Ventas de té en Colombia



Fuente: Euromonitor Internacional (2025).

De acuerdo con Euromonitor Internacional (2025), en el mercado colombiano hay una fuerte tendencia de actualizar el mercadeo de las empresas de tés de frutas y hierbas. En redes se visualizan cientos de videos estilo recetarios invitando a preparar tés fríos, jugos naturales, bebidas energéticas y cocteles sin alcohol, y haciendo de esta bebida parte fundamental en las actividades sociales que frecuenta el público objetivo, con la presencia fuerte de conceptos como “natural”, “saludable”, “digestivo”, “funcional”. Así mismo, las marcas están ampliando su portafolio con sabores novedosos para el mercado nacional. Opciones como mezclas de frutos rojos, fruta del dragón o combinaciones exclusivas de jengibre y cúrcuma han ganado interés de los nuevos consumidores gracias a sus propiedades antiinflamatorias, digestivas y energéticas. Por ello, tener una estrategia de *marketing* estructurada de acuerdo con el público objetivo de la marca es vital para destacarse en el mercado.

Participación

De acuerdo con Euromonitor Internacional (2025), la marca La Teresita hace parte del 14 % de cuota de mercado que el sistema tipifica como “otras marcas privadas”. Sin embargo, en comunicación con La Teresita, informaron que en la fábrica de Hiplantro

también maquilan la producción de té de Tosh, que actualmente es la segunda marca con mayor penetración del mercado.

Segmentación

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), una segmentación de mercado implica dividir un mercado en grupos reducidos de compradores que tengan distintas necesidades, características o comportamientos y que posiblemente requieran una adaptación diferente en los productos ofrecidos y en las estrategias de mercadeo. Una vez se tengan identificados estos segmentos, se debe seleccionar el público objetivo, en el cual la empresa dirigirá todos sus esfuerzos debido al atractivo que implica para la marca. La segmentación de mercado es parte fundamental para las marcas en el entorno actual, y es importante conocer a los consumidores para que cada estrategia de mercadeo que se realice esté enfocada en atender las necesidades del segmento seleccionado como público objetivo para dar una mejor asignación de los recursos.

Mercado objetivo

Actualmente, el mercado objetivo de La Teresita son hombres y mujeres que estén entre los 30 y 50 años de edad, interesados en el consumo de bebidas aromáticas, té y café en diferentes momentos del día. Se caracterizan por ser personas familiares, reflexivas, transparentes, aman la naturaleza y buscan conexión con ellas mismas. Son personas urbanas, con un nivel de educación alto, cultos y con conocimientos e interés por aprender y por su crecimiento y desarrollo personal o intelectual. Ellas eligen este tipo de productos para acompañar momentos, sobre todo como un disfrute individual (un momento de intimidad, de conexión con uno mismo y pausa en la rutina). También como relajante, para encontrar bienestar en su cuerpo o como complemento para acompañar reuniones (La Teresita, s.f.).

Segmentos de mercado

- Los fit: un segmento importante son los hombres y mujeres comprendidos entre los 20 a 45 años de edad que valoran el bienestar y salud en su día a día. Ellos valoran invertir tiempo en su bienestar físico y mental, con sus seres queridos, y están interesados en llevar un estilo de vida saludable (alimentación balanceada, ejercicio y prácticas de *mindfulness*). Disfrutan de productos que contribuyan a su bienestar para relajarse, mejorar su digestión o complementar su dieta. Optan por productos hechos a base de ingredientes 100 % naturales sin sacrificar el sabor. Valoran las experiencias que promuevan bienestar, relajación y conexión emocional.
- Los sabios: otro segmento a tener en cuenta son aquellas personas mayores de 60 años que buscan productos naturales para mejorar su calidad de vida y cuidar de su salud. Su estilo de vida es más tranquilo y sus rutinas diarias suelen ser relajadas, disfrutando tanto de momentos a solas como de reuniones familiares. Valoran los productos que sean fáciles de preparar y consumir, tanto para ellos como para ofrecerlos a sus familiares y amigos durante las visitas. Este segmento prefiere comprar en supermercados cercanos donde la experiencia de compra es sencilla y segura.
- Los prácticos: son hombres y mujeres jóvenes comprendidos entre los 25 a 35 años. Este segmento valora el tiempo de calidad con sus seres queridos. Priorizan la estabilidad personal, independencia económica y aceptación social. Les gusta viajar, disfrutar nuevas experiencias y conocer lugares nuevos. Debido a la cantidad de actividades que realizan en sus rutinas diarias, valoran mucho la practicidad, facilidad y el ahorro de tiempo. Son fuertemente influenciados por las redes sociales y la tecnología. Al momento de comprar un producto, valoran la buena calidad, la practicidad, el fácil alcance de los productos, que ofrezcan soluciones rápidas y las iniciativas que están implementando las marcas por enfocarse en la sostenibilidad, la responsabilidad social, la alimentación consciente y la inclusión. Es fundamental que La Teresita capte la atención de este segmento, ya que podrían convertirse en consumidores clave. La marca

actualmente ofrece productos que pueden ir enfocados hacia ellos, al comunicar la practicidad al momento de prepararlos y los beneficios que trae para generar momentos de calma y bienestar, especialmente para contrarrestar el estrés de sus rutinas diarias.

POSICIONAMIENTO

Kotler y Armstrong (2013), afirman que “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p. 50). Este define cuánto recuerdan la marca de una manera racional. Para La Teresita será clave generar estrategias diferenciales en comparación con la competencia que permitan comunicar la esencia y propuesta de valor única de la marca enfocada en su público objetivo para que finalmente facilite el proceso de elección de compra y se construya lealtad de marca.

La Teresita tiene una clara posición de ventaja en la categoría de “tés para rituales”: la comunicación de la marca está enfocada en promover la naturaleza y el bienestar como estilo de vida, ofreciendo productos que van desde té de hierbas tradicionales hasta aquellos diseñados para apoyar el estado de ánimo, el descanso y la digestión.

Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento de La Teresita en el segmento joven (entre 25 a 35 años) dentro del mercado de las bebidas calientes en las ciudades de Medellín y Bogotá, aumentando las ventas en un 20 % para finales del 2026.

Objetivos específicos

- Fidelizar a los clientes actuales de la marca aumentando la tasa de recompra en un 15 % para finales del 2026.
- Ampliar la participación de mercado en un 10 % en el segmento joven para finales del 2026.
- Incrementar la interacción en redes sociales en un 20 % para finales del 2026.

Marketing mix

Kotler et al. (2024) señalan que el *marketing mix* consiste en un grupo de herramientas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos con respecto a las necesidades del mercado meta, realizando acciones en torno a las 4P del mercadeo (producto, precio, promoción y plaza):

- Producto: los productos de La Teresita son parte fundamental del negocio. La marca fabrica y comercializa tés, infusiones y aromáticas de distintos sabores en diferentes ciudades de Colombia. El diferenciador de sus productos está en la variedad de sabores enfocados en funcionalidad o indulgencia, los beneficios que aportan sus productos en el bienestar de los consumidores y la utilización de bolsas a partir de componentes de origen vegetal (80 % celulosa y 20 % PLA), esto significa que, bajo ciertas condiciones, pueden usarse como abono para las plantas. Actualmente, cuentan con 5 tipos de té (chai moringa, verde tradicional, verde frutal, té negro y tonic, una nueva combinación de distintos sabores). Tienen 9 tipos de infusiones (maracuyá flor de jamaica, uva roibos acaí, cuerpo y mente, frutos rojos, descanso, manzana canela, mujer, recupérate y sobremesa). Con respecto a las aromáticas, ofrecen 6 sabores diferentes (de limoncillo, de manzanilla, de yerbabuena, de cidrón, de toronjil y de canela). Adicionalmente, la marca comercializa distintos kits de sus bebidas y opciones de regalo como teteras, cadenas, tarros, tazas, entre otros, a través de su página web. La Teresita recientemente lanzó su Kit Tea Tonic para coctelería, compuesto por infusiones frías, diseñado para la preparación de cocteles y *mocktails*.
 - Recomendaciones:
 - Es importante mantener el empaque biodegradable y compostable en los productos de la marca. Las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por las prácticas sostenibles que adopte cada marca, especialmente para el segmento joven. En este sentido, es relevantes que La Teresita comunique de manera clara su compromiso con el medio ambiente a través de sus empaques. Se recomienda que esta información sea más evidente en el empaque de los productos, ya que está poco visible.

- Una de las características del producto son los mensajes motivacionales que incluyen los téis e infusiones en cada bolsa como “La sonrisa es el idioma de las personas inteligentes”. Es preciso que la marca mantenga este diferencial para que los consumidores se sientan identificados con la marca. Se podrían incluir frases relacionadas al bienestar y el desestrés.
- Para abarcar al público masculino y aumentar la participación de mercado, se recomienda incluir kits con un enfoque hacia los beneficios que trae el consumo de los productos de La Teresita, debido a que la marca puede ser percibida exclusivamente para el consumo de las mujeres por el tipo de diseños de kits que ofrecen a través de la página web. El Kit Tea Tonic de La Teresita es una buena opción para fortalecer este segmento, especialmente en fechas como el día del padre, en dónde se pueden diseñar kits exclusivamente para estas ocasiones con diseños más limpios y modernos para impulsar el posicionamiento de este producto.
- Plaza:
 - Multicanalidad: La Teresita comercializa sus productos al consumidor final a través de canales digitales como su plataforma de comercio electrónico (www.lateresita.co), redes sociales como Instagram y brindan atención mediante su línea de WhatsApp.
 - Modelo B2B: la marca comercializa sus productos a través de supermercados, plataformas digitales y tiendas minoristas como Éxito, Dollar City, Carulla, Euro, La Vaquita, Rappi, entre otros.
 - Recomendaciones:
 - En términos generales, La Teresita cuenta con cobertura a nivel nacional a través de distintos canales de distribución a nivel masivo, lo cual le permite tener buen alcance de clientes para obtener un mayor volumen de ventas y acceder a nuevos mercados. Sin embargo, es crucial que la marca empiece a trabajar en generar conciencia de marca en las principales ciudades del país. Es necesario distribuir sus productos a través de espacios clave para el segmento, especialmente en momentos donde el consumo de las aromáticas, téis e infusiones puede ser recurrente. Se

propone realizar alianzas estratégicas con espacios de *coworking* en la ciudad, con el fin de ofrecer los productos de La Teresita, a través de formatos como *pop-up stores*. Estos entornos representan una buena oportunidad para acercar la marca al segmento de jóvenes y aumentar la tasa de conversión. Así mismo, se recomienda fortalecer la presencia de la marca en gimnasios, clubs de pádel y pilates, que pueden ser canales ideales para llegar a personas que estén comprometidas con su bienestar. Adicionalmente, se sugiere la participación en distintas ferias de la ciudad para la captación de *leads*, lo cual permitirá ofrecer degustaciones y crear experiencias memorables que generen conocimiento y recordación de marca. Durante estas experiencias, es importante que exista un plan de acción que le permita a los consumidores interactuar con las redes sociales de la marca.

- Precio:

- La marca La Teresita es reconocida principalmente por estar ligada a conceptos como tradición y calidad, pero su posición en el mercado nacional es más baja que los competidores consolidados. Este contexto sugiere la necesidad de reforzar su posicionamiento y notoriedad entre el público joven mediante ajustes en precio y promoción, de manera alineada a las tendencias de consumo de este segmento.
- En el *marketing mix* (4P), el precio y la promoción son variables clave para determinar el éxito o fracaso de una estrategia de mercadeo. Parafraseando a Kotler y Armstrong (2013), el precio es la suma o cantidad de valor que el cliente entrega a cambio para obtener un producto o servicio. El precio es el único elemento del *marketing mix* que genera ingresos, por lo cual las decisiones que involucran al precio afectan directamente la rentabilidad y el posicionamiento de las empresas. Cada decisión que se tome alterando o modificando esta variable debe estar plenamente justificada e identificadas las posibles consecuencias de su cambio.
- Recomendaciones:

- La Teresita ofrece productos reconocidos dado su enfoque de ingredientes naturales y bienestar. Sin embargo, su posición en el mercado aún no es clara frente a otras marcas de la misma categoría. Así, estrategias como fijar precios percibidos como justos para jóvenes o nuevos clientes, descuentos especiales en compras online, combos o kits promocionales van a generar un impacto positivo en el segmento de jóvenes de 25 a 35 años. En todos los casos, la comunicación de nuevas estrategias de precio debe enfatizar el balance entre costos y beneficios: calidad artesanal, ingredientes orgánicos y sostenibilidad justifican la inversión.
- Promoción:
 - La promoción incluye todas las acciones de comunicación de *marketing*. Kotler et al. (2024) define la promoción como “La comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes (p. 57). Su objetivo es informar, persuadir y motivar al consumidor a generar la compra. En el *marketing mix*, la promoción abarca estrategias de *marketing* digital, promoción de ventas, relaciones públicas, eventos y actividades experienciales, alianzas estratégicas, entre otros. Una buena promoción permite a las marcas mejorar su visibilidad, comunicar su propuesta de valor, posicionarse en el mercado, generar interés en el consumidor y aumentar sus ventas.
 - Recomendaciones:
 - La Teresita debe direccionar su estrategia de promoción de manera más agresiva al *marketing* digital, apoyándose no solo en contenido audiovisual para sus redes sociales, sino que debe contar con una estrategia 360° con la cual impacte cada canal disponible (redes sociales, página web, aplicaciones de domicilios, entre otras) para elevar la notoriedad de marca. Los jóvenes consumen mayormente experiencias en línea (videos, redes) y valoran los contenidos auténticos, por eso, las campañas deben ser creativas, interactivas y estar segmentadas por ciudades y edad.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Con el fin de alcanzar los objetivos definidos y fortalecer el posicionamiento de La Teresita, se proponen distintas estrategias y acciones enfocadas principalmente en la P de Promoción. A continuación, se presenta el despliegue de cada una de ellas con sus respectivos indicadores de seguimiento y las áreas responsables para su ejecución.

Objetivo 1: Fidelizar a los clientes actuales de la marca aumentando la tasa de recompra en un 15 % para finales del 2026.

Figura 10. Estrategias y tácticas para el objetivo 1.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADORES	RESPONSABLES
<p>Creación de un plan de fidelización que fomente la conexión emocional con la marca y convierta a los clientes en embajadores activos.</p>	<p>Plan de referidos: “Conviértete en embajador de La Teresita”.</p> <p>Cada cliente suscrito a La Teresita tendrá un código promocional exclusivo que podrá compartir con sus amigos y familiares para que ellos lo rediman en compras a través de la página web, obteniendo un descuento del 15 % en su primera compra. Por cada referido efectivo recibirá un</p>	<p>Número de referidos efectivos recolectados mensualmente.</p>	<p>Área de mercadeo (analista de mercadeo, comunicaciones, producto y desarrollo) y área de ventas</p>

	<p>descuento especial del 10 % para sus futuras compras.</p>		
	<p>Plan de fidelización: en cada empaque de los productos de tés e infusiones de La Teresita se encontrará un QR que mencione: “¿Te encanta este té? Escanéalo y obtén beneficios exclusivos”. Al hacerlo, se generará una ruleta con distintos descuentos entre el 10 % y 15 % para ser redimido a través de compras por la página web.</p>	<p>Cantidad de clientes nuevos suscritos a la página web</p>	
	<p>La Teresita celebra contigo: el CRM o la plataforma de La Teresita registrará la fecha de cumpleaños de cada cliente. Enviar un detalle especial por correo (un bono para redimir un kit cumpleaños de la marca). Se</p>	<p>ROI sobre 365 días: se medirá la tasa de recompra del cliente luego de haber recibido el regalo.</p>	

	recomienda el uso de proveedores como Nielsen o Logyca para mapear los datos de los usuarios que compran a través de supermercados.		
--	---	--	--

Fuente: elaboración propia.

Imagen 1. Referencia para plan de referidos: “Conviértete en embajador de La Teresita”



Fuente: imagen generada con ChatGPT, 28 de julio de 2025.

Imagen 2. Imagen de referencia para plan de fidelización: “¿Te encanta este té? Escanéalo y obtén beneficios exclusivos”



Fuente: imagen generada con ChatGPT, 28 de julio de 2025.

Objetivo 2: Ampliar la participación de mercado en un 10% en el segmento joven para finales del 2026.

Figura 11. Estrategias y tácticas para el objetivo 2

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADORES	RESPONSABLES
Relacionamiento estratégico y <i>engagement</i> con el segmento joven para aumentar su participación en el mercado.	<i>Pop-ups</i> de degustación y venta de los productos de La Teresita en universidades, <i>coworking</i> o ferias de bienestar. Cupón de descuento que se	Tasa de conversión en punto de contacto (<i>pop-ups</i>). Número de <i>leads</i> recolectados	Área de mercadeo (analista de mercadeo, comunicaciones, producto y desarrollo)

	activa al suscribirse a un formulario de contacto.	(contactos para futuras compras o suscripciones).
	Clase/Taller presencial de coctelería para disfrutar de una noche única. Cada persona se lleva un Kit Tea Tonic. Precio estimado por persona: COP 200.000.	Medición de percepción de marca y experiencias por medio de encuestas.
	Activaciones de marca en ferias locales para generar recordación de marca. Para ello, se requiere realizar experiencias que involucren el nuevo producto Kit Tea Tonic como <i>shows</i> con bartender y coctelería para cautivar el interés del segmento joven	Medición de percepción de marca y experiencias por medio de encuestas.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 3. Imagen de referencia para clase/taller presencial de coctelería



Fuente: imagen generada con ChatGPT, 28 de julio de 2025.

Objetivo 3: Incrementar la interacción en redes sociales en un 20 % para finales del 2026.

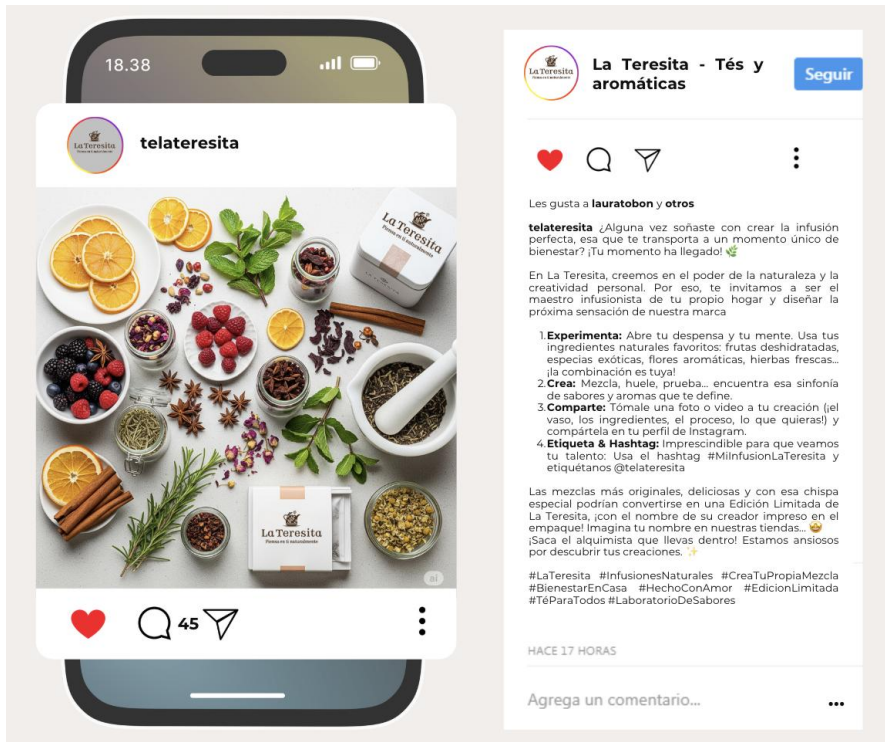
Figura 12. Estrategias y tácticas para el objetivo 3

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADORES	RESPONSABLES
Creación de comunidad que impulse la interacción con el segmento joven en redes sociales	Club antiestrés: Instagram <i>lives</i> con expertos y publicaciones que contengan consejos sobre meditación, nutrición y recetas con los productos de la marca.	Tasa de participación (personas conectadas por sesión), alcance, comentarios y visualizaciones	Área de mercadeo (analista de mercadeo, comunicaciones, producto y desarrollo)

	<p>Laboratorio de Infusiones: invitar a los seguidores de La Teresita a crear su propia mezcla de infusión/té en casa usando ingredientes naturales y compartir el resultado por redes sociales con un <i>hashtag</i>. Las mezclas más creativas se podrán convertir en ediciones limitadas de la marca, con el nombre del creador impreso.</p>	<p>Número de mezclas compartidas con el <i>hashtag</i>.</p>	
--	---	---	--

Fuente: elaboración propia.

Imagen 4. Laboratorio de infusiones



Fuente: imagen generada con ChatGPT, 28 de julio de 2025.

PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO REQUERIDA

La investigación de mercado sugerida buscó identificar y comprender las necesidades y expectativas del público joven para ampliar la oferta de La Teresita. Con los resultados se alimentaron estrategias que permitirán a la marca atender de manera efectiva este segmento, fortaleciendo su posicionamiento y ampliando su participación de mercado.

Malhotra (2020) señala que la investigación de mercados consiste en un proceso sistemático y objetivo que implica identificar, recolectar, analizar y difundir información con el objetivo de suministrar información valiosa para la toma de decisiones. Para realizar un estudio de mercado, se propone un cuestionario por internet autoadministrado dirigido a personas entre los 25 a 35 años de edad que residan en las ciudades de Medellín y Bogotá, y que consuman té, aromáticas o infusiones. Se tendrán en cuenta tres categorías: hábitos de consumo, compra de la categoría y percepción de la marca. En los hábitos de consumo del mercado se identificaron tendencias y preferencias (lugar, frecuencia, momento y principal motivo del consumo del producto). En los hábitos de compra se buscó determinar el canal de distribución preferido para este segmento. Finalmente, en la categoría de percepción de marca se incluyeron preguntas basadas en entender cómo el consumidor percibe a La Teresita, qué es lo que más valora de la marca, frecuencia de consumo y las marcas de la categoría que están en el *top of mind*. El cuestionario se estructuró con preguntas de selección múltiple, de única respuesta, abiertas y de escala tipo Likert.

Figura 13. Cuestionario

Preguntas filtro

Edad (rangos)

- Menor a 25
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 45 años
- Mayor a 45 años (finalice la encuesta)

Género

- Masculino
- Femenino
- Otro ____

Ciudad de residencia

- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Barranquilla
- Otro ____

Hábitos de consumo

¿Ha comprado o consumido infusiones, té o aromáticas en los últimos 5 meses?

- Sí
- No (finalice la encuesta)

¿Con qué frecuencia consumes infusiones, té o aromáticas?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada dos semanas
- Una vez al mes

¿Dónde consume generalmente infusiones, té o aromáticas? (Puedes seleccionar varias opciones)

- En la casa
- En el trabajo
- En el camino (a casa, al trabajo, a la universidad, etc.)
- En reuniones familiares/con amigos
- En el gimnasio
- En el salón de belleza
- Otro _____

¿Cuál es el principal motivo por el que consumes té, aromáticas o infusiones? (Selecciona una opción)

- Por su sabor y aroma
- Por sus beneficios para la salud (ej.: digestión, relajación, antioxidantes)
- Como alternativa a otras bebidas (café, gaseosas, jugos)
- Por costumbre o hábito
- Para hidratarme
- Para sentir confort o calidez

- Otro: _____

**¿En qué momento del día prefieres consumir té, aromáticas o infusiones?
(Puedes seleccionar varias opciones)**

- En el desayuno
- A media mañana
- Después del almuerzo
- A media tarde
- En la noche (antes de dormir)
- En cualquier momento del día

Hábitos de compra

¿Dónde compra infusiones, té o aromáticas?

- Tienda de barrio
- *Vending machine*
- Súpermercado
- Almacenes de cadena
- Online

Percepción de marca

¿Qué marcas de té, aromáticas e infusiones consumes o conoces? (Puedes mencionar hasta 3)

¿Conoces la marca “La Teresita” de té, aromáticas e infusiones?

- Sí
- No (Finalice encuesta)

Si la conoces, ¿alguna vez has consumido algún producto de La Teresita?

- Sí
- No (pasar a la pregunta 15)

¿Con qué frecuencia consumes productos de La Teresita?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Ocasionalmente (pocas veces al año)

De la siguiente lista de características, por favor, ordena del 1 al 5 (donde 1 es la más importante y 5 la menos importante) lo que más valoras de La Teresita.

- _____ Calidad de los ingredientes
- _____ Sabor y aroma únicos
- _____ Empaque y presentación
- _____ Beneficios para la salud
- _____ Precio

Expresa su opinión con respecto a las siguientes afirmaciones así: 5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo

En el espacio (____) debe colocar el número correspondiente a la escala anteriormente mencionada

Pensando en La Teresita, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

- Ofrece sabores únicos e innovadores. _____
- Sus ingredientes son de alta calidad. _____
- Su empaque es atractivo y funcional. _____
- Se percibe como una marca saludable. _____
- Su precio es justo en relación con su calidad. _____
- Es una marca que me representa/va con mi estilo de vida. _____
- La recomendaría a mis amigos o familiares. _____
- Es fácil de encontrar en los puntos de venta. _____

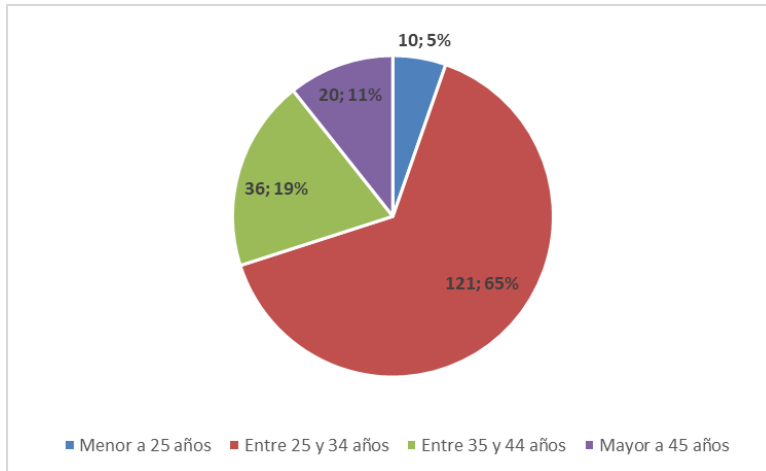
Fuente: elaboración propia.

Prueba piloto y resultados de la encuesta

Se realizó una prueba piloto para este estudio mediante una encuesta por la plataforma Qualtrics, el enlace fue compartido a través de WhatsApp y redes sociales, específicamente desde el perfil de Instagram de La Teresita. Con el objetivo de incentivar la participación en el cuestionario, se ofreció la posibilidad de hacer parte de un sorteo de un kit de infusiones, tés y aromáticas de la marca dirigido exclusivamente a quienes completaran la encuesta y dejaran sus datos de contacto. En esta prueba piloto participaron 217 personas; sin embargo, la respuesta filtro “¿Ha comprado o consumido infusiones, tés o aromáticas en los últimos 5 meses?” redujo la cantidad de participantes a 155.

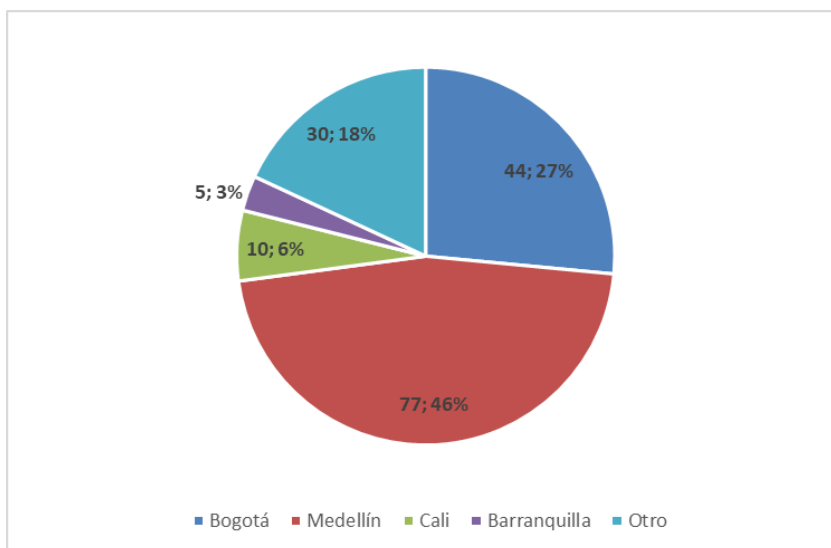
Perfil demográfico

Figura 14. Rango de edad



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Qualtrics.

Figura 15. Ciudad de residencia

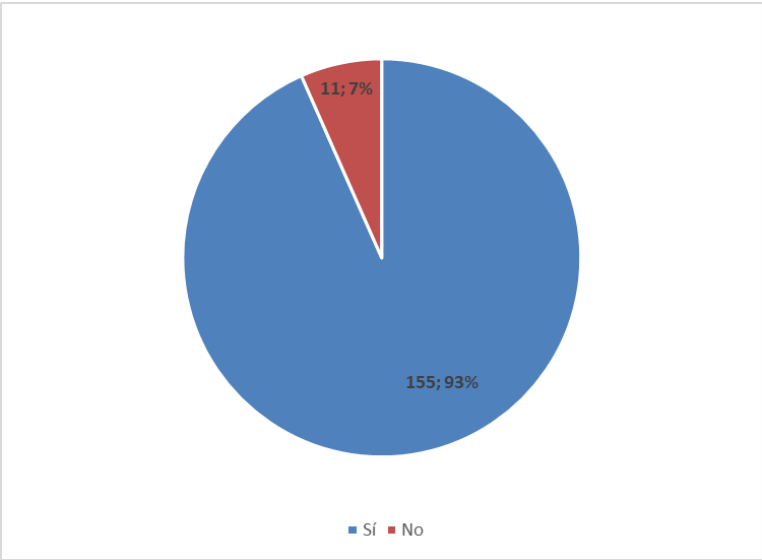


Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Qualtrics.

El 78 % de los encuestados fueron mujeres, el 21 % hombres y 1 % se identificó con otro género. Por rango de edad, aproximadamente el 65 % tienen entre 25 y 34 años, con menor representación de 35-44 años del 19 %, los mayores de 45 representan el 11 % y menores de 25 solo el 5 %. Geográficamente, los encuestados se encuentran en Bogotá (46 %) y Medellín (27 %), seguidos de Cali (6 %) y Barranquilla (3 %); el 18 % restante reside en otras ciudades (incluyendo algunas fuera de Colombia). Este perfil sugiere que la encuesta llegó al público al que se buscó fundamentalmente impactar con el objetivo de este proyecto.

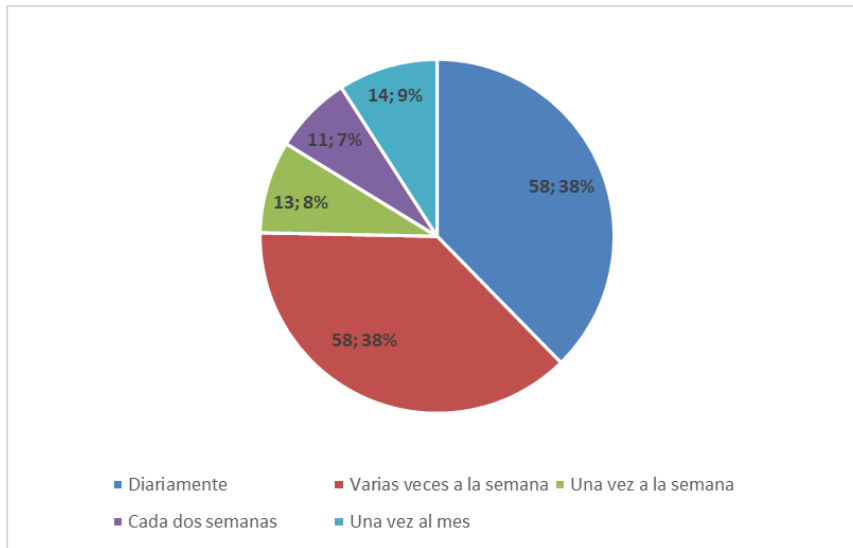
Hábitos de consumo de infusiones

Figura 16. Consumo de infusiones



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Qualtrics.

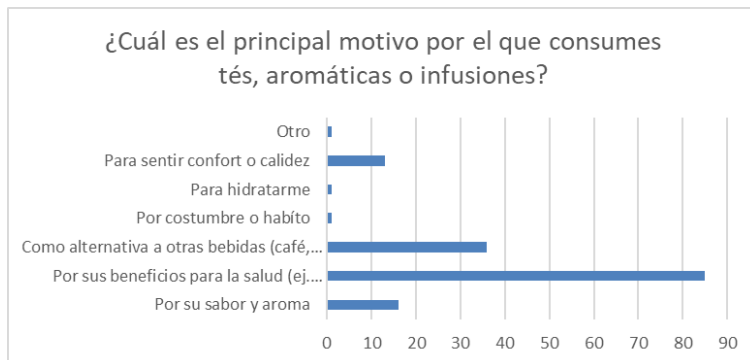
Figura 17. Frecuencia



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Qualtrics.

El 93% de los participantes han consumido té o infusiones en los últimos 5 meses, por lo cual se consideran consumidores activos. Además, es relativamente frecuente: cerca del 38% consume infusiones a diario y el otro 38% lo hace varias veces por semana, mientras que el 8% lo prefiere semanalmente, el 7% quincenalmente y el 9% mensualmente. El 54% prioriza tomar infusiones en la noche, antes de dormir, el otro 27% lo hace a la hora del desayuno y el 25% las consume en cualquier momento del día. Cerca del 90% ingiere infusiones en su hogar, el 61% en el trabajo y el 17% lo hace en otros lugares sociales (en esta pregunta los encuestados podían seleccionar varias opciones).

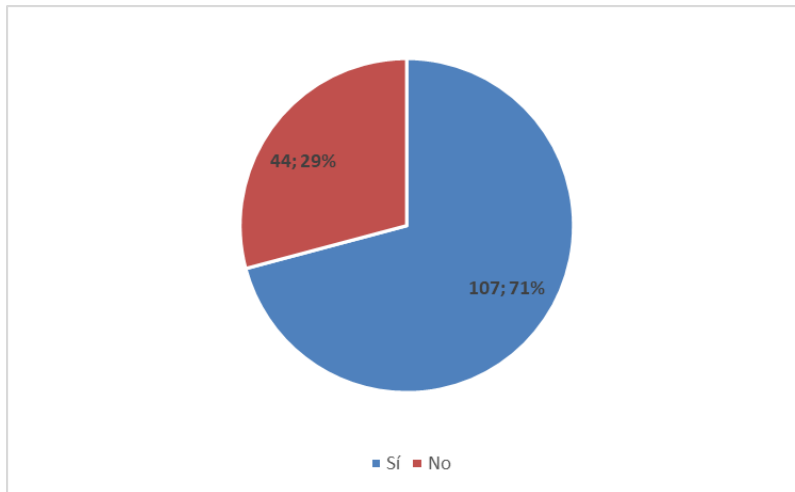
Figura 18. Motivos de consumo



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Qualtrics.

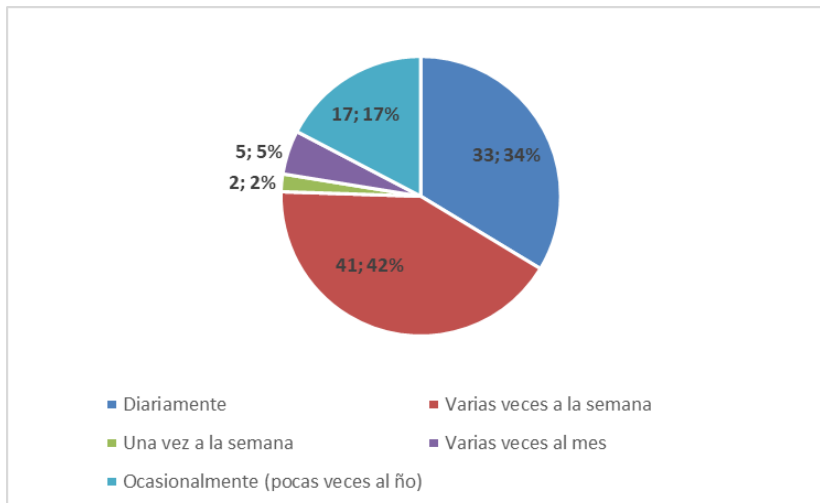
En cuanto a motivaciones, el 56 % de los encuestados afirma que el principal motivo para consumir té/infusiones es aprovechar sus beneficios para la salud, seguido por ser considerada una alternativa a otras bebidas como café o gaseosas con un 24 %. Cerca del 10 % lo consume principalmente por su sabor. Prácticamente, nadie considera la hidratación o la costumbre un motivo principal (< 2 %). Respecto al lugar de compra, el supermercado es el canal predominante, con una participación del 82 %. Un hallazgo importante es que tan solo el 6 % compra té en tiendas pequeñas de barrio y 11 % mencionó otros canales como comprar en línea directamente de la marca o en tiendas especializadas. Lo anterior indica que La Teresita debe distribuir gran parte de su presupuesto de inversión promocional anual a la realización de activación de marca en supermercados y almacenes de cadena.

Figura 19. Conocimiento de marca



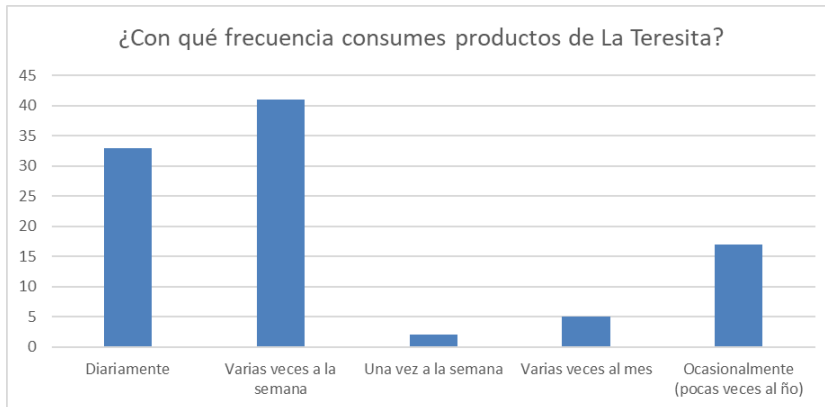
Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Qualtrics.

Figura 20. Consumo de la marca



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Qualtrics.

Figura 21. Frecuencia de consumo de la marca

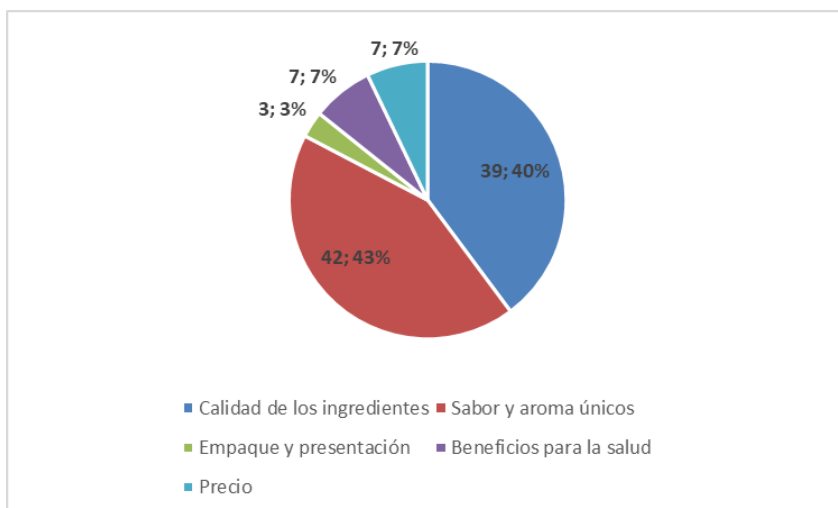


Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Qualtrics.

Percepción y conocimiento de la marca La Teresita

La Teresita tiene un alto porcentaje de reconocimiento entre los encuestados: cerca del 71 % afirmó conocer la marca. De ellos, el 91 % ha consumido alguna vez sus productos, evidenciando una fuerte penetración en el público encuestado. Ahora bien, el consumo habitual es más limitado, tan solo 7 % de los participantes consumen productos de la marca semanalmente, mientras que el 42 % afirma hacerlo pocas veces al año y el 34 % varias veces al mes.

Figura 22. Características más valoradas de la marca



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Qualtrics.

En cuanto a la imagen de marca, los encuestados valoran ante todo la calidad de los productos de La Teresita: fue el atributo más importante al evaluar la marca. Le sigue de cerca la relación precio-calidad. Por otro lado, características como el empaque y presentación ocupan un lugar medio en importancia. La gran mayoría está de acuerdo en que “ofrece sabores únicos e innovadores”, que “sus ingredientes son de alta calidad” y que “su empaque es atractivo y funcional”. Alrededor del 80 % afirma tener parecido con la marca, expresando que los valores de la marca van alineados con su estilo de vida.

La Teresita tiene una percepción favorable en calidad, innovación, salud y valor por precio. Sin embargo, en recordación de marca hay oportunidad de mejora, debido a que ante la frase “Cuando pienso en té o infusiones, La Teresita es de las primeras marcas que viene a mi mente”, la mayoría no estuvo de acuerdo: tan solo 10 % afirmó que La Teresita es *top-of-mind*.

Oportunidades para La Teresita

A partir de los datos obtenidos de la encuesta se pudo identificar oportunidades de mejora para la Teresita, como los siguientes:

- Aumentar la frecuencia de consumo: si bien es cierto que una gran mayoría de los encuestados afirman haber comprado productos de la marca, una proporción alta la consume solo en ocasiones. Existe una gran oportunidad impulsar el consumo semanal y diario de los té/infusiones, principalmente desarrollando nuevos programas de fidelización para sus clientes, así como nuevas presentaciones para facilitar su consumo y reemplazar el de otras bebidas calientes. Convertir usuarios ocasionales en regulares puede incrementar significativamente las ventas mensuales de la marca.

- Recordación de marca: entendiendo que La Teresita actualmente no hace parte de las primeras marcas en la mente de los consumidores, es importante reforzar conceptos clave arraigados a la imagen de la marca. Campañas de *branding* enfocadas en factores claves como “el té es salud” o “empieza tu día en calma” podrían destacar a La Teresita frente a competidores que actualmente dominan el *top of mind* del público.
- Percepción: un hallazgo importante fue la positiva percepción de calidad de ingredientes y precio de la marca. Estos atributos se convierten en ventajas competitivas que La Teresita debe seguir capitalizando. Por tanto, es el momento para comunicar dichas ventajas. Campañas de mercadeo enfocando mensajes clave hacia el origen natural de ingredientes, los procesos de calidad, la relación costo-beneficio pueden atraer a nuevos consumidores.
- Beneficios en salud: teniendo en cuenta que cerca del 56 % de los encuestados consume té/infusiones por beneficios para la salud que estos otorgan, La Teresita tiene una clara ventaja frente a sus competidores debido a su línea de infusiones funcionales. Comunicar los beneficios saludables de sus productos podría generar un consumo constante de los productos con los clientes priorizan la salud.
- Mercado de hombres: de acuerdo con los resultados de la encuesta, el perfil actual del consumidor de La Teresita está constituido por mujeres jóvenes ubicadas geográficamente en Bogotá, Medellín y Cali. El mercado de los hombres consumidores de té/infusiones es descuidado, puesto que es una minoría considerable de la muestra. Ahora bien, esto puede impactarse con estrategias de mercadeo pensadas en sus necesidades: llegar a un público mayor que buscan alternativas saludables a bebidas como el café podría aumentar la penetración y participación de la marca.
- Comercio electrónico y venta directa: tan solo el 11 % de los encuestados compra productos de la marca por canales propios y esta es una oportunidad: invertir pauta publicitaria para impulsar el *e-commerce* propio con ofertas por suscripción o combos podría permitir que clientes de otros canales lleguen al propio, lo cual ayuda a rentabilizarlo.

- Sostenibilidad: esta es un área para explotar: diferenciar a La Teresita de sus competidores enfatizando sus credenciales *eco-friendly* (empaques biodegradables, ingredientes naturales orgánicos, etc.). Esto puede atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente y distanciar a La Teresita de competidores tradicionales.

En conjunto, estas oportunidades sugieren que La Teresita puede expandir su base de clientes y participación de mercado al mejorar su visibilidad de marca.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES RELACIONADAS EXCLUSIVAMENTE AL PLAN DE MERCADEO

Para la elaboración del plan de mercadeo sugerido para La Teresita, es necesario contar con un presupuesto con el objetivo de medir el rendimiento de las estrategias planteadas anteriormente. A continuación, se presenta el presupuesto de inversiones que dan respuesta a los objetivos específicos 1, 2 y 3.

Figura 23. Presupuesto de inversiones objetivo 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO ESTIMADO
Objetivo 1: fidelizar a los clientes actuales de la marca aumentando la tasa de recompra en un 15 % para finales del 2026.	Creación de un plan de fidelización que fomente la conexión emocional con la marca y convierta a los clientes en embajadores activos.	<p>Plan de referidos: <i>“Conviértete en embajador de La Teresita”.</i></p> <p>Cada cliente suscrito a La Teresita tendrá un código promocional exclusivo que podrá compartir con sus amigos y familiares para que ellos lo rediman en compras a través de la página web, obteniendo un descuento del 15 % en su primera compra. Por cada referido efectivo recibirá un descuento especial del 10 % para sus futuras compras.</p>	<p>Desarrollo web: integración de códigos para los referidos y aplicación de descuentos automatizada si es tercerizado: COP 1.200.000.</p> <p>Descuento en 1500 unidades: COP 2.137.500.</p>

		<p>Plan de fidelización: En cada empaque de los productos de tés e infusiones de La Teresita se encontrará un QR que mencione: “¿Te encanta este té? Escanéalo y obtén beneficios exclusivos” y al hacerlo se generará una ruleta con distintos descuentos entre 10 % y 15 % para ser redimido a través de compras por la página web.</p>	<p>Producción de cajas con nuevo diseño: (5000 unidades): COP 2.590.000. Descuento del 15 % en 5000 en unidades: COP 7.125.000. Plataforma QR: COP 200.000 mensual. Total: COP 9.915.000.</p>
		<p>La Teresita celebra contigo: El CRM o la plataforma de La Teresita registrará la fecha de cumpleaños de cada cliente. Enviar un detalle especial por correo (un bono para redimir un kit de la marca) en la fecha de cumpleaños para clientes recurrentes. Se recomienda el uso de proveedores como Nielsen o Logyca para mapear los datos de los usuarios que</p>	<p>Envío de kit cumpleaños para los clientes recurrentes de la marca. Promedio por kit: COP 20.000. Promedio de clientes que compraron en los primeros 5 meses de 2025: 323,8. De acuerdo con los datos de ventas, la</p>

		compran a través de supermercados.	suscripción a Logyca tendría un costo de COP 2.427.000 por año.
TOTAL			COP 15.682.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 24. Presupuesto de inversiones objetivo 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO ESTIMADO
Objetivo 2: ampliar la participación de mercado en un 10 % en el segmento joven para finales del 2026.	Relacionamiento estratégico y <i>engagement</i> con el segmento joven para aumentar su participación en el mercado.	<i>Pop-ups</i> de degustación y venta de los productos de La Teresita en universidades, <i>coworking</i> o ferias de bienestar.	Promedio de <i>pop-stores</i> /burbujas en centros comerciales de Medellín: COP 5.000.000.
		Clase/Taller presencial de coctelería para disfrutar de una noche única. Cada persona se lleva un Kit Tea Tonic. Precio estimado por persona: COP 200.000.	COP 0 (el objetivo es que esta experiencia tenga margen de ganancia para La Teresita). El 50 % del costo cubriría los honorarios del profesional, el 20

			% el alquiler del espacio donde se dicta clase, el 20 % para utensilios o ingredientes y el 10 % restante sería ganancia.
		Activaciones de marca en ferias locales para generar recordación de marca. Para ello, se requiere realizar experiencias que involucren el nuevo producto Kit Tea Tonic como <i>shows</i> con bartender y coctelería para cautivar el interés del segmento joven.	Promedio de participación en la feria: COP 7.000.000 + stand físico COP 2.000.000 + ayudantes COP 800.000 + imprevistos COP 500.000 = COP 10.300.000.
TOTAL			COP 15.300.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 25. Presupuesto de inversiones objetivo 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO ESTIMADO
Objetivo 3: incrementar la interacción en redes sociales en	Creación de comunidad que impulse la interacción con el segmento	Club antiestrés: Instagram <i>lives</i> con expertos y publicaciones que contengan consejos	Promedio de costo por clase/asesoría virtual por parte del experto: COP 350.000.

20 % para finales del 2026.	joven en redes sociales.	sobre meditación, nutrición y recetas con los productos de la marca.	
		<p>Laboratorio de Infusiones:</p> <p>Invitar a los seguidores de La Teresita a crear su propia mezcla de infusión/té en casa usando ingredientes naturales y a compartir el resultado por redes sociales con un <i>hashtag</i>. Las mezclas más creativas se podrán convertir en ediciones limitadas de la marca, con el nombre del creador impreso.</p>	<p>Promedio de costo en pauta por Meta ADS: COP 25.000 / día = COP 750.000 (mensual).</p>
TOTAL			COP 1.100.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 26. Presupuesto total estimado

OBJETIVOS	PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO
Objetivo 1: Fidelizar a los clientes actuales de la marca aumentando la tasa de recompra en un 15 % para finales del 2026.	COP 15.682.000
Objetivo 2: Ampliar la participación de mercado en un 10 % en el segmento joven para finales del 2026.	COP 30.000.000
Objetivo 3: Incrementar la interacción en redes sociales en un 20% para finales del 2026.	COP 1.100.000
TOTAL	COP 46.782.000

Fuente: elaboración propia.

PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES

El plan de mercadeo propuesto establece como objetivo principal un crecimiento del 20 % en ventas por los canales directos para finales de 2026. Esto, tomando como referencia que en los primeros 6 meses de 2025 la Teresita registró las siguientes ventas:

Figura 27. Proyección de ventas y utilidades

Ventas 2025	Ventas canal directo	
Enero	COP	31,335,974
Febrero	COP	22,609,623
Marzo	COP	43,611,914
Abril	COP	28,590,363
Mayo	COP	39,594,675
TOTAL Ene-May	COP	165,742,549
Proyección 2025	COP	397,782,118

Fuente: elaboración propia.

Para 2026, la proyección estimada en línea con el plan de mercadeo es la siguiente:

- Ventas acumuladas enero-mayo de 2025 (YTD): COP 165.742,549.
- Proyección anual 2025: COP 397.782,118.
- Proyección 2026 (crecimiento estimado del 20 %): COP 447.338,542.

Por último, el ROI de los tres objetivos propuestos en el plan de mercadeo es el siguiente:

Figura 28.ROI

Objetivo	Inversión (COP)	Beneficio Asignado (COP)	ROI (%)
Objetivo 1: Fidelización (15%)	\$ 15,682,000	\$ 16,612,027	5.8
Objetivo 2: Ampliar participación (10%)	\$ 30,000,000	\$ 31,779,161	6
Objetivo 3: Interacción redes sociales (20%)	\$ 1,100,000	\$ 1,165,236	7
TOTAL	\$ 46,782,000	\$ 49,556,424	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de La Teresita.

PLAN DE CONTINGENCIA

Este tiene como objetivo establecer acciones preventivas ante cualquier evento que pueda poner en riesgo el cumplimiento del plan de mercadeo.

Figura 30. Plan de contingencia

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RIESGO PRINCIPAL	ACCIÓN DE CONTINGENCIA
<p>Objetivo 1: Fidelizar a los clientes actuales de la marca aumentando la tasa de recompra en un 15 % para finales del 2026.</p>	<p>Creación de un plan de fidelización que fomente la conexión emocional con la marca y convierta a los clientes en embajadores activos.</p>	<p style="text-align: center;">Plan de fidelización</p> <p>En cada empaque de los productos de té e infusiones de La Teresita se encontrará un QR que mencione: “¿Te encanta este té? Escanéalo y obtén beneficios exclusivos” y al hacerlo se generará una ruleta con distintos descuentos entre el 10 % y 15 % para ser redimido a través de compras por la página web.</p>	<p>Los consumidores no escanean el código QR de los empaques por falta de motivación al <i>call to action</i>.</p>	<p>Si en las primeras 4 semanas la tasa de escaneo es baja, será preciso activar una campaña de refuerzo en redes sociales para generar recordación de la dinámica, además de ofrecer incentivos adicionales por tiempo ilimitado que motiven a la acción. Se podrá contar con apoyo por medio de las activaciones de marca, <i>pop-ups</i>, entre otros, donde se realicen actividades que inviten a escanear el código.</p>
<p>Objetivo 2: Ampliar la participación de mercado en un 10 % en el segmento joven para finales del 2026.</p>	<p>Relacionamiento estratégico y <i>engagement</i> con el segmento joven para aumentar su participación en el mercado.</p>	<p>Activaciones de marca en ferias locales para generar recordación de marca. Realizar experiencias que involucren el nuevo producto Kit Tea Tonic como <i>shows</i> con bartender y coctelería para cautivar el interés del segmento joven.</p>	<p>Limitaciones de presupuesto.</p>	<p>En lugar de pagar inscripciones para ferias, realizar activaciones de marca en eventos más pequeños en colaboración con otras marcas. Como alternativa, se proponen las activaciones de marca a nivel digital.</p>

Fuente: elaboración propia.

LECCIONES APRENDIDAS

El plan de mercadeo para La Teresita representó mucho más que un ejercicio académico; fue una experiencia de vida laboral y de aprendizaje continuo. Desde el inicio, se intuía que no iba a ser un camino fácil, entre otras cosas, por desconocimiento, sin embargo, esto hizo del proyecto un reto que invitó a salir del molde, a investigar con rigurosidad y a poner en práctica todas las herramientas adquiridas a lo largo de la maestría.

Más allá de los resultados, es importante destacar la experiencia, las horas de investigación, las dudas y aciertos. Por tanto, a continuación, se enlistan lecciones aprendidas desde tres perspectivas: la del mercado, la de la organización y la del proceso de intervención.

Desde la óptica del mercado

Entrar en el mundo de las bebidas calientes, más concretamente de los té e infusiones con una mirada profesional, fue abrir una puerta hacia un campo relativamente nuevo, ya que, generalmente, los colombianos están acostumbrados a bebidas como el café y las bebidas embotelladas. El mercado del té enfrenta dinámicas propias que invitó a conocer el tamaño real del mercado, la agresividad de los competidores y los hábitos del consumidor. Todo esto se convirtió en un reto profesional y un ejercicio de investigación. Informes de Euromonitor, tendencias en Nielsen y estudios académicos anteriores constituyeron una base que se contrastó con encuestas reales.

Además, el interés sobre el público objetivos permitió analizar la información no solo como datos, sino también desde la vivencia personal, con lo cual cada uno pudo identificar sus propios hábitos de consumo frente al té. Este análisis de doble vía, como investigadores de mercado y como público permitió a generar empatía tanto con el proyecto con la misma marca. Por ejemplo, se descubrió que el consumo de té e infusiones muchas veces se asocia a momentos de calma, de autocuidado o de compartir.

Para resumir, desde la óptica del mercado, el aprendizaje más valioso fue que para comprender el mercado no basta con analizar datos: hay que detenerse a observar, preguntar y, sobre todo, vivirlo, ser consumidores. Haber sido parte del público al que se busca impactar permitió proponer estrategias mucho más asertivas.

Desde la óptica de la organización

Uno de los aspectos más enriquecedores de este proyecto radicó en conocer una marca con la historia y la trayectoria como La Teresita. Al inicio de la investigación la percepción de ella era una PYME tradicional, por lo cual se pensó erróneamente que su margen de maniobra para cautivar a un público joven era limitado; sin embargo, al avanzar con el plan de mercadeo se descubrió que su mayor ventaja y fortaleza no está en sus productos, sino en la confianza que ha construido entre sus consumidores y competidores durante 30 años. Características como sus valores, su cultura organizacional, el compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad de sus productos se convierten en la punta de lanza de su estrategia de comunicación.

En este punto, el reto se constituyó en proponer estrategias que no solo fueran atractivas para el consumidor, sino también rentables para la empresa en términos económicos y logísticos. Por ejemplo, algunas de las propuestas iniciales resultaban llamativas para el consumidor; sin embargo, al analizarlas desde una visión empresarial eran poco realistas, por lo cual se debió hacer un proceso de selección. Esto llevó a replantear la forma en que se estaba abordando la problemática, por tanto, se priorizaron acciones con mayor impacto y menor costo para comprender la importancia de gestionar las propuestas desde una visión 50/50. La lección más importante fue comprender que se debe conocer a fondo una empresa para que las estrategias de mercadeo que se propongan no solo se queden en papel, sino que se puedan implementar con éxito.

Desde la óptica del proceso de intervención

Este proyecto fue posible gracias al trabajo en equipo, lo cual llevó ineludiblemente a algunos desacuerdos entre las personas involucradas. Sin embargo, dichas discrepancias se convirtieron en fortaleza, ya que llevó a ejercicios de escucha, negociación e integración de ideas.

Además, es importante destacar cómo los conceptos estudiados en las diferentes materias de la maestría se convirtieron en estrategias reales en este proyecto. Poner en práctica toda la teoría recibida brindó la seguridad necesaria para desarrollar a cabalidad este plan de mercadeo. Cada propuesta plasmada en este documento se sustentó con base en las metodologías aprendidas, por eso, este proyecto aportó a la formación de profesionales más críticos, analíticos, organizados y colaborativos.

Este fue un proceso cargado de retos que permitió fortalecer competencias como profesionales del mercadeo, lo cual, en la práctica debe servir para conectar personas, interpretar necesidades y generar valor a partir de la creatividad.

REFERENCIAS

- Agrícola Himalaya. (s.f.). *Nuestras marcas*. Agrícola Himalaya. <https://www.agricolahimalaya.com/es/nuestras-marcas/>
- Agronegocios. (2021). *El mercado del té movió en 2020 US\$67,5 millones, en cinco años ha crecido 86,6 %*. Agronegocios. <https://www.agronegocios.co/agricultura/el-mercado-del-te-movio-en-2020-us-67-5-millones-en-cinco-anos-ha-crecido-86-6-3114161>
- Arango, J. C., & Molano, N. J. (2021). *Motivaciones para el consumo de infusiones de fruta en Medellín* [Trabajo de grado]. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/8dadd28d-526a-4c02-928e-d649cec09087/content>
- Barney, J. & Tyler, B. (1990). Los atributos de los equipos de alta dirección y la ventaja competitiva sostenida. En M. Lawless & L. Gomez-Mejia (Eds.), *Gestión de la empresa de alta tecnología*. JAI Press.
- Cárdenas, J. (1993). *Ensayos sobre economía cafetera*. Federación de Cafeteros. <https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2020/06/Revista-Ensayos-de-Economía-Cafetera-No.-9.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (s.f.). *Proyecciones de población - Bogotá*. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>
- Donado, I. (2025). *El mercado colombiano en 2024 mostró un crecimiento impulsado por el poder adquisitivo, la omnicanalidad y cadenas regionales*. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/las-tendencias-del-consumo-en-colombia-en-2024-y-las-proyecciones-para-este-ano-4035048>
- Edvisson, L, & Malone, M. (2003). *El capital intelectual, como identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa*. Gestión 2000. https://books.google.com.co/books?id=OuR9pY3yAPQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Euromonitor International. (2025). *Tea in Colombia* [Informe del país]. Passport. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/analysis/tab>
- Evok. (2025). *Beneficios de hierbas, especias y frutas*. Evok. <https://evok.com.co/pages/beneficios-de-hierbas-especias-y-frutas>
- García, G. (2024). *Las tendencias mundiales impulsan el progreso de la alimentación saludable: Mintel*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/archivo/las-tendencias-mundiales-que-impulsan-el-progreso-de-la-alimentacion-saludable-mintel/>
- Guasca, C. G. (2022). *La compra anual de alimentos saludables llega a \$320.000*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/la-compra-anual-de-alimentos-saludables-llega-a-320-000-571572>
- Guasca, C. G. (2025). *Saltín Noel y Corona unen fuerzas por un consumo menos tradicional*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/saltin-noel-y-corona-unen-fuerzas-por-un-consumo-mas-versatil-633915>
- Hiplantro. (s.f.). *Responsabilidad social*. Hiplantro. <https://hiplantro.com/responsabilidad-social/>
- Kantar. (2023). *Casi un 90 % de los colombianos disfruta de una taza de café semanalmente*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-co-los-colombianos-disfruta-de-una-taza-de-cafe>
- Kantar. (2024). *Casi todos los hogares colombianos consumen café*. Kantar. <https://upg-cd-we.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-WP-COL-Casi-todos-los-hogares-colombianos-consumen-cafe>
- Kantar. (s.f.). *Aprendizajes y Tendencias 2025 del mercado de consumo masivo colombiano*. (s. f.). Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-worldpanel-colombia-aprendizajes-y-tendencias-2025-del-mercado-de-consumo-masivo>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación de México, S. A. de C.V. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing*. Pearson Educación.
- La Teresita. (s.f.). *Sobre nosotros*. La Teresita. <https://www.lateresita.co/pages/sobre-nosotros>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C.(2019). *MKTG: marketing*. Cengage Learning.
- Leal, D. (2021). *Caso de estudio. Agrícola Himalaya : Hindú y Bitaco, marcas que desafiaron el mercado del té* [Trabajo de grado]. Universidad ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87747/1/T02065.pdf
- Lorduy, J. (2025). *El auge del bienestar: cómo la cultura 'wellness' redefine hábitos, economía y salud*. Portafolio.. <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/el-auge-del-bienestar-como-la-cultura-wellness-redefine-habitos-economia-y-salud-632771>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.<https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.eafit.edu.co/?il=10289>
- Martínez, D. & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- NielsenIQ. (2021). *Comida saludable: Todo está servido para crecer - NIQ*. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/comida-saludable-todo-esta-servido-para-crecer/>
- Ortegon, D. (2024). *Del jardín a la taza: el arte del té en Colombia y Japón*. Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria. <https://www.camaracolombojaponesa.org/post/del-jard%C3%ADn-a-la-taza-el-arte-del-t%C3%A9-en-colombia-y-jap%C3%B3n>
- Pergamino. (s.f.). *Quiénes somos*. Pergamino. <https://co.pergamino.co/pages/quienes-somos>
- Portafolio. (2020). *¿Qué tan importante es para los colombianos la alimentación saludable?* Portafolio. <https://www.portafolio.co/tendencias/que-tan-importante-es-para-los-colombianos-la-alimentacion-saludable-545678>
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Compañía Editorial Continental 1982, reimpresión 2003.

Tamayo, D. C. (2010). *Investigación de mercados para la creación de un punto de venta de consumo de productos elaborados a base de té, en la ciudad de Bogotá* [Trabajo de grado]. Pontificia Universidad Javeriana <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9346/tesis432.pdf?sequence=1&isAllowed=y>