



MAESTRÍA EN MARKETING Y GESTION COMERCIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Producción y comercialización de té en hebras UKYANA

PRESENTADO POR

Lizbeth Diana Coanqui Paredes

Susana Pilar Covarrubias LLerena

Manuel Jheyemy Mejía Cruzado

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

ASESOR

José Carlos Yamagoshi Wang

LIMA –PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, a mis padres y hermana por propiciar la realización de cada sueño emprendido y por su motivación constante.

Lizbeth Diana Coanqui Paredes

A Dios, a mi esposo y mis hijos por acompañarme en este vuelo y ser el motor que siempre me motiva a seguir y ser mejor. A mis padres porque me enseñaron que nunca dejamos de aprender.

Susana Pilar Covarrubias Llerena

A mi madre por ser un soporte incondicional y a todos los que me ayudaron y fueron parte de este largo, pero no imposible recorrido profesional.

Manuel Jheymy Mejía Cruzado

Agradecimientos

A Dios.

A nuestras familias.

A nuestro asesor José Carlos Yamagoshi Wang.

A nuestros docentes.

Resumen Ejecutivo

Este proyecto evalúa la viabilidad de ejecutar el proyecto UKYANA té en hebras, un emprendimiento que nace como oportunidad de negocio frente al crecimiento de la preferencia de la adquisición de alimentos saludables, y de la producción de té en el Perú, buscando promover su consumo como alternativa a la oferta de bebidas procesadas, con productos en base a té y blend con hierbas y frutos de calidad que el Perú produce.

El objetivo del plan de marketing es analizar esta idea teniendo en cuenta que en el Perú es mayor el consumo de tazas de té que café por persona y se desarrollará inicialmente con la venta del portafolio de productos de UKYANA en biomarkets que se encuentran en la zona 7 de Lima Metropolitana y que comprenden los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y La Molina así como atender pedidos por la página web y por call center.

Los estudios de la investigación de mercado cualitativo y cuantitativo señalan que las personas valoran los productos naturales y están prestos a pagar un poco más por productos que le ofrezcan bienestar, es así que la propuesta de valor es relevante para el público que está dirigido el producto.

UKYANA es una propuesta de té peruano en hebras verde y negro con hierbas y frutos por lo que tras analizar el mercado objetivo y el entorno se plantea estrategias teniendo como foco principal satisfacer las necesidades del cliente y mitigar sus dolores generando lealtad y fidelización con la marca.

Las métricas de marketing permitirán medir los resultados con la finalidad de cumplir objetivos planteados, así como la satisfacción del cliente para establecer procesos de mejora continua y alcanzar las proyecciones de venta, habiendo considerado incursionar en una segunda etapa en supermercados.

Este negocio tiene como público objetivo a hombres y mujeres de 20 a 59 años de la zona 7 de Lima Metropolitana, se ha segmentado teniendo en cuenta criterios generacionales, características psicográficas y por estilos de vida.

La propuesta de valor es: Ukyana, té en hebras para disfrutar saludablemente el verdadero aroma y sabor del té. Negro o verde con frutos y hierbas de La Convención Cuzco que contiene antioxidantes beneficiosos para la salud para tomarlo en ese momento muy personal.

El plan de marketing se apalanca en brindar bienestar y momentos de felicidad a las personas y en la tendencia por el consumo de bebidas naturales y nuevos estilos de vida.

Llevar a cabo este proyecto demanda de una inversión inicial de 159,870 soles, tras realizar la evaluación económica financiera se alcanzó como resultado positivo un VAN de 1'161,568 con un TIR de 165%, cifras que evidencian la viabilidad del presente proyecto.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Descripción de la Idea y Modelo de Negocio	12
1.1. Objetivo General.....	12
1.2. Descripción de la idea de negocio	12
1.2.1. Segmento de clientes	16
1.2.2. Propuesta de valor	17
1.2.3. Canales	17
1.2.4. Relación con los clientes	18
1.2.5. Fuentes de ingresos	18
1.2.6. Recursos claves	19
1.2.7. Actividades claves.....	20
1.2.8. Aliados claves	20
1.2.9. Estructura de costes.....	21
Capítulo 2 Análisis del Entorno y la Industria.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Situación en Latinoamérica	22
2.1.2. Situación del té en el Perú	24
2.1.3. Consumo del té y la salud:.....	25
2.2. Análisis del Entorno.....	29
2.2.1. Factores políticos y legales (P)	29
2.2.2. Factores económicos y financieros (E)	30
2.2.3. Factores sociales, culturales, y demográficas (S)	32
2.2.4. Factores tecnológicos y científicos (T)	35
2.2.5. Factores ecológicos y ambientales (E)	36
2.2.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	38
2.2.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	39
2.2.1. Poder de negociación de proveedores (ALTO)	40
2.2.2. Poder de negociación de compradores (MEDIO)	41
2.2.3. Amenazas de productos sustitutos (ALTO).....	42
2.2.4. Rivalidad de competidores (ALTO).....	43
2.2.5. Amenazas de entrantes (ALTO)	44
Capítulo 3 Plan Estratégico	46

3.1. Misión	46
3.2. Visión	46
3.3. Valores	46
3.4. Objetivo general y objetivos estratégicos.....	47
3.4.1. Objetivo general.....	47
3.4.2. Objetivos estratégicos.....	47
3.5. Análisis FODA	48
Capítulo 4 Plan de Marketing.....	51
4.1. Estudio de Mercado	51
4.1.1. Objetivo	51
4.1.2. Metodología	52
4.1.3. Tamaño de mercado y tasa de crecimiento.....	62
4.1.4. Mercado meta y segmentación.....	64
4.1.5. Participación de mercado proyectada.....	68
4.1.6. Estacionalidad	68
4.1.7. Competencia local y mundial	68
4.2. Enfoque en el Consumidor	71
4.2.1. Investigación del consumidor / Insights	71
4.2.2. Proceso de decisión de compra del consumidor	72
4.2.3. Posicionamiento de marca	75
4.2.4. Neurociencia aplicada al Marketing.....	76
4.2.5. Propuesta de valor	80
4.3. Estrategia Comercial	83
4.3.1. Plan Integrado de Marketing.....	83
4.3.2. Estrategia de Producto y Marca.	83
4.3.3. Estrategia de precio: Valor en el mercado	86
4.3.4. Estrategia de distribución y canales	88
4.3.5. Estrategia de comunicación integral: ATL, BTL, Digital.	91
4.3.6. Estrategia de branding	99
4.3.7. Customer centric	100
4.3.8. Planificación de ventas	101
4.3.9. Estrategia de Endomarketing	101

4.3.10. Responsabilidad social corporativa	102
Capítulo 5 Plan de Operaciones y Recursos Humanos	104
5.1. Tecnología requerida.....	104
5.2. Know-how	106
5.3. Aspectos Logísticos	106
5.3.1. Ciclo Operativo	107
5.4. Estructura organizacional	113
Capítulo 6 Indicadores de Gestión	116
6.1. Métricas de Marketing	116
6.2. Flujo de caja proyectado	119
6.2.1. Escenario pesimista	119
6.2.2. Escenario moderado	120
6.2.3. Escenario optimista	121
6.3. Indicadores financieros	123
6.3.1. Costo de oportunidad de Capital (COK)	123
6.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	124
6.3.3. Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)	125
Capítulo 7 Conclusiones y Recomendaciones.....	126
Bibliografía	128
Anexos	134

Lista de Tablas

Tabla 1 Lienzo de Modelos de Negocios.	15
Tabla 2 Precio de venta según canal	19
Tabla 3 Factores Políticos y Legales.....	29
Tabla 4 Factores Económicos y Financieros.	31
Tabla 5 Factores Sociales Culturales y Demográficos.....	32
Tabla 6 Factores Tecnológicos y Científicos.	35
Tabla 7 Penetración de Facebook vs. Usuarios de Internet.....	36
Tabla 8 Factores Ecológicos.....	37
Tabla 9 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	39
Tabla 10 Poder de Negociación de Proveedores.	40
Tabla 11 Poder de Negociación de los Compradores.	41
Tabla 12 Amenaza de Productos Sustitutos	42
Tabla 13 Rivalidad de los Competidores.	43
Tabla 14 Amenaza de Entrantes.	45
Tabla 15 Matriz FODA para el proyecto de té en hebras de UKYANA	49
Tabla 16 Metodología de Investigación Exploratoria Cuantitativa: Encuesta Exploratoria ...	53
Tabla 17 Detalle Metodológico de Investigación Exploratoria Cualitativa: Focus group.....	57
Tabla 18 Tabla de Apoyo al Cálculo de Tamaño de Muestra Por niveles de Confianza.....	59
Tabla 19 Cálculo de Muestra para Investigación Concluyente.	60
Tabla 20 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	62
Tabla 21 Crecimiento de población en la zona 7 de Lima.	63
Tabla 22 Crecimiento de población de 20-59 años de la zona 7 de Lima.....	63
Tabla 23 Porcentaje de la población entre 20-59 años de la zona 7 de Lima.....	64
Tabla 24 Competencia: Tea Box.....	69
Tabla 25 Competencia: Samayas Tea.	69
Tabla 26 Competencia: Té Para el Alma.....	70
Tabla 27 Competencia: Rose Tea.	70
Tabla 28 Competencia: Almonte Natural.....	71
Tabla 29 Posicionamiento de marca.	76
Tabla 30 Percepción de color para elección de empaques.	77
Tabla 31 Producto: El Elegante.	83

Tabla 32 Producto: El Energético.....	83
Tabla 33 Producto: El Favorito.....	84
Tabla 34 Ubicación de Biomarkets.....	90
Tabla 35 Proyección de Ventas	101
Tabla 36 Selección de Proveedores.	109
Tabla 37 Personal en Planilla.	114
Tabla 38 Personal Tercerizado.	115
Tabla 39 Estructura de Financiamiento.....	116
Tabla 40 Flujo de caja proyectado. Escenario Pesimista.	119
Tabla 41 Evaluación Económica WACC. Escenario pesimista.	120
Tabla 42 PFlujo de caja proyectado. Escenario Moderado.	120
Tabla 43 Evaluación Económica WACC. Escenario Moderado	121
Tabla 44 Flujo de caja proyectado. Escenario Optimista.....	121
Tabla 45 Evaluación Económica WACC. Escenario Optimista.....	123
Tabla 46 Datos para calcular el COK.	124
Tabla 47 Resultados de cálculo COK.	124
Tabla 48 Datos para calcular el WACC.	125
Tabla 49 Resultado del WACC.	125

Lista de Figuras

Figura 1. Factores de elección del consumidor de alimentos y bebidas.....	22
Figura 2. Proyección de ventas de té 2017-2022.	25
Figura 3. Consumo de té en latinoamérica.....	34
Figura 4. El modelo de competencia de las cinco fuerzas.	40
Figura 5. Cruce Distrito y Consumo regular de tè.	56
Figura 6. Cruce Distrito y Probabilidad de comprar un nuevo producto de tè.	57
Figura 7. Funel.	65
Figura 8. Estimación del tamaño de Mercado TAM, SAM, SOM.....	68
Figura 9. Competencia: Empaque Tea Box.	69
Figura 10. Competencia: Empaque Samayas Tea.	69
Figura 11. Competencia: Empaque Té para el Alma.....	70
Figura 12. Competencia: Empaque Rose Tea.	70
Figura 13. Competencia: Almonte Natural.	71
Figura 14. Resumen de competencia.	71
Figura 15. Esquema del proceso de compra del cliente.....	73
Figura 16. Portafolio de productos.	78
Figura 17. Presentación de empaque.	79
Figura 18. Lienzo de propuesta de valor.....	81
Figura 19. Perfil de cliente en lienzo de propuesta de valor.	81
Figura 20. Mapa de Valor final.	82
Figura 21. Propuesta de Valor.....	82
Figura 22. Propuesta Té UKYANA: El Elegante.....	84
Figura 23. Propuesta Té UKYANA: El energético.	85
Figura 24. Propuesta Té UKYANA: El Favorito.	85
Figura 25. Fijación de precios en función de los costes..	86
Figura 26. Estrategia de precios.	87
Figura 27. Análisis de precio de la competencia.	88
Figura 28. Flujograma de distribución. Canal Directo.	89

Figura 29. Flujograma de distribución. Canal Doble.	91
Figura 30. Comunicación online. Página web.....	92
Figura 31. Comunicación online. Invitación para base de datos.....	93
Figura 32. Comunicación online. Email marketing.....	93
Figura 33. Social Media. Redes sociales.	95
Figura 34. Social Media. Youtube.....	96
Figura 35. Comunicación offline. Activaciones.....	98
Figura 36. Logo de la marca.....	100
Figura 37. Experiencia UKYANA.	100
Figura 38. Web UKYANA.	104
Figura 39. Web ventas UKYANA.....	105
Figura 40. Web ventas UKYANA.....	105
Figura 41. Ciclo Operativo.....	107
Figura 42. Diseño de punto de venta y oficinas administrativas.....	112
Figura 43. Organigrama.	113

Capítulo 1

Descripción de la Idea y Modelo de Negocio

1.1. Objetivo General

El objetivo de este proyecto tiene como finalidad llevar elaborar un plan de marketing para la comercialización del té peruano negro y verde en hebras con combinaciones con frutos y hierbas originarios del Perú en la zona 7 de Lima Metropolitana que comprenden los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y La Molina con la intención de promover bienestar a través de su consumo.

Asimismo, brindar una alternativa de un producto natural con un buen aroma y sabor intenso que le permita al consumidor disfrutar un momento muy personal consumiendo una bebida que sea menos perjudicial.

1.2. Descripción de la idea de negocio

UKYANA, es una idea de negocio que nace al identificar que el mercado de alimentación saludable ha presentado crecimiento tanto en el Perú así como también en la región. Asimismo, Euromonitor (2018) realizó un estudio donde menciona que “el té negro es el producto más consumido por los peruanos y además tiene mayor popularidad, los consumidores están optando por probar otras variedades de té con la intención disfrutar de nuevos sabores. Se cree que entre los años 2017 y 2022 las ventas que corresponde a la clase té frutas/ té herbal tendrá un crecimiento en el volumen de 4.20% por delante del té negro 2.10% y té verde 3.9%”.

La viabilidad de la idea del negocio está relacionada con la tendencia del consumidor peruano con respecto a bebidas y alimentos que aseguran bienestar y salud. “El incremento de la venta del consumo del té en los últimos cinco años, a tenido un crecimiento de 16.2% en el

Perú, asimismo el precio aumentó a 60.9%. El valor del mercado del té en el 2016 es de US\$ 113.2 y la proyección en el 2021, indican que se venderá 2,710.8 toneladas por un valor de US\$ 138.2 millones”, según estudios de Euro monitor Internacional (2017).

Se plantea comercializar té negro y té verde peruano en hebras realizando el blend con hierbas y frutos rojos para atender a la zona 7 de Lima Metropolitana que busca consumir bebidas naturales evitando el consumo de bebidas procesadas que afectan la salud.

Cada vez son más los consumidores que están realizando cambios en sus hábitos alimenticios. Nielsen (2016) señala que “El peruano continua siendo partidario de consumir alimentos preparados en casa y muestra gran preocupación por las consecuencias que puede generar a largo plazo el uso y consumo de productos artificiales y como este repercutira en la salud familiar”. El consumo de bebidas naturales como el té en diferentes presentaciones se relaciona con la tendencia del consumidor peruano que actualmente muestra preocupación por prevenir daños en su salud.

UKYANA té en hebras será comercializado mediante biomarkets / ecotiendas, página web y call center. Tendrá tres tipos de presentaciones: “El Elegante” (té negro), El Energético (té verde, menta, cáscara de limón y jengibre) y El Favorito (té negro, flores de Jamaica, fresas y arándanos); en presentaciones de 50gr con un empaque de cierre ziploc para una mejor conservación del producto. El insumo principal con el que se producirá esta marca es el té peruano negro y verde en hebras procedente de las comunidades agrícolas de La Convención en Cuzco.

Delimitada la idea de negocio, se desarrollará el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocios) con sus nueve módulos. Según lo afirmó Osterwalder & Pigneur (2013) la finalidad de esta herramienta “Es tener un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio” En consecuencia, es importante señalar que el desarrollo del

business model canvas permitirá describir de manera detallada de qué manera UKYANA generará valor.

Tabla 1 Lienzo de Modelos de Negocios.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Agricultores de La Convención Cuzco. - Empresa maquiladora. - Proveedores de hierbas y frutos - Alianza con las municipalidades de la zona 7. - Asociación Nacional de Productores Ecológicos ANPE. 	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de Proveedores. - Monitoreo de maquila. - Gestión y supervisión de flete y transporte de insumos. - Control y estandarización de procesos logísticos. - Manejo de inventario para garantizar el abastecimiento de insumos. - Entrega a domicilio. 	<p>UKYANA, té en hebras para disfrutar saludablemente el verdadero aroma y sabor del té. Negro o verde combinado con frutos y hierbas naturales de La Convención Cuzco que contienen antioxidantes beneficiosos para la salud para ese momento muy personal.</p> <p>Tres presentaciones de 50gr (20 tazas) con ziploc para una mejor conservación y comodidad.</p> <p>Té negro, antiestrés. Té verde, energía. Té rojo, vitalidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Personalizada. - Automatizada. - Recomendación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres (Millennial, X y Babyboomers entre los 20 a 59 años. - Mercado: La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco. - Nivel socioeconómico: A y B - Personas con tendencia al consumo de bebidas naturales.
	<p>Recursos Clave</p> <p>Físico: - Almacén y oficinas administrativas.</p> <p>Humano: - Personal operativo. - Personal administrativo. - Personal de ventas.</p> <p>Tecnológico: Software ERP. Plataforma web.</p>		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biomarket / Ecotiendas - Página web, redes sociales y call center. 	
<p>Estructura de Costes</p> <p>Costos fijos: Alquiler del local, pago de servicios y planillas. Costos variables: Gastos de operación, tercerización y distribución. Inversión: Equipamiento y mobiliario. Gastos Administrativos. Marketing y publicidad.</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de té en hebras. - Precio para el distribuidor/ inc IGV: 50gr: S/16.00 - Precio para consumidor final / inc IGV (página web/call-center): 50gr: S/20.00 		

Nota: Adaptado de “plantilla para el lienzo de negocios”. En: Generación de modelos de negocio, Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Barcelona, España: Deusto

1.2.1. Segmento de clientes

Según Osterwalder & Pigneur (2013) “En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa”. Es por ello, que el público objetivo de UKYANA, té en hebras, serán aquellas personas que consuman lo natural, que cuidan su mente, cuerpo y espíritu.

El segmento de clientes de Ukyana se sitúa en la zona 7 de Lima , según las cifras de CPI la población de esta zona es de 810,600 habitantes y un 79.1% corresponde al NSE A y B. Para cuantificar el segmento al que se dirige Ukyana se ha aplicado la estrategia de cálculo de mercado para establecer la proyección del mismo:

TAM (Mercado Total) 810600 personas

SAM (Mercado que podemos servir) 369707 personas

SOM (Mercado a Conseguir) 4760 personas

Tras el resultado y análisis de estos indicadores, el segmento objetivo es:

- **Edad:** Hombres y mujeres de 20 a 59 años.
- **Nivel socioeconómico:** A y B
- **Estilo de vida: Según Arellano**
Sofisticados y modernas (Arellano, 2010)
- **Psicográfica: Según Euromonitor** (Euromonitor international, 2017)

Personas que por salud deben mantener hábitos de vida y alimentación saludable.

Personas que por vanidad quieran verse bien.

Personas que quieran cambiar a un estado de vida saludable.

Personas que disfrutan de tomar bebidas naturales frías y calientes asociadas a un momento personal.

Personas que buscan una alternativa al consumo de café.

Personas que cuida su apariencia personal e invierte en alimentos saludables.

Personas que no gustan de consumir bebidas procesadas.

Personas que se informan, son independientes y valoran los productos naturales.

Personas que están dispuestas a vivir nuevas experiencias y probar productos nuevos.

- **Geográfico:** Zona 7: La Molina, Miraflores, San Borja, San Miguel, Santiago de Surco.

1.2.2. Propuesta de valor

Según Osterwalder & Pigneur (2013) “En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico”.

UKYANA es un té en hebras para disfrutar saludablemente el verdadero aroma y sabor del té, es una propuesta que brinda en tres presentaciones té negro o verde combinado con frutos y hierbas naturales provenientes de La Convención Cuzco para satisfacer la necesidad de aquellas personas que buscan consumir bebidas naturales y con hábitos de vida saludable. El té aporta antioxidantes beneficiosos para la salud que se potencian con la preparación en hebras y la marca cuenta con tres presentaciones de 50gr cada una que rinden 20 tazas, los empaques cuentan con ziploc para una mejor conservación y comodidad. Los productos tienen de base el té como insumo principal: el té negro es antiestrés, el té verde energía y el té de frutos rojos es vitalidad. El propósito de la empresa es convertirse en una marca preferida y asociada al consumo de bebidas naturales y saludables además de brindar un momento muy personal al consumidor a través de una experiencia de bienestar y vitalidad.

1.2.3. Canales

Según Osterwalder & Pigneur (2013) “En este módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado”.

Los canales de comunicación que se utilizará para interactuar con los clientes será mediante la página web allí se mostrará información de los productos que se ofrece, así como

en el Facebook e Instagram, en dichas redes sociales se hará hincapié en el relacionamiento directo con los clientes ya que habrá una constante interacción, por otro lado.

La venta de UKYANA será a través de 22 biotiendas y mediante pedidos por la página web y callcenter.

1.2.4. Relación con los clientes

Según Osterwalder & Pigneur (2013) “En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado”.

Se ha determinado que la relación de UKYANA con sus clientes será personalizada y sistematizada mediante la página web, redes sociales y call center.

Por otro lado, en las biomarkets se programará actividades de sampling, a fin de establecer contacto de manera directa con el cliente a través de acciones como degustación, brindar tips e información y entregar muestras de producto.

Fidelizar y generar lealtad hacia la marca es uno de los objetivos principales del relacionamiento con los clientes, que será complementado a través de estrategias de CRM con acciones como el mailing, administración de base de datos y brindar atención de manera personalizada a los clientes por medio de los canales establecidos.

1.2.5. Fuentes de ingresos

Según Osterwalder & Pigneur (2013) “En este módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercados”.

La fuente de ingreso del presente proyecto se dará mediante la venta de té en hebras y combinaciones en presentaciones de 50gr.

En la siguiente tabla (ver tabla 2) se muestran los precios de venta a los canales: minorista (biomarket) y cliente final (call center)

Tabla 2 Precio de venta según canal

Canal	Margen de ganancia	Precio final con I.G.V.
Distribuidor	25%	S/16.00
Consumidor	66.7%	S/20.00

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al margen se estableció un porcentaje en función de lo que implica los costos de producción y los precios establecidos en el mercado en productos similares, no existe una regla para determinar estas cifras, se ha efectuado a criterio y teniendo en cuenta los atributos del producto y sustentado en la investigación del sector en el que los márgenes de ganancia establecidos resultan atractivos para el distribuidor (Anexo 3)

1.2.6. Recursos claves

Según Osterwalder & Pigneur (2013) “En este módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione”.

Los recursos claves a considerar en este proyecto son:

Físico:

Almacén y oficinas administrativas: El local se ubicará estratégicamente en el distrito de la Victoria por costo de alquiler y punto intermedio para una óptima distribución de la mercadería a los puntos de venta.

Humano:

Se contará con personal calificado y capacitado para efectuar las tareas administrativas, operaciones y de logística, así como de atención al cliente integrando actividades que contribuyan al posicionamiento y rentabilidad de la marca.

Tecnológico:

Para un mejor y eficiente control de la operación logística y comercialización se implementará un sistema Software ERP y se contratará los servicios de una empresa desarrolladora de plataforma web para contar un portal interactivo y amigable para conectar con los clientes.

1.2.7. Actividades claves

Según Osterwalder & Pigneur (2013) “En este módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione”.

Las actividades claves se detallan a continuación:

- Selección de Proveedores.
- Control de procesos y empaque de productos.
- Estandarización de procesos logísticos
- Control de inventarios para garantizar el abastecimiento de insumos y entrega oportuna de productos.

1.2.8. Aliados claves

Según Osterwalder & Pigneur (2013) “En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio”.

Los aliados claves del proyecto son:

- Agricultores de La Convención de Cuzco.
- Proveedores de empaque y etiqueta
- Proveedores de hierbas y frutos
- Alianza con las municipalidades de Lima Moderna.
- Proveedor de la pasarela de pagos y página web.

1.2.9. Estructura de costes

Según Osterwalder & Pigneur (2013) “En este módulo se describe todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocios”.

La estructura de costos para la venta del producto y la elaboración del té está conformada por los siguientes costos:

Costos fijos: Alquiler del local, pago de servicios y planillas.

Costos variables: Gastos de operación, producción y distribución.

Inversión: Equipamiento y mobiliario.

Gastos Administrativos.

Marketing y publicidad.

Capítulo 2

Análisis del Entorno y la Industria

2.1. Antecedentes

2.1.1. Situación en Latinoamérica

A nivel mundial el deseo de comer sin sentir culpa alguna o permitirse disfrutar sin tener que preocuparse ya sea por las calorías, grasas u otras sustancias que causen daño al cuerpo está sucediendo en diversos lugares. Anteriormente tener una vida sana no era tan significativo como lo es ahora para los consumidores. La frase “vida sana” y la palabra “natural” se incrementaron y se ha convertido en términos relevantes en los mercados.

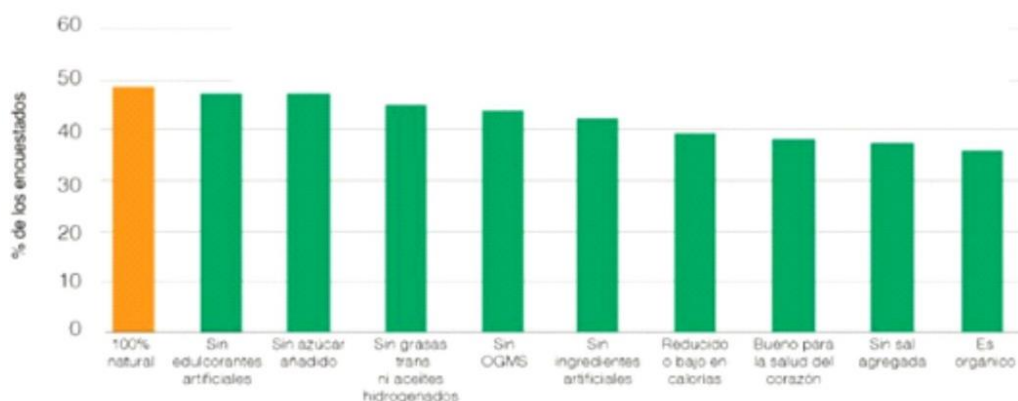


Figura 1. Factores de elección del consumidor de alimentos y bebidas.

Fuente: Euromonitor International Global Consumer Trends Survey (2017).

Según Euromonitor (2017) “Alrededor de 100 países a más, al mirar las etiquetas de un producto, el 50% de los consumidores muestra preocupación de que este sea 100% natural, y entre el 40% y 50% tiene como ideal encontrar productos que no tenga edulcorantes artificiales, azúcar añadida, grasas trans, transgénicos e ingredientes artificiales”

Con el transcurrir del tiempo el significado de lo que es saludable y beneficioso se ha visto modificado ya que de utilizar cláusulas como bajo en grasa y azúcar se ha dado lugar a la preferencia de alimentos orgánicos y naturales.

De acuerdo a David Billard (Velasco, 2019), business development manager señala cuales son las directrices que están impresionando a la industria alimenticia con respecto a la vida sana:

- Existe una transformación en las economías mundiales: Las economías emergentes están liderando el crecimiento e impulsan nuevos mercados de consumo en lo que va de los últimos años.
- Incremento de la población: El periodo de vida se ha alargado y esperan que sea con mejor calidad de vida, es por ese motivo que necesitan una alimentación más saludable que no contengan ingredientes artificiales.
- La tecnología fomenta mejores estándares de producción de alimentos y también brinda mayor acceso a la información acerca de lo que comen o beben, es por ello que las personas procuran encontrar nuevas experiencias de compra que están ligadas a una nueva ética.

Asimismo, la vida sana cuenta con tres principios: prevención, estilo de vida y nutrición. La predisposición a prevenir está ligada a la autoeducación, debido al contenido informativo que se encuentra disponible en internet, y al regreso de “a lo básico” respecto al consumo de alimentos, es por ello que los consumidores optan por lo auténtico, de nicho y natural.

La inclinación por lo natural es decir consumir alimentos o bebidas para sentir placer o recompensarse recurriendo a alimentos menos perjudiciales y que tengan cierto beneficio se viene incrementando debido a que ya se están desarrollando productos bajo en calorías o que tengan características especiales en su preparación.

El mercado ofrece un sinnúmero de oportunidades en el rubro de bebidas. En ese sentido hay que considerar que un menor precio por litro no necesariamente asegura un incremento mayor en las ventas, sino todo lo contrario se puede percibir más ganancias y prosperar siempre y cuando el producto entregue beneficios adicionales. Según afirma Billard de Euromonitor “La singularidad del producto es la clave para que se ocasione el crecimiento” siendo la fortaleza de UKYANA su té en hebras que garantiza el sabor y el cuerpo de una bebida natural.

Según Euromonitor (2018) “Casi el 70% de las bebidas utiliza ingredientes botánicos o de plantas para fabricar alimentos”, es por ello que las empresas están optando por hacer uso de ingredientes que sean naturales, asimismo los consumidores están en la búsqueda de productos con ingredientes reconocibles, sustentables y naturales; que no sean artificiales o químicos.

Según la investigación de la consultora Nielsen (2017) “el 90% de usuarios peruanos señala que no tiene inconveniente en pagar más por alimentos que aseguren algún tipo de beneficio para su salud.” Ya que hoy en día en los supermercados y tiendas por conveniencia se ha incrementado la venta de alimentos procesados con altos índices de azúcares y sodio.

2.1.2. Situación del té en el Perú

Según Euromonitor (2018) el té negro es el producto más consumido y popular en el Perú, sin embargo, los consumidores están optando por probar otras variedades de té con la intención disfrutar de nuevos sabores. Asimismo, se considera que entre los años 2017 y 2022 el volumen de ventas que corresponde a la categoría té frutas/té herbal crecerá 4.20% por delante del té negro 2.10% y té verde 3.9% tal como lo evidencia la figura 2.

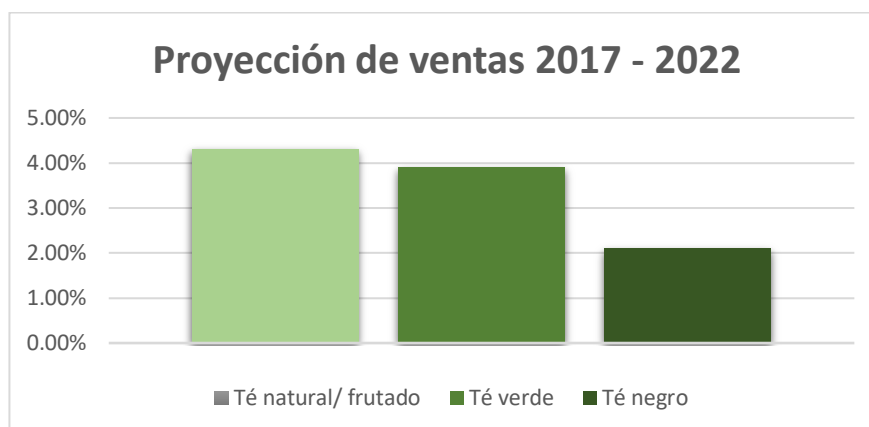


Figura 2. Proyección de ventas de té 2017-2022.

Fuente: Euromonitor International Global Consumer Trends Survey (2018).

“El té es una de las bebidas calientes más consumidas en el Perú y nuestro país ocupa el quinto puesto en América Latina en mayor consumo con 35.8 tazas de té por personas al año. Pese a que el café es uno de nuestros principales productos de agro exportación, el peruano consume más tazas de té que de café (29.7 tazas de café al año)” (Euromonitor International, 2018)

2.1.3. Consumo del té y la salud:

El té es una bebida que se toma en considerables cantidades a nivel mundial, el consumo de dichos productos se lo asocia a los beneficios para la salud. Las diversas variedades de té ya sea verde o negro comprenden: catequinas y polifenoles, los mismos que pueden variar de acuerdo al grado de oxidación a que se desea someter a la hoja. El té es conocido por su poder antioxidante de sus componentes y tienen como función principal proteger las estructuras de los ácidos nucleicos, asimismo el consumo del té ayuda a la mejora de la calidad de vida debido a que permite la activación del movimiento de la grasa en el tejido adiposo, y estimula la termogénesis y promueve la mantención de la masa ósea sea mucho mejor.

a. Ley que concientiza el consumo de alimentos saludables

El 17 de junio de 2017 se promulga la ley para concientizar al usuario sobre la calidad de los productos y alimentos que consumen y recalca lo significativo que es la alimentación saludable para todos los peruanos.

Según lo que señala un artículo de Gestión: “El 80% de peruanos valora que la aplicación de la Ley de Alimentación Saludable contribuirá de manera positiva en los hábitos alimenticios de la gente, revelo la encuesta de Pulso Perú de julio, elaborada por Datum.” (Gestión, 2018)

Dicha ley es un respaldo para que aquellas empresas que están apostando por producir productos naturales que promuevan el consumo de bebidas saludables y que aporten valor, ya que, de ese modo, el consumidor tomará mayor conciencia de que productos consume.

Del mismo modo, hace mención que la medida ha tenido buena aceptación por los NSE más altos: “A pesar de que la acogida de la ley abarca para todos los niveles socioeconómicos (NSE), se agudiza para aquellos peruanos que tienen más ingresos y los de clase media. Un 89% del NSE C y 87.9% del NSE A/B creen que el aporte de la ley será de gran provecho. Asimismo, gran número de la juventud (82.9%) entre 18 y 24 años tiene una percepción similar” (Gestión, 2018).

La zona 7 de Lima Metropolitana abarca los niveles socioeconómicos más altos, dicha ley favorece a la aceptación de UKYANA, ya que con esta normativa productos como los que comercializa la marca son garantía para una alimentación saludable.

Asimismo, “El 64% de encuestados considera su decisión de compra pueda cambiar al observar los octógonos de los productos que están sujetos a ley.” (Gestión, 2018).

b. Tés filtrantes

Antiguamente solía emplearse como material de envoltura de los tés filtrantes materiales similares al papel, sin embargo, actualmente se usa una fina malla de plástico. Estos envases según un estudio realizado por La Universidad de MC Gill (Hernandez, y otros, 2019), al ser expuestos a temperaturas de C°95 libera alrededor de 11,600 millones de microplásticos y 3100 millones de nanoplásticos. Aún se desconocen las consecuencias que producen estas partículas en la salud, pero este descubrimiento a alarmado al público consumidor de este tipo de productos.

Por otro lado, los tés en bolsitas (filtrantes) generalmente contienen hojas rotas, polvo y desperdicios creados durante el procedimiento de producción de CTC Crush-Tear-Curl (triturado, despedazado y enrollado). Las hojas son colocadas en máquinas que se encargan del proceso de laminación y tienen como función dividir las hojas enteras en trozos más pequeños que caben en las bolsas de té. Lamentablemente, eso significa que las bolsas de té pueden no contener toda la hoja de té. Por lo tanto, pierden los compuestos saludables como la l-teanina y los antioxidantes que ayudan a desintoxicar y mejorar la salud general. Cuando el té está en una bolsa filtrante no permite liberar totalmente el sabor.

Un punto en contra con las bolsas de té es que por lo general son demasiado pequeñas lo que hace que las hojas de té estén comprimidas, es por ello que las hojas de té liberan el sabor al expandirse en agua. Las hojas al estar comprimidas, no suelen liberar todo el sabor. Eso significa que las bolsas de té a menudo hacen té que no sabe bien o que tiene menos sabor a diferencia de cuando se hace uso del té en hebras.

Según el estudio de la firma Invera se realizó una encuesta en Lima Metropolitana a 400 personas entre 17 y 70 años de todos niveles socioeconómicos. Estos resultados muestran que el 25% asegura que su alimentación es saludable un 1% que es totalmente saludable y un

59% medianamente saludable. (Gestión, 2016). Dichos resultados permiten deducir que hay una oportunidad de mercado, debido a que actualmente los consumidores tienen claro que es lo que prefieren y según la tendencia confirma que buscan alimentos sanos, naturales y menos procesados.

Hoy en día se vive en un mundo donde hay mayor conocimiento y conciencia con respecto a los hábitos saludables y consumo de bebidas naturales, en el caso de los tés frutados, las ventas crecieron 17% en el 2015 (S/. 118.9 millones), la preferencia por las bebidas saludables sigue creciendo a comparación de las bebidas carbonatadas y jugos artificiales, la preocupación por la salud personal continúa creciendo en el país de acuerdo a los estudios realizados por la consultora Euromonitor Internacional. (Nielsen, 2016)

c. Té en hebras

A diferencia de otras formas de presentación de té, mencionados anteriormente, el té en hebras, es en ramas con sus respectivas hojas, posee varias ventajas sobre estas otras presentaciones, como lo menciona un artículo de Innatia (2014):

- No tiene polvillo: El té en bolsitas suele tener mucho polvillo, en cambio el té en hebras muestra las hojas del té mismo ya que no está triturado.
- Es la hoja que sale de la planta: Aunque ha pasado por diversos procesos.
- Ves lo que estás consumiendo: Al consumir el té en bolsitas no se puede visualizar el contenido que lleva dentro, en cambio el té en hebras se puede observar el contenido de todas las hebras que están sueltas. No hay posibilidad de engaño con respecto a lo que contiene.
- El resultado final de la infusión será mejor: El té en hebras tiene un sabor más intenso y el aroma es más fuerte y agradable.

- Propicia el ritual del té: Da la posibilidad de usar el infusor, llenar la tetera poner el infusor y preparar tazas especiales para invitados, asimismo propicia un momento con familia, amigos, compañeros de trabajo y sobretodo principalmente un momento muy personal.
- Es más saludable: Al no hacer uso de bolsitas, no emite partículas del plástico utilizado. Es por ello que es más saludable, además del poder antioxidante que ofrece.

2.2. Análisis del Entorno

2.2.1. Factores políticos y legales (P)

Tabla 3 Factores Políticos y Legales.

Variable	Tendencia	Efecto probable	O/A
Normatividad sobre el apoyo al emprendimiento	Promoción de beneficios y apoyo a los emprendedores	Formalidad y financiamiento	O
Políticas de estado	Libre mercado y crecimiento de la economía	Ingreso a nuevos mercados para hacer nuevos negocios. Nuevos competidores	O/A
Apoyo gubernamental al cultivo de productos orgánicos	Incremento de bebidas naturales y productos orgánicos	Alianza con proveedores nacionales para adquisición de insumos	O
Gobierno	Renuncias por corrupción	Inestabilidad en la economía e inversiones	A

Nota. Adaptado de David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

Según D'Alessio (2013) “Los factores políticos y legales son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo los cuales debe operar la organización”.

En la Tabla N° 3 se detallan los factores políticos y legales que repercuten en el proyecto de té en hebras UKYANA.

La legislación peruana contempla una amplia normatividad con la finalidad de regular la comercialización de productos alimenticios y apoyo a los emprendimientos.

Por otro lado, el Ejecutivo publicó el Decreto Legislativo N° 1269 que crea el Régimen MYPE Tributario (RMT) del Impuesto a la Renta, que entró en vigencia desde el 1 de enero del 2017. La intención que tiene dicha norma es lograr que las micro y pequeñas empresas tributen de acuerdo a su capacidad. Con la norma las MYPE se acogerán a un régimen tributario especial para pagar el Impuesto a la Renta desde 10% de sus ganancias netas anuales (RPP, 2016).

Asimismo, el Perú tiene normas que debe cumplir un producto antes de salir al mercado y mientras se encuentra en comercialización, que son las siguientes:

- Norma Técnica Peruana NTP 209.038 2009 (Actualizaciones).
- Registro Sanitario - DIGESA (Inscripción y reinscripción).
- Norma Codex 01-1985 (Alimentos saludables y comercializables).
- Ley de Protección y Defensa del Consumidor N° 29571.

“A partir del 2013, Startup Perú, concurso que promueve el Ministerio de la Producción ha destinado más de S/25 millones en 347 emprendimientos en 18 regiones del país en sus seis convocatorias y tres retos” (Andina Noticias, 2018)

El Ministerio de Producción a través del concurso Startup Perú promueve el financiamiento para emprendedores basado en su aporte para la innovación del país, dicha iniciativa es un factor importante ya que existe un soporte y una opción que favorece para poner en marcha el proyecto UKYANA, té en hebras.

2.2.2. Factores económicos y financieros (E)

Según D'Alessio (2013) “Los factores políticos y legales son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo los cuales debe operar la organización”.

En la Tabla N° 4 se describen los principales factores económicos y financieros que intervienen en el proyecto de té en hebras UKYANA.

Tabla 4 Factores Económicos y Financieros.

Variable	Tendencia	Efecto probable	O/A
Crecimiento económico del Perú	Crecimiento consistente	Economía estable	O
Crecimiento del sector agrario al 2021 es llegar al 5%	Incremento de la producción	Garantía en el abastecimiento de insumos, oportunidad de nuevos competidores al mercado	O/A
Crecimiento del sector (producción de té)	Aumento en el volumen de la comercialización de té.	Contar con un mayor número de proveedores	O
Crecimiento del canal moderno a través de tiendas de conveniencia	En el 2018 se ha incrementado el número de ecotiendas en un número de 700 que incluye a Lima moderna.	Oportunidad de negocio	O

Nota. Adaptado de David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

La segunda actividad económica que se consolidó en el 2017 fue la agricultura, este sector es la genera mayores divisas para el Perú. Este resultado se dió debido a que las agro exportaciones crecieron, principalmente de productos no tradicionales, los cuales registraron un incremento de 11%, en su valor de exportación. Según Minagri, la meta del PBI del sector agrario al 2021 es llegar al 5%, (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018).

Hacia el 2021 la proyección de la economía peruana alcanzará el 5% según El informe de actualización del marco macroeconómico anual 2018_2021 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018). Las exportaciones anuales del sector se han incrementado de manera significativa, pasando de menos de US\$1.000 millones en los últimos 50 años del siglo pasado a US\$5.795 millones al 2018, según el Banco Central de Reserva (El Comercio, 2018).

Según un estudio de Euromonitor (2017) “ EL volumen del té comercializado en el Perú en los últimos 5 años ha crecido 16.2%, mientras que su precio ha aumentado 60.9%” Es decir la tendencia en el sector se inclina a que se incremente el consumo de té en las diversas presentaciones.

Con respecto al crecimiento económico, según el BCR, el PBI del 2019 creció un 2.3% (El Peruano, 2020).

2.2.3. Factores sociales, culturales, y demográficas (S)

Según D'Alessio (2013) “Dentro del análisis de las fuerzas sociales, culturales y demográficas están involucradas creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización”.

En la Tabla N° 5 se describen los principales factores sociales, culturales y demográficos que intervienen en el proyecto de té en hebras UKYANA.

Tabla 5 Factores Sociales Culturales y Demográficos.

Variable	Tendencia	Efecto probable	O/A
Cambio en el estilo de vida	Nuevos hábitos de actividad física y alimentación sana	Aumento en el consumo de productos saludables	O
Percepción de la calidad y exigencia	El consumidor valora y exige productos y atención de calidad que corresponda al precio que paga.	Disconformidad o reclamo en caso de incumplimiento por lo ofrecido	O/A
Incremento en el consumo de agua y bebidas naturales como el té.	Consumo de dos litros de agua al día y en el caso del té consume más tazas de este producto en relación al café.	Mayor búsqueda de información nutricional en los productos que se consume	O/A
El consumidor peruano está dispuesto a pagar más por alimentos saludables	Productos orgánicos, dietéticos y naturales a un precio mayor en relación a productos procesados.	Mayor ingreso en las ventas	O
El consumidor de Lima moderna prefiere consumir productos de marcas con responsabilidad social.	En el Perú y el mundo el consumidor prefiere marcas comprometidas con causas sociales.	Posicionamiento de marca en la mente del consumidor	O

Nota. Adaptado de David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

Actualmente, el número de consumidores que modifican sus hábitos ha ido en aumento ya que existe un gran interés por cuidar su salud y por mantener un estilo de vida saludable. Según Datum (2017), se conoce que el 71% considera que está consumiendo alimentos al menos de forma saludable.

Por otro lado “El envejecimiento de la población global, consumidores conectados y con herramientas para informarse sobre las particularidades de todo lo que hacen y consumen; alimentos con propiedades medicinales y mayor prevalencia de enfermedad, son los factores claves que incrementan interés en la comida saludable y en hábitos de consumo alineados con estilo de vida” (Nielsen, 2016). Este informe muestra que existe interés por el consumo de alimentos saludables, ya que la población está cada vez más informada por ello busca opciones que puedan ayudar a preservar su salud, es por ello que se está dejando de lado el consumo de grasas, comida rápida y se están enfocando en comer bien de manera saludable. Por otro lado “Los consumidores peruanos procurar no consumir alimentos con sabores (66%), conservantes (65%) y colores artificiales (67). Esta poca preferencia por los alimentos sintéticos está sustentado por 8 de cada 10 encuestados, quienes consideran que será perjudicial para su salud o la de su familia” (Nielsen, 2016) Las costumbres y gustos de los consumidores está teniendo una variación ya que a diferencia de antes buscan evitar alimentos que sean artificiales es decir que tengan muchos saborizantes y colores, al contrario prefieren productos naturales, de ese modo pueden evitar enfermedades a futuro.

Según un estudio (Euromonitor international, 2017) el Perú ha obtenido la quinta posición en consumo de té en la región, convirtiéndolo en una país referente en América Latina en el consumo de esta bebida caliente.



Figura 3. Consumo de té en latinoamérica.
Fuente: Euromonitor Internacional (2018).

Demográfico

Según datos de CPI (2019) en Lima Metropolitana habitan 10 millones 580 mil 900 habitantes (35,6%) de la población total del Perú.

En cuanto a la población según nivel socioeconómico se observa que el ingreso del nivel A y B representa el 28% de la población de Lima metropolitana teniendo una población con ingresos brutos mensuales de S/ 4.740 soles y el gasto mensual promedio es de S/ 3.410 soles, por lo tanto, UKYANA dentro de este nivel socioeconómico tendrá una mayor aceptación dentro de las familias de zona 7 de Lima Metropolitana.

Luego del análisis de los factores sociales, culturales y demográficos se concluye que para este proyecto el factor social es de mayor relevancia ya que refleja las nuevas tendencias en el consumidor peruano y sus preferencias en el consumo de productos saludables que mejoran su calidad de vida y le aseguran una buena alimentación. La tendencia se orienta a incrementar la toma de conciencia sobre la importancia en la reducción del consumo de alimentos procesados y bebidas con alto contenido de azúcar y optar por productos naturales.

2.2.4. Factores tecnológicos y científicos (T)

Tabla 6 Factores Tecnológicos y Científicos.

Variable	Tendencia	Efecto probable	O/A
Uso de redes sociales	Las empresas anuncian y comercializan cada vez más a través de las redes sociales	Incremento de clientes, contactos e interacción para crear comunidad en redes	O
Compra por e-commerce	El consumidor peruano está adquiriendo nuevos hábitos de compra a través de plataformas digitales	Visibilidad en la red e incremento de las ventas	O
Tecnología	Uso de tecnología para optimizar producción y experiencia del cliente.	Mejora en la experiencia del cliente y procesos de producción	O/A
Uso de big data y CRM	Mejor conocimiento de los clientes para elaboración de estrategias de marketing.	Buena administración de base de datos, engagement y fidelización del cliente	O

Nota. Adaptado de David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

En la actualidad la sociedad muestra bastante interés por el uso de la tecnología, esto se ve evidenciado gracias a la globalización, y los diversos cambios que conlleva. Al hacer uso de manera eficiente la tecnología puede traer una serie de ventajas competitivas que permitan aprovechar de manera óptima en el desarrollo del proyecto.

Por otro lado, D' Alessio (2013). Indica que “Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. En la tabla N°6, se describen los factores tecnológicos y científicos que van a tener impacto relevante en el modelo de negocio.

La experiencia del cliente y la fidelización es fundamental para la promoción de UKYANA, té en hebras por lo que las redes sociales se convierten en un espacio ideal para crear comunidad de consumidores en la que no solo se comparte si no se socializa, a esta propuesta se suma la inversión en publicidad que tiene menor costo a los medios tradicionales. “La penetración de facebook en relación a los usuarios de internet en el Perú alcanza el 90.91%

y Whatsapp en uso es similar. Estas cifras reflejan que dándole buen uso a estos canales el país podría convertirse en un líder también en transformación digital” (Gestión, 2018).

Tabla 7 Penetración de Facebook vs. Usuarios de Internet.

Sudamérica	Penetración de Facebook
Brasil	93.25%
Colombia	92.72%
Chile	92.14%
Guyana	91.14%
Guyana Francesa	91.67%
Surinam	91.18%
Perú	90.91%
Bolivia	80.58%
Uruguay	78.44%
Venezuela	75.67%
Ecuador	74.20%
Argentina	72.14%
Paraguay	53.42%

Fuente: Gestión (2018).

Nota. Datos de penetración de Facebook al 31/12/2017

Por otro lado, el big data permite contar con mayor información del cliente como: patrones de consumo, preferencias, frecuencia de compra entre otros. Además de contribuir para generar sistemas para atención de atención y gestión de clientes como el CRM y un mejor control de la producción.

2.2.5. Factores ecológicos y ambientales (E)

Se ha observado que en los últimos años ha existido mayor interés y predisposición por el cuidado del medio ambiente, asimismo las organizaciones están tomando en cuenta estos factores al momento de llevar a cabo diversas acciones procurando ser socialmente responsables.

Según señala D' Alessio (2013) “En ese sentido, afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales, de imagen, e incluso comerciales, dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca y de la comunidad vinculada.”

En la tabla N° 8, se detallan los factores ecológicos y ambientales que van a tener relevancia en el modelo de negocio.

Tabla 8 Factores Ecológicos.

Variable	Tendencia	Efecto probable	O/A
Diversidad biológica	Mayor cultivo de productos orgánicos	Preferencia por productos nacionales	O
Ley de promoción orgánica o ecológica	Producción de alimentos sanos en sistemas sostenibles	Incremento en el consumo de alimentos saludables	O
Cambio climático	Alteración del clima que afecta los cultivos en el Perú y mundo	Falta de insumos	A

Nota. Adaptado de David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

El Perú es reconocido en la lista de los doce países de megadiversidad debido a que:

- Tiene 4400 especies de vegetales que cuentan con propiedades que son conocidas por los consumidores y que son usadas por la población y primero en especies domesticadas nativas (182 especies).
- Cuenta con diversos recursos genéticos entre ellas 1408 especies de plantas medicinales.
- Cuenta con 182 especies de plantas domesticadas con un sin fin de variedades.

Asimismo, el Perú tiene condiciones climáticas favorables ya que tiene una gran biodiversidad. En el país hay 28 climas y 84 zonas de vida sobre un total de 104 que existen en el planeta. Dichas particularidades son significativas ya que dan a lugar a una diversidad biológica, las mismas que pueden ser utilizadas para la creación de diversos productos. Sin embargo, el Perú también es vulnerable frente al cambio climático que puede variar según temporadas y las diversas regiones.

El Perú es un país rico en geografía, eco ambientes y climas para la producción agrícola que produce variedad de productos alimenticios siendo la zona de La Convención la principal zona de producción de té en el país. Sin embargo, los factores climáticos podrían afectar la

productividad para la comercialización de los productos de UKYANA Té en hebras por lo que es necesario tener un estricto control del abastecimiento para la producción. La tendencia mundial se inclina hacia el cuidado del medio ambiente por lo que el gobierno peruano no ha estado exento de emitir normatividad que promueva el cuidado ambiental y el cultivo de productos orgánicos.

Por otro lado debido a la globalización hay un gran respeto por el medio ambiente, Tal como lo señaló el presidente Martín Vizcarra (Andina Noticias, 2018) “El Perú trabaja de manera constante en la generación de un marco legal que será destinado al acceso de inversiones con altos estándares ambientales y sociales, bajo un enfoque de producción, protección e inclusión.es un país con altos estándares ambientales”.

Al finalizar con el análisis PESTE, se indentificó las oportunidades y amenazas principales, que se analizaran mediante la matriz MEFE.

2.2.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Según, D' Alessio (2013) “El propósito de la auditoría externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización, así como las amenazas que se deben evitar”. Esta lista que se presenta a continuación ha sido elaborada sobre la base de los resultados del análisis PESTE, la finalidad es definir si el presente modelo de negocio está o no aprovechando las oportunidades y evitando o no las amenazas identificadas.

Después del desarrollo de la matriz MEFE (ver tabla 9) se encontró que el peso de las oportunidades es de 1.36 y el de las amenazas es un total de 0.85, lo cual demuestra que el ambiente externo es favorable para ejecutar el proyecto.

Tabla 9 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

Factores determinantes de éxito (FDE)		Peso	Valor	Pond.
<i>Oportunidades</i>				
1	Interés por el consumo de alimentos saludables vienen incrementándose, la población concentra su atención en su bienestar físico.	0.07	3	0.21
2	Incremento del consumo de té.	0.07	3	0.21
3	Producción de té en el Perú.	0.05	3	0.15
4	Penetración del internet en el país.	0.05	3	0.15
5	Pisos altitudinales que permiten el cultivo de té y hierbas que garantiza el continuo abastecimiento de insumos	0.05	3	0.15
6	Existe mayor preocupación por el cuidado de la salud e intención de invertir más en productos saludables.	0.05		0.15
7	Crecimiento sostenido de la economía.		3	0.12
8	Apoyo del gobierno a la industria nacional a través de la ley MYPE que permite promocionar el desarrollo de la MYPES, así como su formalización.	0.04		0.06
	Promoción gubernamental para el emprendimiento en el Perú Start up Perú.	0.03	3	0.08
9	Normatividad vigente para la promoción de las inversiones y del cultivo de	0.04	2	
10	productos orgánicos.		2	0.08
	Subtotal			1.36
<i>Amenazas</i>				
1	Inestabilidad política en el Perú por denuncias de corrupción	0.03	3	0.09
2	Cambio climático que afecta el cultivo y abastecimiento de insumos	0.07	3	0.21
3	Incremento de la industria del té e infusiones en filtrante	0.02	3	0.06
4	Posibles paralizaciones y protestas de agricultores	0.04	3	0.12
5	Incremento en las exportaciones de productos foráneos	0.06	1	0.06
6	Mayor competencia en el sector de productos saludables	0.07	2	0.14
7	Alto costo de tecnología	0.04	2	0.08
8	Aumento de productos sustitutos	0.03	3	0.09
	Subtotal			0.85
Total		1.00		2.21

Nota. Adaptado de David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

2.2.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Se analiza el modelo de negocio, mediante las cinco fuerzas competitivas de Porter. Este análisis permitirá conocer la rivalidad, asimismo observar el desarrollo de la industria en la que se desenvuelve el negocio.

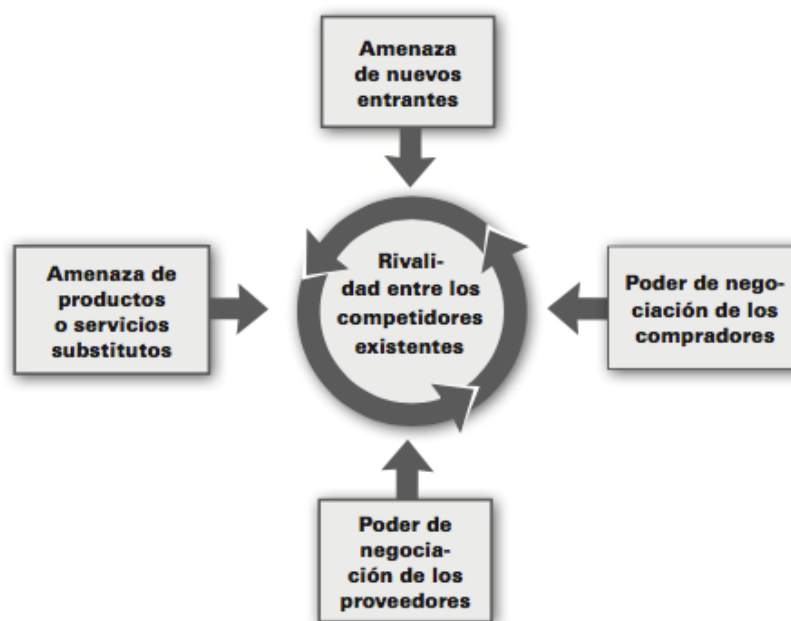


Figura 4. El modelo de competencia de las cinco fuerzas.
Tomado de “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”. En Ser competitivo, Porter, M., 2012.

2.2.1. Poder de negociación de proveedores (ALTO)

Tabla 10 Poder de Negociación de Proveedores.

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Pond.
0.20	Número de proveedores importantes	Escasos	4	Muchos	0.80
0.20	Costo de cambio de proveedor	Alto	4	Baja	0.80
0.20	Contribución de proveedores a Calidad del servicio	Alto	2	Baja	0.40
0.15	Amenaza de integración hacia adelante	Alto	2	Baja	0.30
0.10	Disponibilidad de sustitutos	Baja	3	Alto	0.30
0.05	Contribución a los costos por parte de los proveedores	Alto	2	Baja	0.10
0.05	Amenaza de integrarse hacia atrás	Baja	1	Alto	0.05
0.05	Importancia de la industria en la rentabilidad de los proveedores	Baja	2	Alto	0.10
1.00	-	-	-	-	2.85

Nota. Adaptado de “Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados”, Hax, A. y Majluf, 2004, 1ra ed., Argentina: Granica.

“Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (Porter, Ser competitivo, 2012).

Para el presente proyecto se considera que el poder negociación es alto, teniendo en cuenta que existen pocos productores que proveen té de calidad en el país, por esa misma razón el costo de cambio de proveedor es alto.

Según el cuadro integrarse hacia adelante para los proveedores no es de mucho interés puesto que los obligaría a cambiar el modelo de negocio. La calidad de la materia prima es de suma importancia para la elaboración de los productos UKYANA es por ello que se contará con procesos que permitirá hacer seguimiento que garanticen la producción, envío y recepción de insumos.

2.2.2. Poder de negociación de compradores (MEDIO)

“Los clientes influyentes – la otra cara de los proveedores influyentes – pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja exigiendo mejor calidad o más prestaciones (incrementando los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. (Porter, Ser Competitivo, 2014).

Tabla 11 Poder de Negociación de los Compradores.

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Pond.
0.30	Disponibilidad de sustitutos	Alto	3	Pocos	0.90
0.30	Número de clientes importantes	Escasos	2	Baja	0.60
0.20	Condicionamiento de los clientes	Alto	2	Baja	0.40
0.10	Posibilidad de integración hacia atrás	Alto	2	Baja	0.20
0.10	Costo de cambiar el servicio	Bajo	1	Alta	0.10
1.00	-	-	-	-	2.2

Nota. Adaptado de “Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados”, Hax, A. y Majluf, 2004, Ira ed., Argentina: Granica.

De acuerdo a la ponderación efectuada, el poder de negociación de los compradores es MEDIO. Ukyana es un proyecto de negocio que ofrece una nueva forma de consumo de

bebidas naturales dirigido a un nicho de mercado por lo que el poder de negociación de los competidores como le demuestra el siguiente cuadro tiene un ponderado de: 2.2

2.2.3. Amenazas de productos sustitutos (ALTO)

“Un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera” (Porter, Ser Competitivo, 2014)

Tabla 12 Amenaza de Productos Sustitutos

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Pond.
0.35	Número de productos/servicios sustitutos.	Alto	1	Bajo	0.35
0.35	Grado de diferenciación valorado por el cliente	Bajo	2	Alto	0.70
0.30	Costo de cambiar el servicio	Alta	2	Alto	0.60
1.00	-	-	-	-	1.65

Nota. Adaptado de “Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados”, Hax, A. y Majluf, 2004, 1ra ed., Argentina: Granica.

Según el estudio del sector se ha reconocido los siguientes productos sustitutos: el emoliente, bebidas instantáneas a base de cebada e infusiones siendo el café el producto sustituto directo al té de acuerdo al público objetivo, aunque es el té la bebida que más se consume en número de tazas en el país. En este rubro para diferenciarnos se debe alcanzar fidelizar al cliente en cuanto a los atributos y experiencia en el consumo relacionado con bienestar para conseguir la lealtad de los consumidores y de esta manera que para el cliente no tenga costo el cambiar una propuesta a otra.

El ponderado final del cuadro (ver tabla 12) de amenaza de sustitutos alcanza el 1.65 por debajo de 2.5 por lo que se concluye en que la amenaza de sustitutos es Alta por lo que se concentrará el esfuerzo de diferenciarse a través de la experiencia y la conexión emocional con el cliente. El grado de diferenciación es el factor más importante con 0.70, siendo lo que más valora el cliente y en segundo lugar con 0.60 el costo de cambiar el servicio.

2.2.4. Rivalidad de competidores (ALTO)

“La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. El grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende en primer lugar de la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten” (Porter, Ser competitivo, 2012).

Tabla 13 Rivalidad de los Competidores.

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Pond.
0.30	Número de competidores iguales	Alto	4	Bajo	1.20
0.20	Diferenciación del producto/servicio	Alto	3	Bajo	0.60
0.10	Barreras de salida	Alto	3	Baja	0.30
0.10	Crecimiento de la industria	Alto	3	Bajo	0.30
0.10	Tendencia a participar en la industria	Alto	2	Bajo	0.20
0.10	Costos fijos	Alto	1	Bajo	0.10
0.10	Diversidad de servicios de competidores	Alto	2	Bajo	0.20
1.00	-	-	-	-	2.90

Nota. Adaptado de “Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados”, Hax, A. y Majluf, 2004, 1ra ed., Argentina: Granica.

La rivalidad entre los competidores en este rubro es considerada alto ya que en el mercado existen competidores que ofrecen té en hebras de manera artesanal, sin embargo, estos competidores no ofrecen promociones ni expenden sus productos en tiendas por conveniencia (Ver tabla 13). Ukyana posicionará los productos mediante la diferenciación para dar a conocer a los clientes los beneficios, la experiencia y atributos de los productos mediante promociones y campañas publicitarias. Por otro lado, la industria está en constante crecimiento debido a la tendencia de consumo de productos naturales

La propuesta se basa en fidelizar a los clientes a través de la experiencia con el producto, siendo la diferenciación dar a conocer los beneficios de las bebidas naturales como el té en hebras en cuanto a sabor, aroma y salud.

2.2.5. Amenazas de entrantes (ALTO)

“Los nuevos aspirantes a entrar a una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” (Porter, Ser Competitivo, 2014)

La amenaza de entrantes es alto, debido a que los distritos del sector 7 es un mercado atractivo para nuevos inversionistas en el rubro de alimentos y bebidas. Para este proyecto las barreras de entrada principalmente son:

- Diferenciación: Mediante el servicio de atención al cliente como: ceremonia del té para clientes frecuentes que les permita vivir la experiencia y conocer los beneficios del producto.
- Tendencia saludable: Dar a conocer las propiedades y beneficios del consumo del té permitirá incrementar el portafolio de productos.
- Fidelización de los clientes: Mediante la experiencia de consumo de los productos Ukyana, una marca sostenible y con valores que serán percibidos por el cliente mediante la estrategia de comunicación.
- La economía de escala: Considerando que el té es un producto que almacenado de manera adecuada tiene una duración de un año. Se aplicará economía de escala en la compra del insumo principal tres veces al año en grandes volúmenes.

El promedio final del cuadro de amenaza de entrantes (ver tabla 14) es 2.5 siendo el factor de diferenciación del servicio con un valor de 0.9 puesto que el negocio es fácil de imitar, más no así la ventaja competitiva. Por otro el requerimiento de capital también es alto puesto que para iniciar el proyecto se necesita contar con recursos suficientes para su implementación.

Y por último, el costo de los clientes por cambiar de proveedor, al posicionar la marca y la propuesta de valor en la mente del consumidor será difícil para el cliente cambiar a otra marca.

Tabla 14 Amenaza de Entrantes.

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Valor	Muy atractivo	Pond.
0.30	Diferenciación del producto/servicio	Bajo	3	Alta	0.90
0.20	Costo de los clientes por cambiar de proveedor	Bajo	2	Alto	0.40
0.20	Economías de escala en el sector	Bajo	2	Alto	0.40
0.20	Requerimiento de capital	Bajo	3	Alto	0.60
0.10	Identificación de la marca	Bajo	2	Alto	0.20
1.00	-	-	-	-	2.50

Nota. Adaptado de “Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados”, Hax, A. y Majluf, 2004, 1ra ed., Argentina: Granica.

Capítulo 3

Plan Estratégico

3.1. Misión

“La misión es el impulsor de la organización hacia la futura situación deseada, y responde a esta interrogante: ¿cuál es nuestro negocio?” (D'Alessio, 2013, pág. 58).

UKYANA tiene como visión brindar bienestar, vitalidad y un momento muy personal a través del consumo del verdadero té peruano en hebras haciendo blend con hierbas y frutos que resaltan su intenso sabor y agradable aroma.

3.2. Visión

“La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?” (D'Alessio, 2013, pág. 54).

UKYANA tiene como visión liderar en el mercado de té en hebras, y ser la marca preferida por los consumidores de té por sus atributos y generación de bienestar.

3.3. Valores

“Los valores pueden ser considerados como las políticas directrices más importantes: norman, encausan el desempeño de sus funcionarios, y constituyen el patrón de actuación que guía el proceso de toma de decisiones. Los valores establecen la filosofía de la organización al representar claramente sus creencias, actitudes, tradiciones, y su personalidad” (D'Alessio, 2013, pág. 61).

UKYANA ha establecido los siguientes valores

- **Empatía** con nuestros clientes para entender sus necesidades y ofrecer un producto que satisfaga esas necesidades.

- **Pasión** por hacer el bien a las personas mediante el consumo de bebidas que mejoren su calidad de vida y pasión por hacer nuestro trabajo cada vez mejor.
- **Compromiso** con el medio ambiente, la vida saludable y la optimización de nuestros procesos de mejora continua.
- **Calidad** y control de los productos que ofrecemos, el servicio y la atención a nuestros clientes con innovación y personalización.

3.4. Objetivo general y objetivos estratégicos

3.4.1. Objetivo general

Liderar el mercado de té en hebras en el año 2022 con la comercialización del té negro y verde haciendo blend con hierbas y frutos rojos en la zona 7 de Lima Metropolitana.

3.4.2. Objetivos estratégicos

- O1: Conseguir el 20% de participación del mercado en el 5 año de operación.
- O2: Al término del segundo año de operaciones recuperar la inversión inicial
- O3: Construir una comunidad de tea lovers para lograr que los propios consumidores sean los promotores de la buena práctica de consumir productos naturales.
- O4: Realizar acuerdos con los municipios distritales de la zona 7 a fin de participar en actividades que promuevan el consumo de productos naturales
- O5: Posicionar a UKYANA, té en hebras como una marca que ofrece un producto natural para ser referente de calidad en el rubro de té e infusiones.
- O6: Posicionar a UKYANA té en hebras como una alternativa de bebida natural para ingresar al tercer año de operaciones a supermercados.

3.5. Análisis FODA

“La matriz FODA es una de las matrices más interesantes por las cualidades intuitivas que se exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida al ser una herramienta de análisis situacional” (D'Alessio, 2013, pág. 274).

Tabla 15 Matriz FODA para el proyecto de té en hebras de UKYANA

Fortalezas		Debilidades
<p>F1. Ubicación estratégica (La victoria) del almacén y oficinas administrativas</p> <p>F2. Economía de escala para la compra de insumos y empaques</p> <p>F3. Comunicación en el etiquetado con información de los beneficios y preparación en la presentación del producto.</p> <p>F4. Comunidad de té para promoción del producto y engagement del producto.</p> <p>F5. Conocimiento de marketing digital para realizar campañas de promoción</p> <p>F6 Equipo multidisciplinario y personal capacitado en los beneficios y atributos del producto</p> <p>F7 Buen nivel de relacionamiento con organismos público y privados.</p> <p>F8. Optima gestión de la logística y distribución de productos.</p> <p>F9. Alianza estratégica con productores de té en la convención Cuzco.</p> <p>F10. Conocimiento del mercado y público objetivo</p>		<p>D1. Bajo posicionamiento como marca de té en hebras.</p> <p>D2. Portafolio reducido de productos</p> <p>D3. Fuerza de ventas presencial limitada ante potencial incremento de la demanda</p> <p>D4. Alta tasa de interés bancario por préstamo de inversión inicial.</p> <p>D5. Falta de capacidad instalada para atender pedidos por alta demanda.</p>
Oportunidades	FO: Explote	DO: Busque
O1. Crecimiento de la tendencia del consumidor por productos saludables.	Potenciar la venta de té a través de los canales tradicionales y modernos: tiendas por conveniencia y e-commerce para atender al segmento al que se dirige el producto. (F1,F2,F6,O2,O3,O6,.)	Personalizar la plataforma online de acuerdo con los perfiles de cliente, volumen de facturación por distritos y tienda a fin de afianzar y optimizar la estrategia comercial. (D3,O2,O3,O5,O9)
O2. Incremento del consumo de té, el té negro creció en 12 millones de dólares del año 2013 al 2018.		
O3. En el 2018 la penetración del internet sigue creciendo, un 67% de la población la usa.	Realizar campañas de difusión sobre los beneficios del té y sus combinaciones con frutos y hierbas del Perú para promover su consumo y un estilo de vida saludable a fin de ampliar el portafolio de productos. (F3,F4,F5,O3,O5,O9)	Planificar la demanda (Forecast) para manejar un stock adecuado y no incrementar costos de almacenamiento. (D4,O2,O4)
O4. Geografía y clima en el Perú favorece la producción agrícola.		
O5. Existe mayor interés por el cuidado de la salud y alimentación saludable en el NSE: A y B.	Crear plataforma responsive para venta online. (F5,O3)	Documentar los procesos para obtener certificaciones como ISO 9001 en tres años. (D6,O2)
O6: Crecimiento sostenido de la economía y normatividad que favorece el cultivo de productos orgánicos.	Realizar acuerdos comerciales con agricultores para asegurar el abastecimiento de insumos. (F7,F9,O4,O10)	Implementar un sistema de codificación de productos y clientes para mantener actualizada la base de datos y registro de interacciones con los clientes. (D7,O2)
	Capacitar al personal en los beneficios del producto. (F6,O9).	

<p>O7: El gobierno promueve el financiamiento para emprendedores a través de PRODUCE. O8: La ley MYPE promueve la formalización y promociona su desarrollo. O9: El té y las infusiones poseen beneficios antioxidantes, relajantes y estimulantes O10: El Perú ocupa el puesto 68 en la clasificación mundial para hacer negocios</p>	<p>Efectuar alianzas estratégicas con organismos públicos y privados para promover los cultivos del Perú y la tendencia por el cuidado de la salud para participar en ecoferias organizadas en los distritos de Lima moderna. (F7,O7,O8)</p>	<p>Contratar los servicios de una agencia de marketing digital para promoción e interacción con el cliente a fin de afianzar el posicionamiento de la marca. (D1,O1,O2,O5)</p> <p>Seleccionar proveedores con experiencia y flota de repuesto en caso de incidentes. (D2,O7,O8).</p> <p>Seleccionar el banco que ofrezca menor tasa teniendo en cuenta record crediticio de socios para una mejor negociación. (D5,O6,O7,O8,O10)</p>
<p>Amenazas</p>	<p>FA: Confronte</p>	<p>DA: Evite</p>
<p>A1: Cambios climáticos y posibles paralizaciones de agricultores que afecten el abastecimiento. A2: Aumento de producto sustitutos A3: Incremento de la importación de productos foráneos A4: Solo un 34% de Millenials peruanos procura reducir el consumo de azúcar y un 31% de las grasas. (DATUM, 2018) A5: Percepción en la bebida del té e infusiones como bebida natural o para enfermos</p>	<p>Monitoreo climático informado por SENAMHI a fin de asegurar el abastecimiento de insumos. (A1,F2, F10)</p> <p>Difundir el tradicional consumo de té en el Perú como parte de nuestra identidad y la cultura peruana en alianza con Marca Perú. (A2,A4,4F5,F10)</p> <p>Monitoreo de grupos de interés a través de una agencia PR. (A3,A5,A6,F8,F10)</p> <p>Realizar campañas a través de una PR que difunda la diferenciación de nuestro producto con temas asociados con el medio ambiente, la alimentación saludable, lo ecológico para posicionar nuestra imagen en el target. (A2,A5,A6, F2,F5,F8,F10)</p>	<p>Contar con más de un proveedor (agricultor) de insumos para evitar el desabastecimiento y monitoreo del período de siembra. (A1,A3,D6,D7)</p> <p>Mantener el sistema actualizado de registro de clientes, almacén y facturación que genere informes para monitorear la operación y ventas como oportunidad de mejora continua. (A2,A6,D1,D6,D7)</p> <p>Patrocinar campañas de estilo de vida saludable relacionado con las plantas peruanas como el té y las hierbas para obtener un mejor posicionamiento frente a los productos importados. (A4,A5,A6,D1)</p>

Nota: Adaptado de “Decisión y Elección de Estrategias”. En El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. F. D’Alessio, 2013, 2da ed., p. 276, México DF, México: Pearson Educación.

Capítulo 4

Plan de Marketing

4.1. Estudio de Mercado

La finalidad del estudio de mercado es determinar si el producto o el servicio que se busca prestar ya sea mediante la fabricación o la comercialización tendrá aceptación en el mercado, asimismo se busca tener conocimiento sobre la disposición por adquirir los productos o servicios por parte de los consumidores, además ayuda a precisar el tamaño del mercado, determinar una aproximación de los volúmenes de venta y reconocer la competencia directa e indirecta.

4.1.1. Objetivo

Objetivo general.

Posicionar a UKYANA como una marca que comercializa el té natural en hebras para preparar atendiendo las necesidades del segmento, creando vínculos emocionales y generando percepción de valor que nos de la posibilidad de ser la primera opción de compra.

Objetivos específicos.

El objetivo general está subdividido en los objetivos específicos que se detalla a continuación:

- Lograr durante el tercer año un índice positivo de Retorno de Inversión del plan de marketing superior al 100%.
- Durante los primeros tres meses se logrará un efecto de recordación de marca del 20% afianzando la estrategia de penetración con activaciones en punto de venta tipo sampling y promoción de descuento por compras superiores a dos empaques vía plataforma digital como estrategia de captación de clientes. El

trabajo de pre operación incluye la fidelización del cliente interno, es durante este periodo de dos meses en el que le comunicaremos al personal administrativo, de operaciones y ventas la propuesta de valor capacitando al personal en los procesos de producción, almacenamiento y distribución.

- En cuanto a la capacitación del personal de ventas y call center que son la imagen de la compañía con los distribuidores y cliente final incluirá protocolos de atención y habilidades blandas. Se realizarán encuestas de satisfacción para medir indicadores de gestión como recordación de marca, atención al cliente, frecuencia de consumo, accesibilidad a la plataforma digital y asociación de marca al momento de la compra. Serán 100 encuestas al mes entre los consumidores en línea y los que adquieran el producto en puntos de venta.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor como la marca referente de té de calidad comprometida con las comunidades andinas que brinda bienestar.
- Construir la primera comunidad de tealovers en Lima a través de las redes sociales durante los primeros seis meses integrar a 20 mil seguidores.
- Construir una base de datos de 5 mil clientes durante el primer trimestre a fin de promover la interacción con los consumidores para conocer experiencias, preferencias, recomendaciones, generar referidos y optimizar la atención al cliente.
- Lograr acrecentar las ventas para el segundo año del 10% y recuperar la inversión de inicio de operación.

4.1.2. Metodología

El estudio de mercado se desarrolló a través de la investigación exploratoria y concluyente. La investigación exploratoria se realizó mediante el uso de datos primarios, secundarios, focus group y entrevistas a profundidad (investigación cualitativa) y una encuesta de opinión. De igual forma, la investigación concluyente se llevo a cabo mediante encuestas realizadas a los prospectos de clientes. A continuación, se desarrolla cada tipo de investigación.

Investigación exploratoria.

Para conocer mejor el mercado potencial de té y determinar cuales son los distritos que consumen té con mayor frecuencia y si existe apertura a la compra de un nuevo producto, se realizó una encuesta de opinión, asimismo para conocer las preferencias e insights se realizaron dos focus group y entrevistas a profundidad .

Encuesta exploratoria:

Encuesta aplicada de forma virtual a hombres y mujeres de 20 a 59 años del de Lima Metropolitana.

La aplicación de esta encuesta permitió realizar un sondeo de opinión a personas en general que han estado activamente en los diversos medios virtuales. El propósito de la investigación tuvo como objetivo estudiar las tendencias y preferencias con respecto al consumo de té e identificar los distritos que tienen más consumo de té. En la población de esta encuesta están incluidas tanto personas que consumen té como las que no consumen té.

Tabla 16 Metodología de Investigación Exploratoria Cuantitativa: Encuesta Exploratoria

Tipo de investigación	Estudio cuantitativo- encuesta de opinión
Técnica de estudio y población objetivo	Encuestas aplicadas mediante entrevistas on – line a personas de 20 a 59 años de Lima Metropolitana
Descripción	Aplicación de preguntas para conocer la opinión de personas en general con la intención de identificar los distritos que tienen más consumo de té y la tendencia con respecto al consumo de té.
Marco muestral	Se tomó como referencia el censo 2017 de INEI para la elaboración de la muestra.

Tamaño de muestra, margen de error y nivel de confianza 228 personas encuestadas Margen de error: +-6% Nivel de confianza del 93%

Fuente: Elaboración propia

- Población: Hombres y mujeres de 20 a 59 años de Lima Metropolitana. Este grupo está constituido por 10'209,300 personas. (INEI, 2017)
- Tamaño de la muestra general: Debido a la dimensión de la población se usó la fórmula para una población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra que se desea hallar.

z: 1,81 (93% de nivel de confianza, ver tabla 18)

e: 0.06 (6% de error absoluto)

p: 0,50 (50% de población que posee el atributo deseado).

q: 0,50 (50% de población que no posee el atributo deseado).

Así:

$$n = \frac{1.81^2 * 0.50 * 0.50}{0.06^2} = 228$$

Según el resultado, se tiene una muestra de 228 personas a ser encuestadas.

Conclusiones de la investigación exploratoria: Encuesta exploratoria

- El 52, 6% de los que respondieron las encuestas son mujeres, mientras que el 47, 4% son hombres.
- El 24,1% son personas que tienen entre 29-39 años, el 22,8% tienen 20-28 años, el 21,1% tienen entre 39- 49 años el 18% tienen entre 49-55 años y el 14% tienen de 55 años a más.

- Se identificó que el 59.2% consume té regularmente, mientras que el 40% señaló que no consume con regularidad.
- De los 228 encuestados el 26.8% consume té una vez por semana, el 21,5% consume té dos veces por semana, el 18,4% consume tres veces por semana, el 14,0% una vez al mes, el otro 8.8% consume diario así como el 5.3% menos de una vez al mes y 3.5 % dos veces al día.
- Con respecto al tipo de consumo de té el 33.3% de encuestados consumen té negro seguido del té rojo con un 19.3%, el 17.1% consume té verde, el 15.4% consume té frutales y el 4,4% consume otro tipo de té
- Se identificó que el 32.5% le parece importante el sabor al momento de comprar el té, el 30,3% considera importante el precio al momento de comprar el té, el otro 14,0% considera importante el contenido, el 11, 8% le importa el diseño del empaque el 8,3% considera importante la marca y el 3,1% le parece importante las propiedades del té.
- El 83,1% considera que el té en hebras trae beneficios, a diferencia del 16,9% considera que el 16.9% no tiene beneficios.
- El 39.9% señala que el té tiene poder antioxidante, el 17,5% ayuda a reducir, el 16,2% considera que tiene propiedades rejuvenecedoras, el estrés, el 13, 60% ayuda a combatir problemas de salud, el 12, 7% provee energía.
- El 50,9% definitivamente compraría té en hebras, el 39,5% probablemente compraría té en hebras, el 6,1% probablemente no lo compraría y el 3,5% definitivamente no lo compraría.

- Los distritos que tienen mayor consumo de té son La Molina 62.6%, Miraflores 63,8%, San Borja 66, 9%, San Isidro 62%, Surco 61%, Jesús María 60,9%, Lince 60% y Pueblo Libre con 54,7%, la mayoría de ellas corresponden a la zona 7 de Lima Metropolitana.

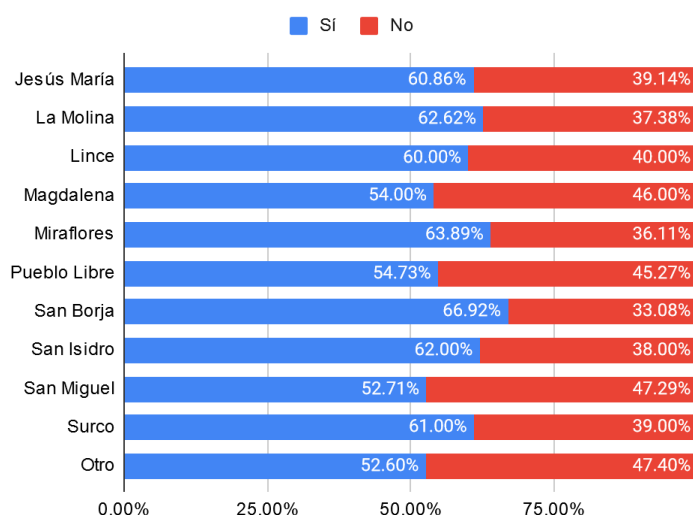


Figura 5. Cruce Distrito y Consumo regular de tè.
Elaboración propia.

- Con respecto a la probabilidad de compra de productos de té nuevos se concluyó que los distritos con mayor apertura son los distritos de San Isidro 87,5%, Miraflores 86,96%, Surco 81,82%, San Borja 81,48%, La Molina 80%, Magdalena 77,78%, San Miguel y Lince 76,47%, la mayoría de ellas corresponden a la zona 7 de Lima Metropolitana.

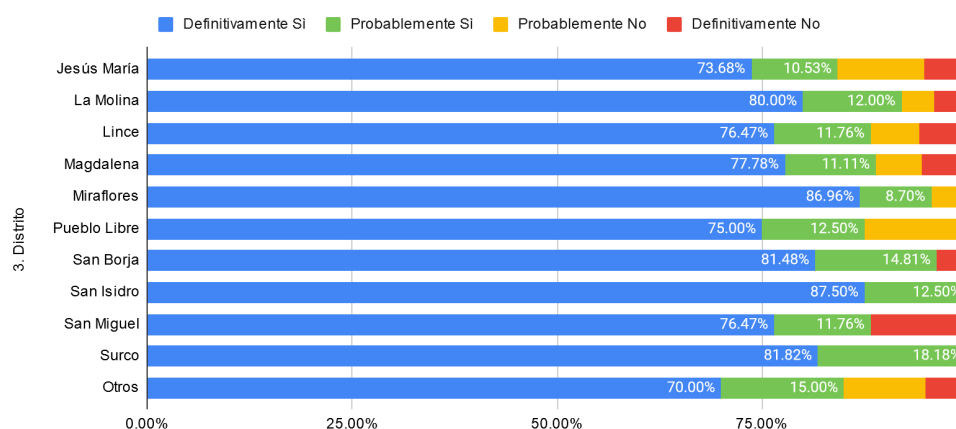


Figura 6. Cruce Distrito y Probabilidad de comprar un nuevo producto de tè. Elaboración propia.

Focus group:

Tabla 17 Detalle Metodológico de Investigación Exploratoria Cualitativa: Focus group

Target	Personas que consumen té Grupo Objetivo entre 20 y 59 años.
Muestra	Se realizaron dos focus group de 6 personas cada uno de los distritos de la zona 7 (Miraflores, Surco, San Isidro, San Borja y La Molina)
Técnica	Conversación y testeo de las diferentes presentaciones de bebidas de té puro y combinaciones con frutos.
Trabajo de campo	El primer focus group se realizó el 07//12/2019 El segundo focus group se realizó el 14/12/2019

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones de la investigación exploratoria: Focus group

El estudio de focus group arrojó los siguientes resultados:

- El 45% prefirió el té de frutos rojos asociándolo con situaciones de ocio o compartir con amigos y familia
- El 30% asocio al té verde con una bebida más fresca para darse energía y reducir el peso.
- El otro 25 % prefirió el té negro puro por su sabor.

- La prueba de sabor fue favorable a los productos UKYANA en sus tres presentaciones, los participantes resaltaron la intensidad del sabor y aroma frente a las presentaciones en filtrante. Algunos lo asociaron con que los filtrantes solo daban color al agua y señalaron conocer que las infusiones en filtrantes contienen químicos dañinos para la salud.
- Fue unánime el concepto de asociar el té, hierbas y frutas con bebidas naturales y saludables frente a la oferta de bebidas procesadas.
- Al mostrarse el logo de UKYANA y tipos de empaque un 80% se inclinó por preferir la opción en fondo negro, el resto optó por el blanco destacando el beneficio del ziploc en ambas presentaciones para conservar mejor el producto.

Investigación concluyente

Encuesta concluyente:

- Población: Hombres y mujeres de 20 a 59 años; del NSE A y B; de la zona 7 de Lima Metropolitana que conforman los distritos de La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, Este grupo está conformado por 471.000 personas. (INEI, 2017)
- Tamaño de la muestra general: Debido a la dimensión de la población se usó la fórmula para una población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde: n: Tamaño de muestra que se desea hallar.

N: 471 000. Tamaño de la población.

z: 1,81 (93% de nivel de confianza, ver tabla 18)

e: 0.06 (6% de error absoluto)

p: 0,50 (50% de población que posee el atributo deseado).

q: 0,50 (50% de población que no posee el atributo deseado).

Tabla 18 Tabla de Apoyo al Cálculo de Tamaño de Muestra Por niveles de Confianza.

N.C. (%)	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62%	50%
z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1.00	0.6745
z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.1	0.2	0.37	0.5
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Tabla de apoyo al cálculo de tamaño de muestra por niveles de confianza.

Así:

$$n = \frac{1.81^2 * 0.50 * 0.50}{0.06^2} = 228$$

Así, según el resultado, se tiene una muestra de 228 personas a ser encuestadas.

- Tamaño de la muestra por distrito: Las 228 personas son la muestra que corresponden al segmento elegido, hombres y mujeres de 20 a 59 años de nivel socioeconómico A y B con un estilo de vida que corresponden a sofisticados y modernas, asimismo son personas que cuidan su apariencia personal e invierte en alimentos saludables y que no gustan consumir bebidas procesadas.

a ser encuestadas en total están divididas entre los distritos según la tabla 18.

$$\text{Muestra de distrito} = \frac{\text{Muestra Total} \times \text{Población de distrito}}{\text{Población Total}}$$

Donde:

Muestra total = 228

Población de distrito = (Ver tabla 19)

Población total = 471 000

Tabla 19 Cálculo de Muestra para Investigación Concluyente.

Distrito	Población	Muestra
La Molina	108000	52
Miraflores	51000	25
San Borja	68000	33
San Isidro	32000	15
Santiago de Surco	212000	103
Total	471000	228

Fuente: INEI, Elaboración propia

Conclusiones de la investigación concluyente

La encuesta se inició con preguntas de filtro para conocer sexo, rango de edad, distrito de procedencia y si los encuestados consumen té para continuar con la encuesta.

En relación al conocimiento del consumidor de té la investigación muestra los siguientes hallazgos:

- Un 41% consume té con una frecuencia de una vez por semana, en tanto que el 34% lo hace 2 o tres veces y esporádicamente un 25%
- Del total de encuestados el 46% prefiere consumir té durante la noche, un 27% en cualquier momento y el 12% por la tarde en tanto que solo un 9% lo hace en la mañana y solo el 6% después de almorzar.
- La casa fue elegida por un 47% de los encuestados como el lugar preferido para tomar té, el 23% lo hace en el trabajo, 16% en restaurantes y 14% durante sus horas de clases.
- En cuanto a los tipos de té que consumen los encuestados un 32% prefiere el té verde, en segundo lugar se encuentra el té de frutos varios seguido por el té negro que alcanza un 20%. Entre las opciones el té Jazmín fue preferido por solo un 4.4% y un 13.3% mencionó sabores variados.

- Al consultar sobre compras en ecotiendas y/o biomarket, los encuestados señalaron en 76% que si efectuaron compras en estos lugares de productos diversos.
- La frecuencia mensual de compra en estos establecimientos fue elegida como opción por un 41%, 33% acude de forma semanal en tanto que un 21% lo hace 2 a 3 veces por semana.

En relación a la idea de negocio detallamos a continuación los resultados:

- Al consultar sobre su disposición para comprar una nueva marca de té peruano en hebras en presentación de 50gr, el 56% respondió que definitivamente lo compraría, un 34% probablemente y un 10% no lo compraría.
- En cuanto al comercio para adquirir donde comprarían un té natural, el 35% eligió los biomarkets, el servicio delivery ocupó un segundo lugar de preferencia con un 25% y el 17% optó por los supermercados. La diferencia eligió minimarkets, bodegas y bioferias.
- El 76% valora que el producto sea natural
- EL precio de 20% fue considerado accesible por un 45%, razonable por un 31%, alto por un 15% e inaceptable por el 9% de encuestados.
- Los encuestados eligieron el té negro, té verde y de frutos rojos como los preferidos con un 31%, 21% y 26% respectivamente.
- Para los encuestados las características al momento de elegir un té en hebras son: El precio en primer lugar con un 34%, seguido por la marca con un 27%, 21% en sabor, 18% de aroma.

4.1.3. Tamaño de mercado y tasa de crecimiento

La producción del té viene en aumento puesto que “el consumo anual de té que consume cada peruano es de 35.8 tazas por persona lo cual lo vuelven el referente promedio y ocupa la quinta posición en América Latina, pese a que el café es uno de nuestros principales productos de agroexportación, queda demostrado que el peruano consume más tazas de té que del grano aromático (Euromonitor International, 2018).

Tabla 20 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

N	ZONAS	Población		Estructura Socioeconómica (%)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo	1309.30	12.40	0.00	14.60	39.70	36.60	9.10
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	1318.30	12.50	2.10	28.30	47.60	19.90	2.10
3	San Juan de Lurigancho	1157.60	10.90	1.10	21.50	44.60	25.30	7.50
4	Lima, Rímac, Breña, La Victoria	771.20	7.30	2.50	29.90	43.90	21.50	2.20
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1477.60	14.00	1.40	11.60	45.60	33.30	8.10
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	377.70	3.60	16.20	58.10	20.50	3.50	1.70
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	810.60	7.70	35.90	43.20	13.60	6.30	1.00
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	878.30	8.30	2.00	29.10	48.80	17.30	2.80
9	Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1098.70	10.40	0.50	7.90	52.20	31.60	7.80
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú.	1100.40	10.40	1.40	19.00	46.00	24.40	9.20
11	Cieneguilla y Balnearios	190.50	1.80	0.00	9.90	47.60	32.70	9.80
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10580.90	100.00	4.30	23.40	42.60	24.10	5.60

Fuente: CPI estructura socioeconómica de Lima Moderna 2019.

El consumo del té en el Perú viene en aumento, en el 2011 se manejaron 1992.6 toneladas de té, y la cifra ha aumentado para el 2016 se alcanzaron las 2316.1 cuyo precio es, lo que más ha variado. A inicios del 2011 la cifra rodeaba los \$70.3 millones de dólares, para el 2016 rodeaba los \$113.2 millones de dólares. Es decir, en los últimos 5 años el volumen del

té en el Perú ha crecido 16.2% mientras que su precio ha aumentado 60.9%. La tendencia para el 2021 proyecta un volumen de 2710.8 toneladas con un valor de \$138.2 millones de dólares

Para llegar a determinar el mercado se ha tomado como base los estudios por CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública), APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) e INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)

El mercado objetivo es la zona 7 de Lima conformado por 5 distritos de la capital los cuales son: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, que está ubicado al sur-este de la zona metropolitana (Ver tabla 20).

En la actualidad la población de la zona 7 ha venido incrementándose en los últimos años con un crecimiento del 9.28% tal como se puede observar en la tabla 21.

Tabla 21 Crecimiento de población en la zona 7 de Lima.

	La Molina	Miraflores	San Borja	San Isidro	S. de Surco	Subtotal
Crec. (%)	29.71%	-12.32%	5.07%	-5.12%	11.18%	9.28%
2017	140679	99337	113247	60735	329152	743150
2019	182473	87099	118990	57624	365960	812146

Fuente: INEI Censo nacional XI de población y VI de Vivienda 2017.

Oficina de gestión de la información – Ministerio de Salud: Población estimada por edades simples y grupos de edad según departamento, provincia y distrito 2019.

Elaboración propia.

Asimismo la población de 20 a 59 años de la zona 7 ha venido incrementándose en los últimos años en un 11.28%, tal como se puede observar en la tabla 22.

Tabla 22 Crecimiento de población de 20-59 años de la zona 7 de Lima.

	La Molina	Miraflores	San Borja	San Isidro	S. de Surco	Subtotal
Crec. (%)	35.93%	-13.52%	7.37%	-3.35%	12.53%	11.28%
2017	79205	58489	63513	33366	188524	423097

2019 107661 50584 68197 32248 212141 470831

Fuente: INEI Censo nacional XI de población y VI de Vivienda 2017.

Oficina de gestión de la información – Ministerio de Salud: Población estimada por edades simples y grupos de edad según departamento, provincia y distrito 2019.

Elaboración Propia.

4.1.4. Mercado meta y segmentación

El mercado objetivo es el siguiente: Población de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco y San Borja), pertenecientes al NSE A y B (ver tabla 21), que posean entre 20 y 59 años (ver tabla 23), los mismos tienen preferencia por el consumo de productos naturales.

Tabla 23 Porcentaje de la población entre 20-59 años de la zona 7 de Lima.

Distrito	P. Ttotal		P. de 20-59 años	
	Miles	%	Miles	%
La Molina	182	100.00	108	59.00
Miraflores	87	100.00	51	58.08
San Borja	119	100.00	68	57.31
San Isidro	58	100.00	32	55.96
Santiago de Surco	366	100.00	212	57.97
Total	812	100.00	471	57.66

Fuente: Oficina de gestión de la información – Ministerio de Salud: Población estimada por edades simples y grupos de edad según departamento, provincia y distrito 2019.

Elaboración propia.

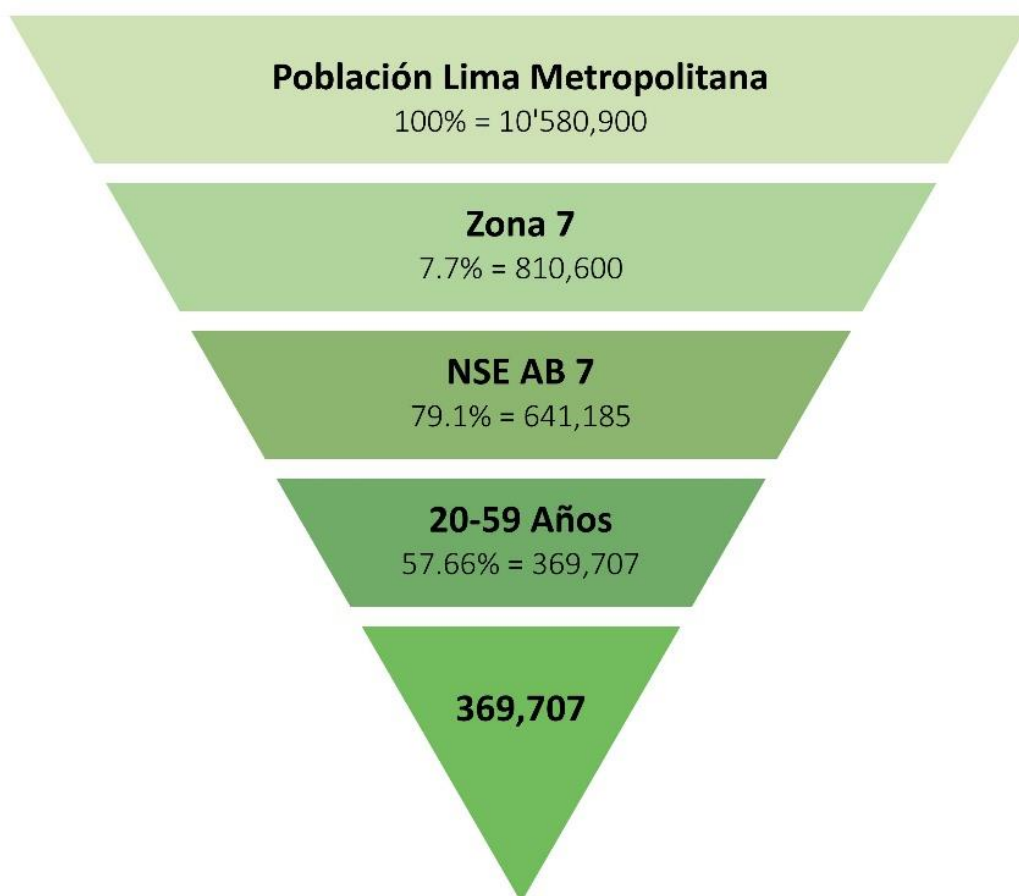


Figura 7. Funel.
Elaboración propia.

Para efectuar la segmentación del mercado en relación al producto y elección del target se ha considerado los siguientes criterios:

Segmentación Geográfica:

- Lima Metropolitana, distritos de la zona 7 (CPI): San Isidro, Miraflores, Barranco, San Borja, Surco y La Molina.

Segmentación Demográfica:

- Nivel Socio Económico: A y B.
- Edad: Entre 20 y 59 años
- Estado Civil: Todos

- Nivel de instrucción: Superior

Segmentación Psicográfica

- Personas que por salud deben mantener hábitos de vida y alimentación saludable.
- Personas que por vanidad quieran verse bien.
- Personas que quieran cambiar a un estado de vida saludable.
- Personas que disfrutan de tomar bebidas naturales frías y calientes asociadas a un momento personal.
- Personas que buscan una alternativa al consumo de café.
- Personas que cuida su apariencia personal e invierte en alimentos saludables.
- Personas que no gustan de consumir bebidas procesadas
- Personas que se informan, son independientes y valoran los productos naturales.
- Personas que están dispuestas a vivir nuevas experiencias y probar productos nuevos.

Segmentación por Estilo de Vida

Basado en el estudio sobre Estilos de vida Arellano Marketing, se detalla la siguiente segmentación teniendo en cuenta las conductas de su estilo de vida:

- **Los Sofisticados:** Segmento mixto, perciben ingresos más alto que el promedio. Son muy modernos, cuentan con educación, liberales, cosmopolitas y aprecian en exceso la imagen personal. Son innovadores en el consumo y siempre están pendiente de las tendencias. Prestan mucha importancia a su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”, ya que buscan perder peso y mantener su peso. Por lo general son más jóvenes que el promedio de la población.

- **Las modernas:** Mujeres que trabajan o estudian y que tienen interés por verse realizadas como profesionales, en lo personal así como madres. Se arreglan y maquillan constantemente y están en busca del reconocimiento de la sociedad. No están a favor del machismo y les apasiona salir de compras, donde adquieren productos de marcas reconocidas también buscan comprar artículos y accesorios que les ayuden a simplificar los quehaceres que con lleva el hogar. Las modernas están en todos los niveles socioeconómicos.

Segmentación Generacional

- Consideramos la segmentación generacional por sus características en relación con sus características como el trabajo, estudios, uso de celulares, redes sociales y hábitos de consumo. Según el estudio de Generaciones de IPSOS (2018) en el Perú la población está distribuida por generaciones en: Millenials 8 millones y X 8.7 millones que representan el 25% y 27% de la población respectivamente. Consideramos también a los Baby Boomers con capacidad adquisitiva y hábitos de vida saludable.

Segmentación por Volumen de Ventas


- Tiendas por conveniencia: establecimientos que comercializan productos orgánicos y bio tiendas.
- Plataforma Web: Personal

Segmentación por Beneficios

- Bebida natural que da energía y vitalidad.
- Tiempo para relajarse.
- Alternativa al café.
- Consumo saludable.

4.1.5. Participación de mercado proyectada

Para realizar la estimación del tamaño de mercado se trabajó herramienta TAM, SAM, SOM



TAM	<ul style="list-style-type: none"> • 810,600 es el número de personas en la zona 7 (La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco)
SAM	<ul style="list-style-type: none"> • 369,707 es el mercado disponible de nuestro público objetivo que tiene entre 20-59 años y pertenece al NSE AB
SOM	<ul style="list-style-type: none"> • El primer año se venderá 57120 unidades a 4760 personas.

Figura 8. Estimación del tamaño de Mercado TAM, SAM, SOM.

Nota: Elaboración propia en base a la estrategia de cálculo de mercado TAM (Mercado total disponible), SAM (Mercado segmentado), SOM (Estimación de los compradores probables).

4.1.6. Estacionalidad

En el Perú el consumo del té caliente suele darse con mayor frecuencia a partir del mes de junio ya que es el inicio del invierno y se extiende hasta la primavera. Al inicio del verano hay una reducción del consumo de bebidas calientes que abarca en promedio hasta el mes de marzo. En tal sentido mediante la publicidad se planteará dar énfasis al consumo del té en hebras en frío que es una buena opción para mantener la hidratación.

Se considera que el aumento de la demanda de los tés frutales y herbales continúa en alza debido a que los consumidores cuentan mayor conocimiento sobre los beneficios que tiene el té como: favorecer la digestión y el aporte de antioxidantes.

4.1.7. Competencia local y mundial

Los cambios de hábito en el consumo a nivel mundial han llevado a los consumidores a la búsqueda de productos naturales. A nivel local se han desarrollado emprendimientos en la comercialización de té chino a granel, hierbas y té peruano en presentaciones de filtrante para

el canal tradicional y moderno, asimismo se han desarrollado algunos té en hebras que se comercializan en pequeñas tiendas, biomarkets y en menor medida en supermercados.

Tabla 24 Competencia: Tea Box.

Insumos	Hierba luisa, kion y canela..
Peso	50 gr.
Precio	S/ 22.00

Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Competencia: Empaque Tea Box.

Tabla 25 Competencia: Samayas Tea.

Insumos	Té verde, té negro y cáscara de cacao/ Té verde, hierba luisa, muña y anís.
Peso	50 gr.
Precio	S/ 22.00

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10. Competencia: Empaque Samayas Tea.

Tabla 26 Competencia: Té Para el Alma.

Insumos	Té verde, manzana, arándanos, cereza, pasas, jazmín, crisantemo.
Peso	120 gr.
Precio	S/ 18.00

Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Competencia: Empaque Té para el Alma.

Tabla 27 Competencia: Rose Tea.

Insumos	Té verde y menta.
Peso	50 gr.
Precio	S/ 16.00

Fuente: Elaboración propia.



Figura 12. Competencia: Empaque Rose Tea.

Tabla 28 Competencia: Almonte Natural.

Insumos	Té verde.
Peso	100 gr.
Precio	S/ 12.50

Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Competencia: Almonte Natural.

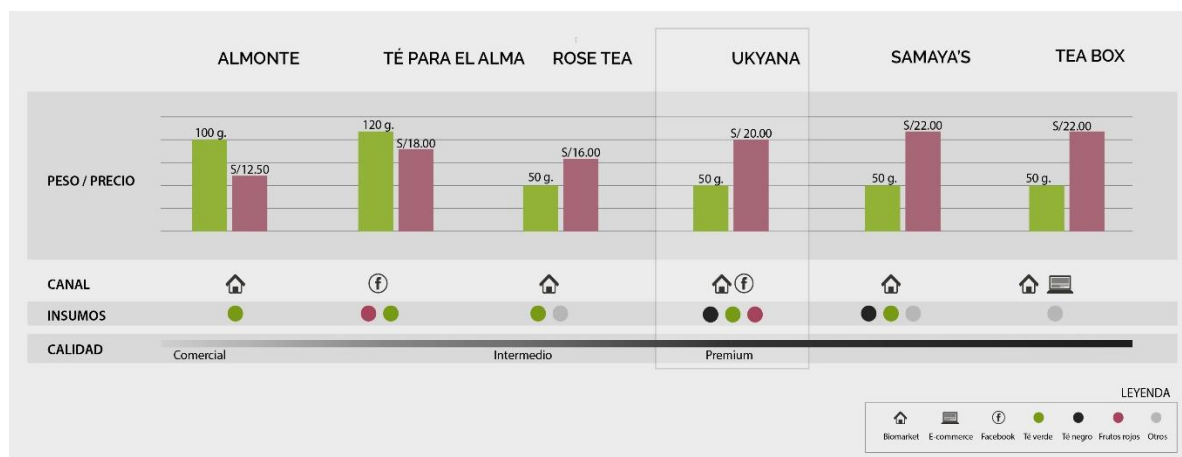


Figura 14. Resumen de competencia.

4.2. Enfoque en el Consumidor

4.2.1. Investigación del consumidor / Insights

Los insights recopilados de las conversaciones con los consumidores de té y no consumidores son los siguientes:

Consumidor

- No se trata de consumir bebidas naturales, se trata de cambiar el hábito de consumo para darse un tiempo, disfrutar y compartir.
- El té me lleva a un momento de felicidad.
- Necesito algo que me relaje, es calma y paz.
- Es más sano que el café.
- No se toma en la oficina, es para cuando estás en casa o enfermo.
- Las personas consumen té para darse una pausa les da felicidad, conectarse y activarse.

No Consumidor

- No es una bebida de negocios.
- No me da fuerza.
- No es una bebida de hombres ni de mujeres ejecutivas.
- No conozco sus beneficios ¿los tiene?
- Los filtrantes no me saben a nada.

4.2.2. Proceso de decisión de compra del consumidor

De acuerdo a Kotler y Keller Dirección de Marketing señala que “las organizaciones buscan obtener una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, considerando todas las experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto” (Keller, 2006). Los especialistas en marketing han elaborado un “modelo de etapas” del proceso generalmente, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compras y comportamiento postcompra. Es evidente que el proceso de compra comienza anteriormente a la compra real, y que tiene desenlace a larvo plazo después de la misma. (Kotler & Keller, 2012)



Figura 15. Esquema del proceso de compra del cliente.

Fuente: Kotler & Keller, 2012.

El proceso de compra del consumidor inicia desde la búsqueda de una bebida natural como alternativa de productos procesados, es por ello que al no tener una bebida natural deciden recurrir a las bebidas procesadas, es por ello que se detalla las cinco fases:

a. Reconocimiento del problema

El proceso de compra empieza en el momento que el consumidor tiene una necesidad o problema para satisfacer un estímulo interno que provoca una necesidad normal de una persona como el hambre, la sed u otras necesidades que alcance el límite de su intensidad y se convierta en un impulso. Tal es así que UKYANA busca ser una alternativa de consumo para contribuir al bienestar de las personas.

b. Búsqueda de información

Los consumidores con frecuencia están en la búsqueda de información de forma ilimitada, a través de recomendaciones personales, páginas web, redes sociales, medios de comunicación o la experiencia propia del producto. Es por ello que UKYANA contará con una página web con la finalidad de que los consumidores visualicen los productos en cualquier momento y a la vez se informen con las propiedades y beneficios que tiene el consumir té en hebras.

Se busca captar el interés de los potenciales clientes hacia la marca y alcanzar la eficiencia del lead en la primera parte del proceso de compra en la que una persona se interesa por el producto, brinda su información por medio de las redes sociales o página web y que se

convertirá en cliente a mediano o corto plazo asimismo generar el reconocimiento de la marca y asociarla con los productos que se ofrece. La propuesta de Ukyana es desarrollar una estrategia digital de información de producto y promoción de puntos de venta.

c. Evaluación de Alternativas.

Para determinar la evaluación de alternativas se plante la siguiente pregunta ¿Cómo procesan los consumidores la información de las marcas que compiten entre sí para hacer un juicio final? No hay un proceso que tengan que cumplir los consumidores, en realidad existen varios procesos en el cual los consumidores o consumidor realiza sus juicios sobre una base consciente y racional. Por lo tanto, se realizará sampling en los biomarkets y promociones invitando a probar las diferentes presentaciones de Ukyana a través de la comunicación para que los clientes vivan la experiencia del té, de acuerdo a lo que buscan los consumidores.

d. Decisión de compra.

En esta etapa, el usuario consolida su predilección entre todas las marcas que constituyen el conjunto para la elección del producto, asimismo podrá formular la compra de la marca preferida al plantear hasta cinco subdecisiones: marca, distribuidor, cantidad, momento o tiempo que se dará la compra y la forma de pago.

Es por ello que UKYANA tendrá dos plataformas de venta para los diferentes tipos de clientes de nuestro segmento; para los que le gusta comprar por página web, redes sociales o call center y para los que les gusta visitar una tienda para poder preguntar y resolver sus dudas de manera presencial. Se impulsará los puntos de venta en la comunicación con le cliente.

e. Comportamiento poscompra

Después de la cuarta etapa, el consumidor evalúa las características del producto al escuchar opiniones de su entorno acerca de las marcas de la competencia y permanecerá

pendiente sobre la información que apoye su decisión, las comunicaciones de marketing tienen que estar reforzadas para proporcionar creencias y evaluaciones para que asegure su preferencia y ayuden a sentirse bien con el producto. Es por ello que los especialistas en marketing deben supervisar la compra y acciones posteriores a la compra.

UKYANA contará con una estrategia de CRM (Gestión de Relación con el Cliente) para organizar toda la información de todos nuestros clientes tanto de e-commerce y de las tiendas especializadas con el objetivo de tener organizado todas las funciones como telemarketing, garantía del producto, atención telefónica con la finalidad de desarrollar estrategias y acciones que serán claves para lograr la fidelización del cliente.

4.2.3. Posicionamiento de marca

Según señala Kotler y Keller “El objetivo del posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca” (Keller, 2006). Una vez determinado al segmento al que se dirigirá UKYANA se busca transmitir la esencia de la marca y crear un espacio de la marca en la mente del consumidor al relacionar el nombre Ukyana con el verdadero aroma y sabor del té en hebras, el poder antioxidante y la oportunidad de disfrutar un momento muy personal. El posicionamiento del modelo de negocio se ha establecido de acuerdo a la metodología empleada en el siguiente cuadro que refuerza la propuesta de valor, buscando posicionar a la marca como la mejor alternativa para el consumo de bebidas naturales, que contribuye a la mejora del estilo de vida y el cuidado de la salud de los consumidores.

Tabla 29 Posicionamiento de marca.

Para	Quienes buscan disfrutar saludablemente el verdadero aroma y sabor del té. UKYANA Té en hebras negro, verde con combinación de hierbas y frutos rojos.
Mejor que	Cualquier otra alternativa para disfrutar saludablemente.
Porque	Es un producto natural. El sabor es más intenso y tiene agradable aroma. Es un gran antioxidante.

Fuente: Elaboración propia

Ukyana ofrecerá los productos mediante call center y eco tiendas en sus tres presentaciones: té negro (antiestrés), té verde (energía) y té de frutos rojos (vitalidad). Los beneficios y atributos del producto serán resaltados para el posicionamiento de la marca y comunicados bajo la estrategia de marketing en la plataforma digital y los puntos de venta a fin de generar interacción con los clientes y dar a conocer las promociones.

4.2.4. Neurociencia aplicada al Marketing

“El neuromarketing tiene como sostén las emociones, las sensaciones subjetivas vinculadas a estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo, por debajo del nivel de conciencia, y en la conciencia misma que actúa en todo momento” (Alvarado, 2014). Se aplicará las herramientas y conocimientos del neuromarketing para posicionar en la mente del consumidor a Ukyana y sea asociado a la calidad y garantía de un té natural de agradable sabor, cuerpo y aroma creando mensajes potentes que impulsen el proceso de compra. Se analizará las tres dimensiones del cerebro:

- Neo Córtex: el cerebro que piensa, funciones racionales
- Límbico: el cerebro que siente, funciones emocionales
- Reptil: el cerebro que decide, funciones primarias

En relación a lo antes mencionado se estimulará los sentidos mediante la propuesta comunicacional iniciando por la selección de los colores que identificarán a la marca y a los productos basado en la psicología del color. Según Color Marketing Group (2017) “el 85% de las razones por las que un cliente prefiere un producto en comparación con otro tiene que ver con la percepción del color” Se ha elegido los siguientes colores para logos y empaques

Tabla 30 Percepción de color para elección de empaques.

Color	Percepción
Negro	Misterio y elegancia
Rojo	Estimulación y fuerza.
Verde	Juventud, esperanza, acción y lo ecológico.
Blanco	Representa la pureza, paz y virtud.

Fuente: Elaboración propia

El logo será usado en negro o en blanco en relación al fondo del empaque, en el caso del empaque para El Elegante que contiene té negro será igualmente en ese color por su intensidad cuerpo y sabor siendo para La Energía el verde y el blanco por la pureza del té verde y la acción a la que llega el verde para continuar con la jornada y en el caso de nuestro producto El Favorito resalta el rojo por los frutos rojos y el fondo del empaque en negro por el té negro que se usa de base. Se considera que con el uso de estos colores y combinaciones el consumidor percibirá una marca y productos premium. Se influirá en el cerebro del consumidor resaltando la experiencia de disfrutar de un producto diferente, único, identificando el dolor y evidenciando los beneficios que representa su consumo.



Figura 16. Portafolio de productos.

Fuente: Kotler & Keller, 2012.

Se ha seleccionado el modelo de empaque que al testearlo se asocia a una presentación elegante y premium para consumidores de igual categoría resaltando la categoría “natural del producto”. En cuanto a los atributos organolépticos del producto traducido en beneficios por el consumo de té serán comunicados aplicando neuromarketing para conectar la propuesta con los sentidos del consumidor captando su atención y estimulando la compra a través de lo visual con piezas graficas que apelan a la felicidad que produce tomar una taza de té representadas por personajes en diferentes situaciones: trabajo, casa, estudio o reunión de amigos. Así mismo se desarrollará contenidos audiovisuales que resalten los atributos positivos de vitalidad y bienestar poniendo énfasis en la combinación de imágenes, pista musical y mensajes que identifiquen a cada una de las tres presentaciones del producto. El objetivo es estimular a las neuronas espejo al verse el consumidor reflejado con un producto que proporciona bienestar.



Figura 17. Presentación de empaque.

Fuente: Kotler & Keller, 2012.

La comunicación será dirigida a los tres cerebros del consumidor, en cuanto al córtex se busca resaltar los beneficios y atributos del té en la salud, prevención del envejecimiento y el efecto de energía que da una taza de té para estar activo durante la jornada diaria apelando al raciocinio consciente.

A través de la experiencia de disfrutar de una taza de té y la ceremonia de preparación despierta el sentimiento de felicidad, paz y un momento para disfrutar con uno mismo o hacer un alto a la jornada es la comunicación que dirigiremos al cerebro emocional. Se apelará al sentimiento de identidad, cada uno de los sabores representa la personalidad del consumidor, el elegante para ejecutivos y personas que gustan de una bebida fuerte, la energía para quienes necesitan quiere estar siempre activos o hacer un alto y el favorito para disfrutar del aroma y el verdadero sabor de los frutos rojos. Cada taza es un viaje que conecta con la naturaleza y el yo interior, queremos despertar emociones y evocar sentimientos.

En relación al cerebro instintivo que genera la decisión se apelará a lo importante que es cuidar el organismo consumiendo productos naturales, amigables con el medio ambiente y apoyando a las comunidades campesinas del Cuzco de donde es oriundo el té que comercializaremos.

Se desarrollará también la estrategia de anclaje mental estableciendo diferentes precios para cada producto del más alto al más bajo y a través de promociones que le den al consumidor la oportunidad de probar diversos sabores.

Estas estrategias permitirán a UKYANA, té en hebras se enfoque en el estilo de vida y cubrir la necesidad del mercado meta que gusta de disfrutar de una bebida natural, que está abierta a nuevas experiencias y busca alternativas al consumo de bebidas procesadas.

Por último, atacaremos el dolor de no tener los productos disponibles con activaciones en los puntos de venta en las eco tiendas de la zona 7, servicio delivery a través de la venta por call center o pedidos por la web haciendo siempre del consumo del té una experiencia de sabor, tradición y bienestar.

4.2.5. Propuesta de valor

Para definir la propuesta de valor se ha usado el mapa de valor. Según señala Alexander Osterwalder y otros (2015) el mapa de valor describe de manera más estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica del modelo de negocio

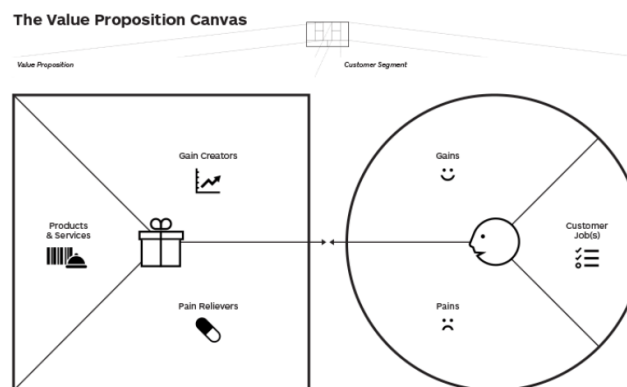


Figura 18. Lienzo de propuesta de valor.
Fuente Osterwalder (2015).

El perfil del cliente muestra de manera estructurada y detallada el segmento específico del modelo de negocio que se elige. Está dividido en trabajos, frustraciones y alegrías.

Perfil del cliente

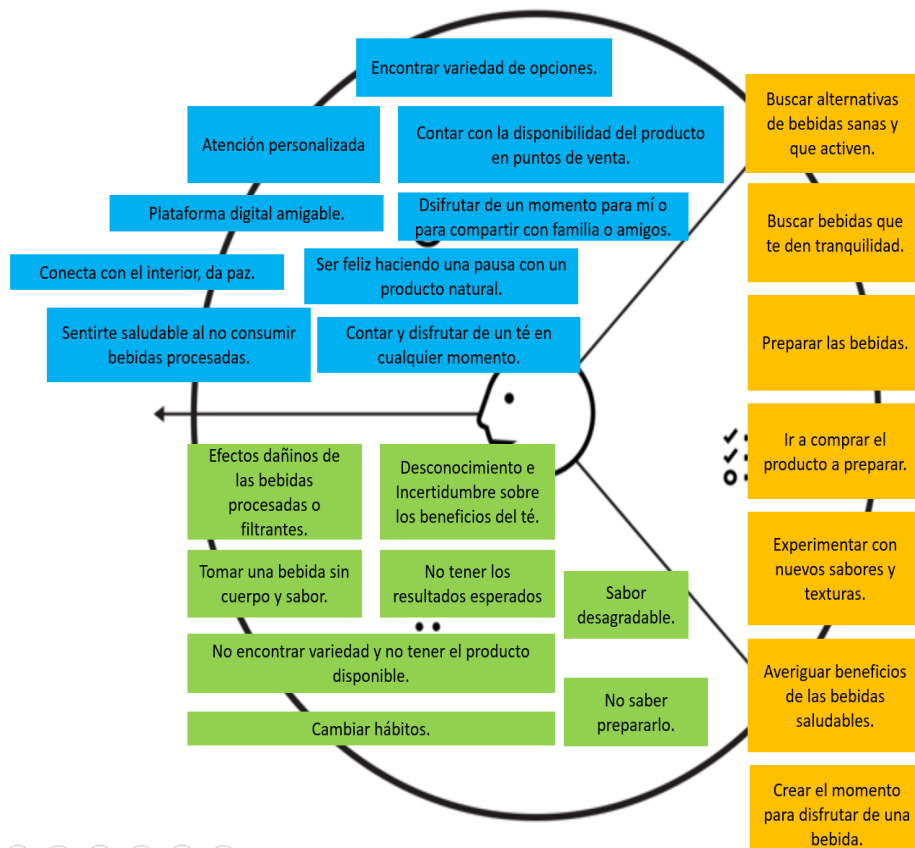


Figura 19. Perfil de cliente en lienzo de propuesta de valor.
Fuente: Elaboración propia en base a Osterwalder (2015).

Mapa de valor Final



Figura 20. Mapa de Valor final.
Fuente: Elaboración propia en base a Osterwalder (2015).

Propuesta de valor

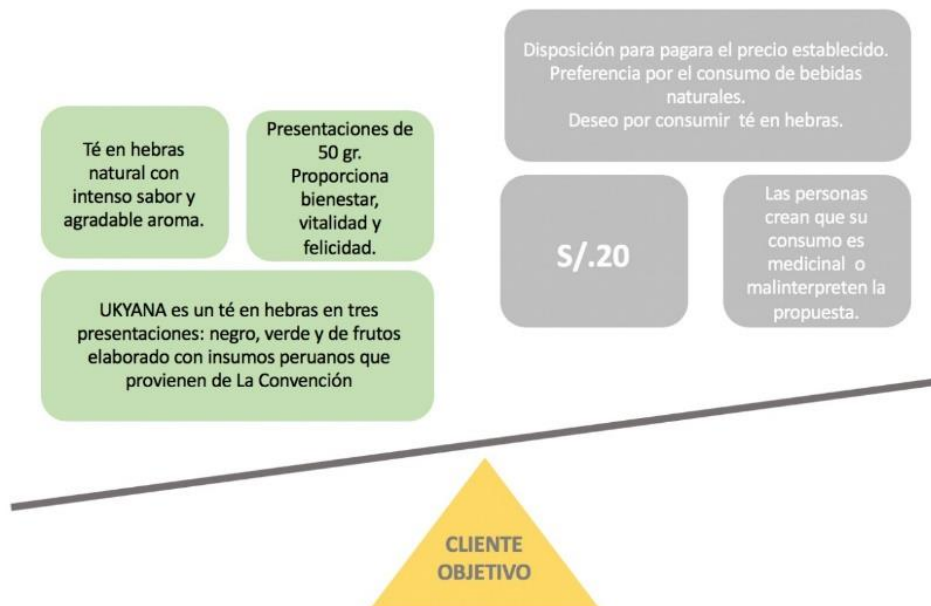


Figura 21. Propuesta de Valor.
Fuente: Elaboración propia.

4.3. Estrategia Comercial

4.3.1. Plan Integrado de Marketing

4.3.2. Estrategia de Producto y Marca.

Descripción del producto:

UKYANA ofrecerá té en hebras en tres presentaciones: negro, verde y de frutos rojos de 50gr que serán envasados en una bolsa de Ziploc, con la intención de preservar el producto en buen estado hasta su consumo, asimismo se ha determinado que cada té tenga un nombre que los diferencie según sus características particulares del té y del consumo, cada empaque hace alusión del contenido mediante el diseño de las características del té que corresponde.

Tabla 31 Producto: El Elegante.

Insumo	Té negro
Propiedades	Disminuye el estrés. Diurético y antioxidante. Regula el azúcar en sangre. Reduce el colesterol. Sabor intenso y sin calorías.
Peso	50gr.
Rendimiento	20 tazas.
Fórmula	50gr de té en hebras.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 Producto: El Energético.

Insumos	Té verde, menta, jengibre y limón. Té verde: Estimula el metabolismo, antioxidante y te da energía.
Propiedades	Menta: Digestivo y refrescante. Jengibre: Antiinflamatorio y antiséptico. Limón: Aporta sabor al blend y es digestivo.
Peso	50gr
Rendimiento	20 tazas 30gr. de té verde.
Fórmula	Blend: 10gr. de jengibre. 5gr. menta. 5gr. cáscara de limón.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33 Producto: El Favorito.

Insumos	Té negro, fresa, arándanos y flor de jamaica.
Propiedades	Té Negro: Disminuye el estrés, diurético y antioxidante, regula el azúcar en sangre, de sabor intenso y sin calorías. Fresa: Antioxidante y antiinflamatorio. Arándanos: Regula el azúcar en sangre, aporta colesterol bueno, rejuvenece. Flores de Jamaica: Diurético y alivia el insomnio.
Peso	50gr
Rendimiento	20 tazas 25gr. de té negro.
Fórmula	Blend: 10gr. de fresas. 5gr. de arándanos. 10gr. de flor de jamaica.

Fuente: Elaboración propia.

- Té negro: El elegante



Figura 22. Propuesta Té UKYANA: El Elegante.

Fuente: Elaboración propia.

- Té verde: El energético



Figura 23. Propuesta Té UKYANA: El energético.
Fuente: Elaboración propia.

- Té de frutos rojos: El favorito



Figura 24. Propuesta Té UKYANA: El Favorito.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción del servicio:

UKYANA ofrecerá los productos mediante biomarkets, página web y call center, en la página web se mostrará los productos y permitirá visualizas las características de cada presentación, en cuanto a los biomarkets se programará realizar sampling para realizar muestras de la forma de preparar el té, asimismo se entregará volantes donde se explica los beneficios del té y se tomará datos de cada consumidor para poder hacer un seguimiento en su compra y tener conocimiento de sus preferencias.

4.3.3. Estrategia de precio: Valor en el mercado

Para establecer la estrategia de precios de los productos de Ukyana fijado en 16 soles para el canal biomarket y de 20 soles para el cliente final desde el canal centro de atención telefónica de la marca se han tenido en cuenta dos aspectos en función a los costos y al valor según la metodología planteada por Nagle & Holden.

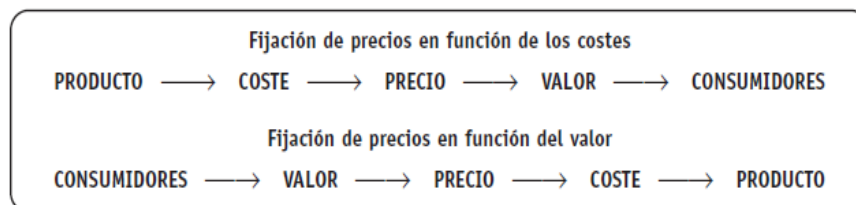


Figura 25. Fijación de precios en función de los costes..
Fuente: Nagle & Holden..

Se llevó a cabo la investigación de mercado, donde se definió un tamaño de muestra de 228 personas, los resultados del estudio permiten avalar las decisiones para determinar el precio del producto en sus tres presentaciones de la marca UKYANA té en hebras, teniendo como referencia la estrategia genérica de Porter se ha determinado que la estrategia de precios para la comercialización del portafolio de productos, se basa en la diferenciación y enfoque ya que la conclusión de la investigación señalaron que la tendencia hacia los productos naturales se está incrementando en los consumidores consultados así como la preocupación por un estilo de vida saludable.

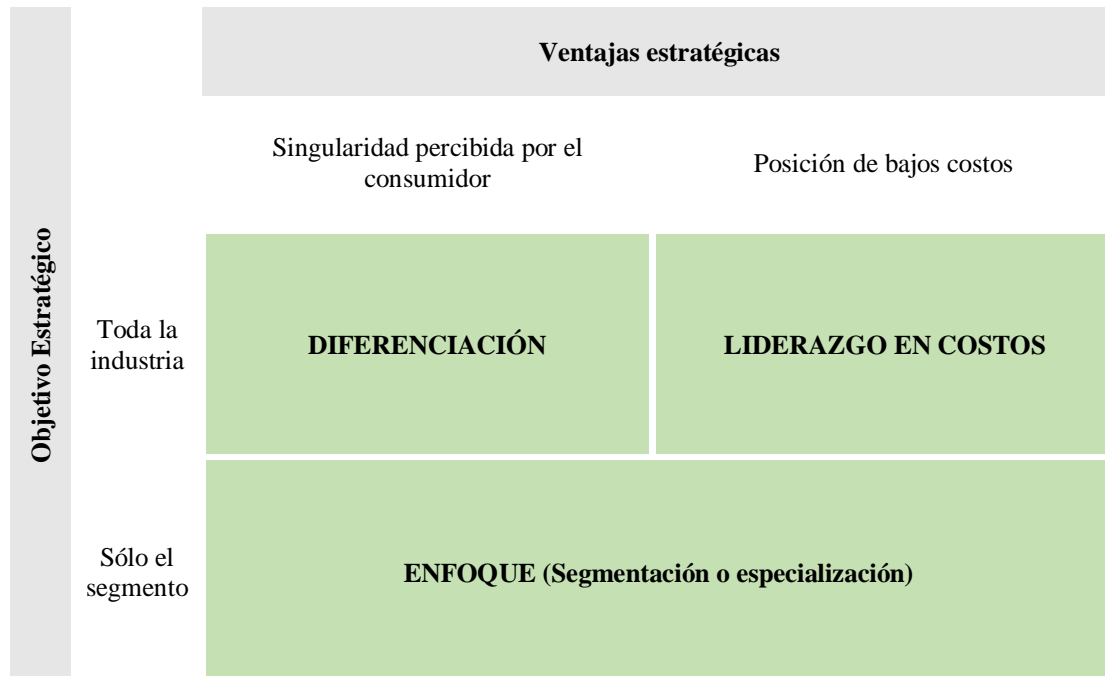


Figura 26. Estrategia de precios.
Fuente: Gestipolis.

Los precios de productos similares que ofrece actualmente la competencia oscilan entre 18 y 27 soles en empaque de 50 gramos.

Según la encuesta y focus realizado los consumidores se inclinan a pagar entre 15 y 20 soles por un producto que ofrece UKYANA té en hebras razón por la que el precio fijado por la empresa permitirá mantener los estándares de calidad y servicios planteados, así como ser competitivos en el mercado.

Adicionalmente se realizó también el análisis y comparación de precios de productos similares de la competencia así como la investigación de mercado para determinar cual es el precio correcto.

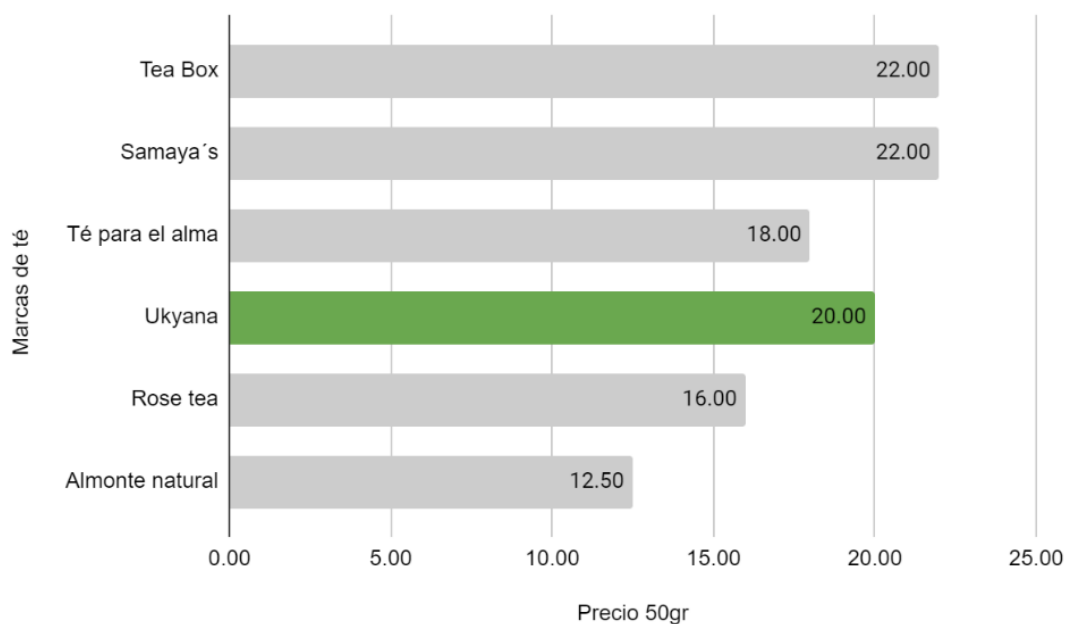


Figura 27. Análisis de precio de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Estrategia de distribución y canales

Los canales de distribución son un componente fundamental para hacer llegar al cliente final los productos en perfecto estado y precio adecuado, en el momento y lugar oportuno por lo que para garantizar la disponibilidad de tés Ukyana se desarrollará la estrategia de distribución selectiva. La aplicación de esta estrategia responde al perfil del segmento al que está dirigido el proyecto, personas con capacidad adquisitiva, que realizan compras multicanal y estilo de vida sofisticado. La distribución se efectuará en diversos puntos de venta en la zona 7, específicamente en 28 ecotiendas que se caracterizan por ofrecer productos naturales y mediante un callcenter que atenderá pedidos del cliente final. La estrategia de distribución física estará relacionada al nivel de atención teniendo en cuenta para las eco tiendas factores como tamaño de tienda, volumen de venta y ubicación.

En el caso de la venta directa al cliente final a través de la web o call center, se tendrá en cuenta el volumen de venta y frecuencia de compra.

El té en hebras UKYANA se venderán mediante dos canales:

a) Canal de un nivel: Directo.

Se realizará la venta del té en hebras a través de pedidos por la web y el móvil, es decir habrá contacto directo con los clientes. El proceso se inicia con la recepción del pedido, se envía al cliente número de cuenta y al confirmar el pago se coordina el envío. Los repartos de pedidos en línea solo se efectuarán dos veces por semana y en los distritos del segmento al que nos dirigimos. La plataforma web al igual que nuestros canales en redes sociales son una herramienta de difusión y promoción de los puntos de venta donde se comercializa el té en hebras Ukyana así como para interactuar con los clientes.

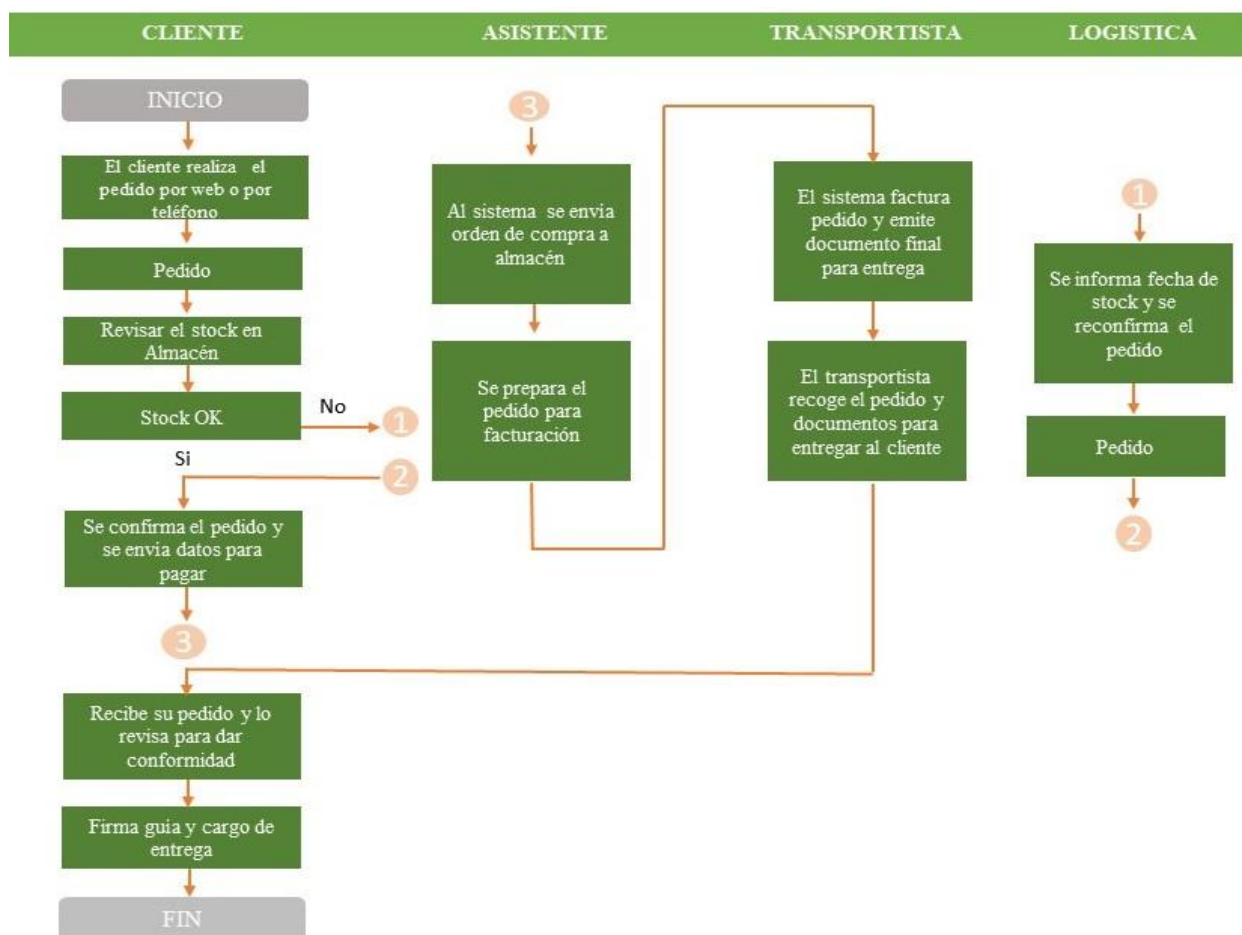


Figura 28. Flujograma de distribución. Canal Directo.

Fuente: Elaboración propia

b) Canal de dos niveles: Doble

Se realizará la venta de té en hebras a través 28 biomarkets/ eco tiendas que se encuentran en la zona 7 de Lima, los mismos que promueven el consumo de productos naturales.

Tabla 34 Ubicación de Biomarkets.

N°	Distrito	Establecimiento	Dirección
1		Flora y Fauna	Av. Mcal La Mar 1142
2		Mara Bio Market	La Paz 536
3		Eco tienda Natural	Calle Colón 355
4	Miraflores	Thika Thani Market	Av. Benavides 474
7		La esquina verde	Av Ricardo Palma 1312
8		Madre Natura	Calle Chiclayo 808
10		Aranda	Calle Shell 490
11		La Sanahoria	Av Miguel Dasso 101
13		Vacas felices	Calle Elespuru 364
14	San Isidro	Botánica	Calle Virrey Toledo 410
15		Food Fair	Calle Valle Riestra 106
16		Aranda	Conquistadores 697
17		Flora y Fauna	Av Primavera 654
18		La Sanahoria	C.C El Polo II Tiendas 107
19	Surco	Punto Gourment	Calle Simón Salguero 507
20		Madre Natura	Av. La Encalada 300
21		La Natural Ecotienda	Jr Monteverdi 125
24	La Molina	Mojjsa Biomarket	Av Flora Tristan 509
25		Eco tienda wallma	Av Flora Tristan 655
26		Flora y Fauna	Av Aviación 3110
27	San Borja	Thika Thani Market	Av Aviación 2808
28		Somos Productos Cajamarca	Av Canadá 3494

Fuente: Elaboración propia.

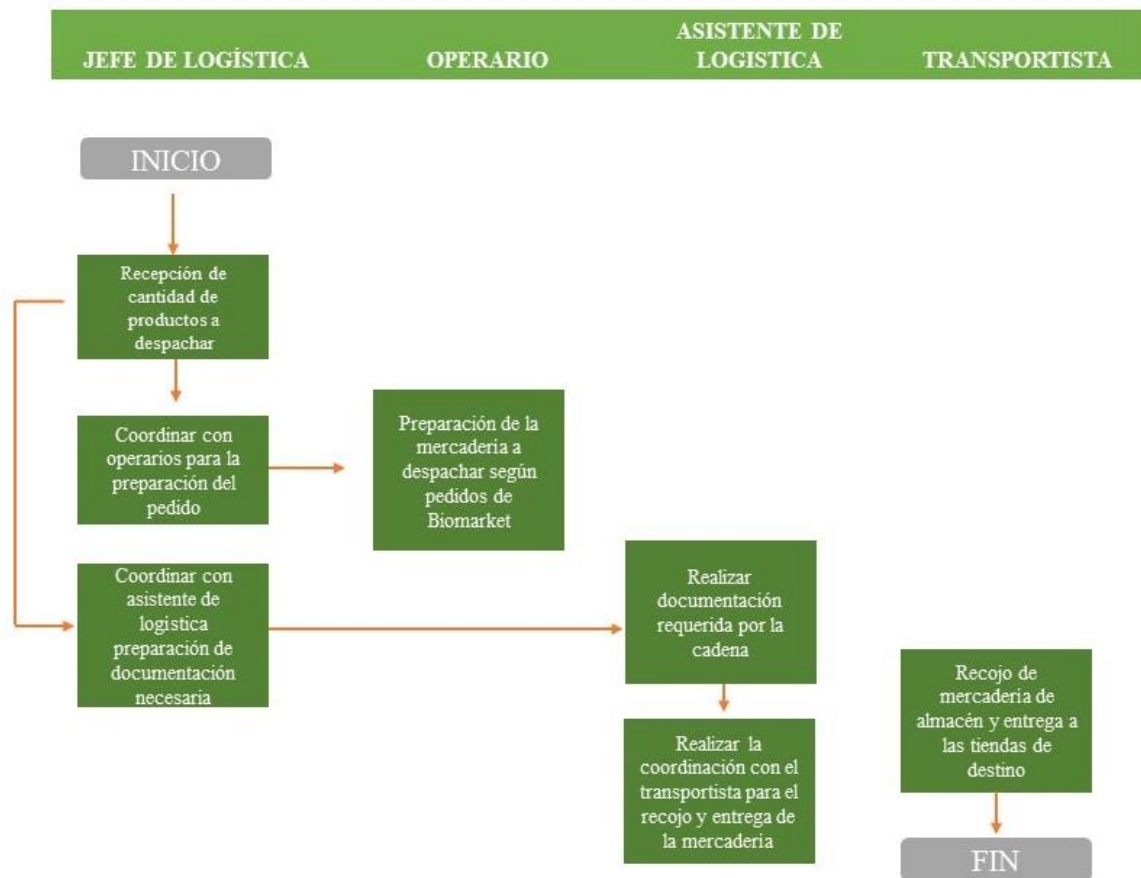


Figura 29. Flujograma de distribución. Canal Doble.

Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Estrategia de comunicación integral: ATL, BTL, Digital.

La estrategia está centrada al segmento que está dirigido UKYANA enfocada en la tendencia hacia cambios en el estilo de vida, consumo de bebidas saludables y los beneficios que produce consumir té en hebras en las personas para la producción de contenidos en redes sociales. Los hallazgos de la investigación del consumidor evidencian que en su mayoría el consumidor peruano conoce o ha bebido té pero desconoce los beneficios de su consumo o lo asocia con la familia, tranquilidad, enfermedad o momentos de paz. La comunicación está orientada a conectar el consumo de té con las emociones y bienestar a través de la comercialización del té en hebras.

- **Comunicación on line:**

Página web

Se desarrollará una página web con un diseño dinámico y amigable en el que las fotografías profesionales complementan las piezas gráficas para dar a conocer el producto y brindar información con contenido relevante sobre los beneficios del consumo del té. A fin de mejorar la experiencia en el sitio web se desarrollará una página responsive adaptable a diferentes dispositivos para facilitar la conexión al usuario y mayor interacción. La página incluirá también un formulario de contacto, llamativo para que sea el propio cliente quien llene sus datos para crear una base de datos para posteriores campañas de promoción via e- mailing, y convertir al usuario en cliente.

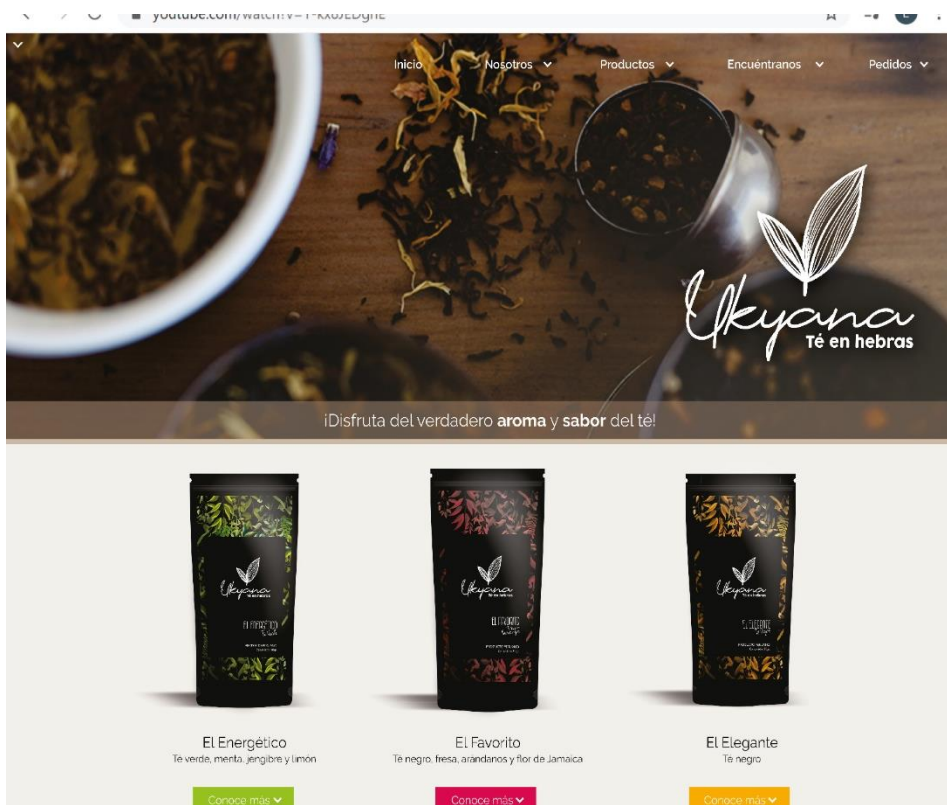


Figura 30. Comunicación online. Página web.

Fuente: Elaboración propia

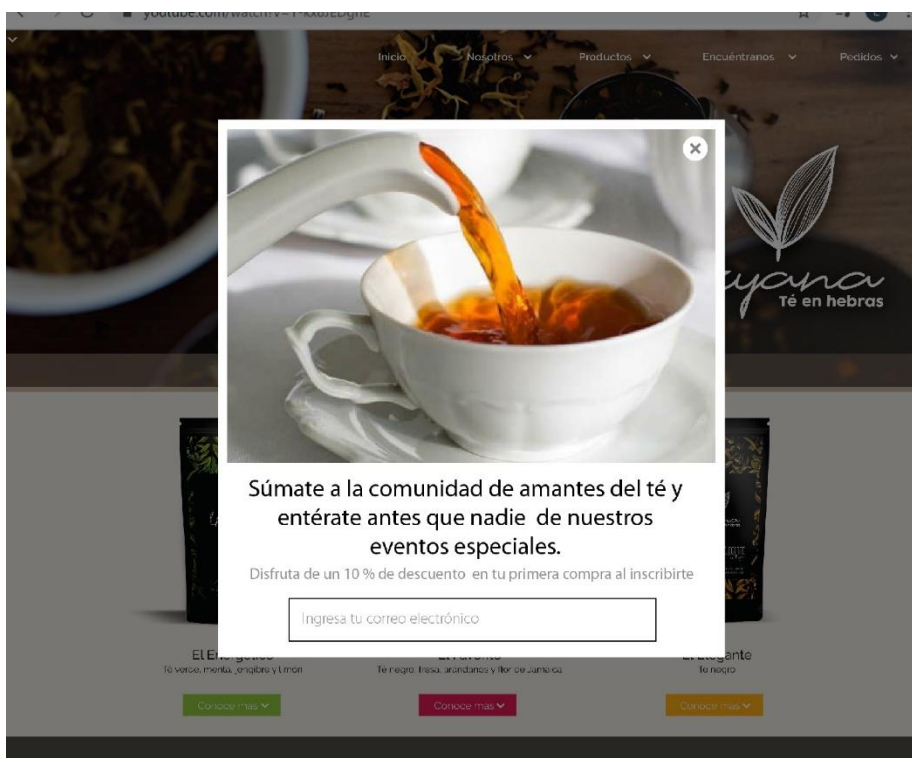


Figura 31. Comunicación online. Invitación para base de datos.

Fuente: Elaboración propia



Figura 32. Comunicación online. Email marketing.

Fuente: Elaboración propia

En una primera etapa para optimizar la web en los motores de búsqueda y generar tráfico se desarrollará una estrategia SEO de resultados orgánicos. Esta estrategia de desarrollo a mediano plazo incluye: diseño visual e interactivo, funcionalidad, interface y la estrategia de contenido. Es de importancia, la URL, el título de la página y la combinación con palabras clave que incluyen: té como principal y secundarias como, bebida, natural, y saludable. Esta estrategia será complementada con los links en redes sociales para ayudar al posicionamiento ya que también se rankean en los buscadores. Se compartirán los links de las páginas en las redes sociales de la marca y en la web se tendrá acceso directo también a las redes sociales de la marca. El objetivo en el primer año está centrado en promocionar los puntos de venta del producto.

A partir del segundo año se desarrollarán estrategias SEM a través de publicidad pagada de Google Adwords para potenciar la presencia de la marca y el lanzamiento del e-commerce de Ukyana.

Para medir los resultados de las estrategias web y monitorear el sitio web se empleará la herramienta Google Analytics.

Social media

En redes sociales la estrategia se desarrollará con herramientas de inbound marketing a fin de contactar con el cliente potencial desde el inicio del proceso de compra y orientándolo a efectuar la transacción en puntos de venta. El objetivo es incrementar contactos, registros y visitas a la página web, se tendrá presencia para generar crecimiento orgánico con contenido de interés e inorgánico por medio de pauta publicitaria en redes sociales (facebook e instagram) de acuerdo a las preferencias del segmento meta. La estrategia incluye también para la producción de contenidos la participación de influencers comprometidos con lo natural y el

cuidado del medio ambiente. Se ha determinado crear perfiles de la empresa en las siguientes redes sociales:

- Facebook: fanpage Ukyana será el nombre del perfil en esta red que es preferida por las generaciones X y Baby boomer mediante la cual se promoverá la venta hacia la pasarela en la web.

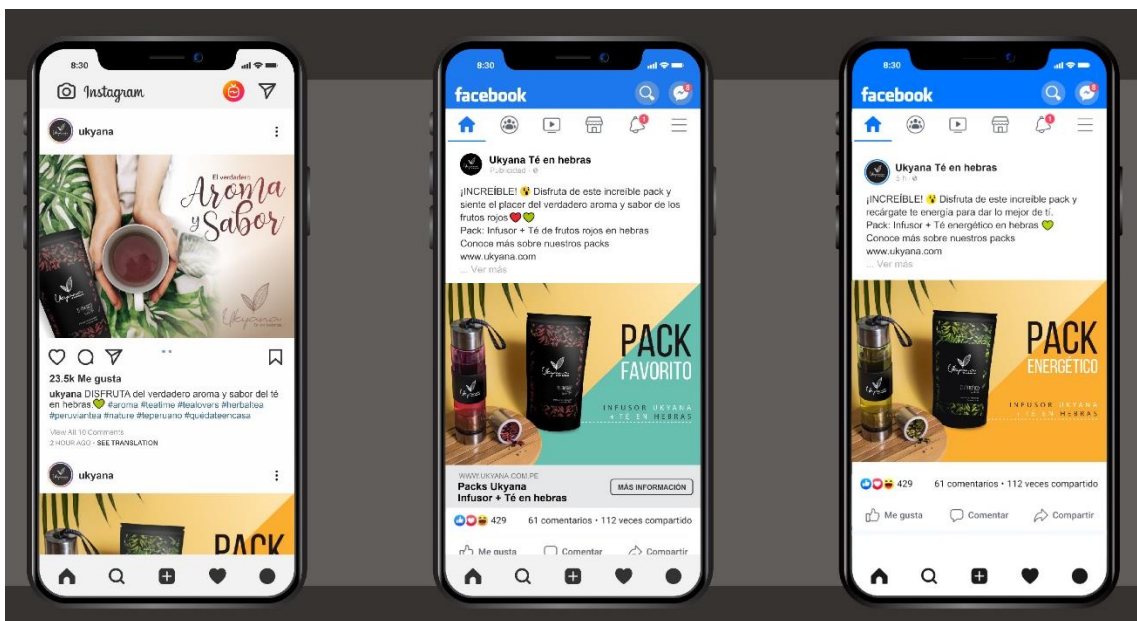


Figura 33. Social Media. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

- Instagram: Al igual que en facebook se denominará el mismo perfil, se ha escogido esta red para llegar a los clientes Millenials y Zentenials que la prefieren para interactuar mediante contenido visual y espontáneo.
- Pinterest: es una red que cuenta con tableros de nichos por lo que Ukyana té en hebras tendrá presencia como experto en té y compartirá con sus usuarios las formas de consumirlo.

Se crearán también perfiles en otras plataformas para construir la comunidad de los tealovers en las redes:

- Youtube: Canal “La comunidad del té” para generar videos con variado contenido sobre formas preparar el té, beneficios de su consumo, combinaciones y tipos de té.

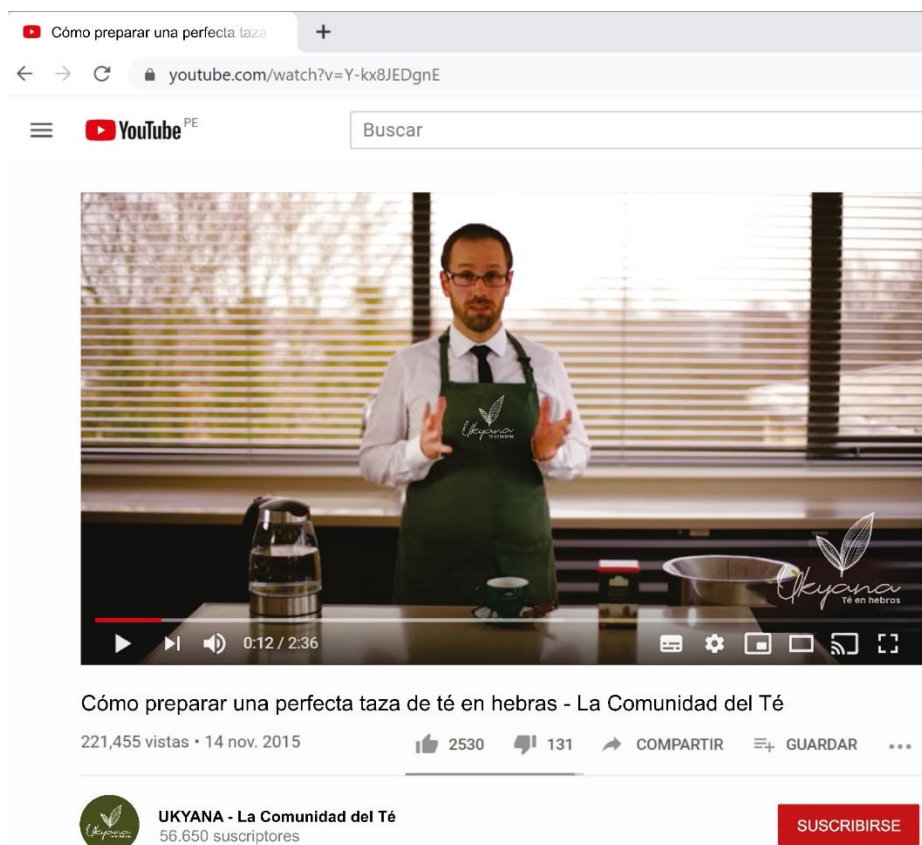


Figura 34. Social Media. Youtube.

Fuente: Elaboración propia

- Blog: “El rincón del té” en el que convocaremos a especialistas en té, guía para cata de té en Lima, la mejor forma de preparar el té y el ritual entre otros contenidos.
- Pod cast: “La comunidad del té”, este espacio es un programa de radio descargable y que usaremos en el blog y página web o en plataformas muy populares como iTunes, Spotify, Sound Cloud o Ivoox, es una plataforma en crecimiento en la red y será de utilidad para llegar al segmento meta. El contenido de los podcast será de

microprogramas de 10 minutos y con temas de interés como: formas de preparación, variedades de té, donde comprar en Lima, cómo identificar un té de calidad y blending entre otros. Al ser un mercado de nicho el espacio del podcast es un espacio virtual ideal para los clientes ya que se sube información por temática de interés. Según el estudio de Edison Research (2017) el perfil socio demográfico del oyente de podcast sin distinción entre hombres y mujeres se focaliza en profesionales que tiene una capacidad adquisitiva superior al promedio, este perfil encaja con el segmento al que se dirigen los productos de Ukyana.

El uso de redes sociales elegidas y su interacción es un complemento para contribuir en dinamizar el mercado del té en crecimiento en el país y tener la información que queremos comunicar a disposición del cliente en diferentes plataformas en la red de acuerdo con las preferencias del segmento que incluye diversas generaciones.

El objetivo es desarrollar un canal de comunicación para construir relaciones con los clientes que diferencie la marca de la competencia, mejorar el posicionamiento en buscadores y tener mayor exposición para construir una buena reputación de Ukyana. La producción de contenidos en redes es de gran ayuda al ser compartidos en diferentes plataformas y alcanzar mayor cantidad de clientes generando visibilidad y tráfico.

Comunicación Offline

La estrategia de comunicación BTL que se empleará para llegar al mercado meta y al no ser Ukyana un producto masivo que complementa la ofensiva digital. En la primera etapa del proyecto se realizarán las siguientes actividades:

- Activaciones y degustaciones para comunicar los atributos del producto en los puntos de venta, así como entrega de volantes y merchandising.



Figura 35. Comunicación offline. Activaciones.

Fuente: Elaboración propia

- Participación en eventos y ferias relacionados con el consumo de alimentos saludables.
- Acciones de relaciones públicas para fomentar el consumo de bebidas naturales asociado a una marca peruana buscando revalorizar el té peruano.

En el segundo año se desarrollará alianzas con centros nutricionales y deportivos a fin de promover mediante activaciones el consumo de té en sus diferentes variedades frío o caliente resaltando sus beneficios a la salud.

La comunicación con el cliente incluye también atención personalizada mediante el call center, uso de whatsapp empresarial y mailing para dar información, atender pedidos, e invitar a los clientes seleccionados a demostraciones personalizadas para la cata del té y eventos que serán organizados o auspiciados por la marca.

4.3.6. Estrategia de branding

Philip-Kotler, (2012), señala en el libro Dirección de Marketing que existen criterios que hay que se debe considerar al seleccionar los elementos memorables: UKYANA es un nombre corto y fácil de pronunciar y recordar.

- **Significativo:** La marca hace referencia a una palabra en quechua y en cierta forma representa a un producto peruano.

- **Agradable:** UKYANA hace pensar que es un nombre novedoso, llamativo y que suena bien.

- **Transferible:** Permite transferir esta marca a otros productos de su misma línea o momento de consumo.

- **Nombre de la Marca:** El nombre elegido UKYANA, según el estudio que se realizó, lleva al consumidor a considerarla como producto innovador que trasciende, es fuerte, asimismo transmite ser un producto oriundo de Perú, teniendo en cuenta esto, UKYANA contempla los siguientes:

- **El concepto de marca:** UKYANA té en hebras representa un concepto como una marca natural, es una marca joven que proyecta frescura con personalidad, que se utiliza el insumo natural en hebras que intensifica el sabor, aroma y bienestar.

- **Logo:** Se utilizó una fuente en cursiva y juvenil que evoque frescura, asimismo se utilizó dos hojas de té que es la materia prima de donde sale todos los productos y que son sinónimo de natural. El color del logo es negro, ya que se busca realizar combinaciones con distintos colores como fondo que variará en función al producto: té negro, té verde, té frutos rojos.



Figura 36. Logo de la marca.
Fuente: Elaboración propia.

4.3.7. Customer centric

UKYANA busca enfocarse en el cliente teniendo como premisa que la empresa debe entender al cliente, de ese modo las acciones que se tomen serán direccionadas a crear valor para el cliente. En tal sentido Ruimonte (2007) indica: “una empresa logrará tener éxito si tiene conocimiento a fondo lo que requieren sus clientes, o sus distintos segmentos de clientes, y cuenta con capacidad permanentemente de anticiparse”.

Es así que para obtener información de las necesidades específicas del cliente se recopilará dichos datos mediante: encuestas, entrevistas a profundidad y observaciones con la intención de comprender que es lo que el cliente realmente valora. Para generar una experiencia de cliente óptima se mapeó todos los puntos de contacto:



Figura 37. Experiencia UKYANA.
Fuente: Elaboración propia.

4.3.8. Planificación de ventas

La planificación de ventas permitirá determinar las ventas diarias, semanales, mensuales y anuales que se realizarán en los biomarkets así como pedidos vía página web y call center.

Tabla 35 Proyección de Ventas

	Web/Pedidos Call	Biomarkets
Lunes	25	155
Martes	18	157
Miércoles	23	164
Jueves	26	175
Viernes	30	185
Sábado	28	204
Total unidades semanal	150	1040
Total unidades mensual	600	4160
Total unidades anual	7200	49920
Precio	S/. 16.00	S/. 16.00
Total ventas semanales	S/. 2,400.00	S/. 16,640.00
Total ventas mensuales	S/. 9,600.00	S/. 66,560.00
Total ventas anuales	S/. 115,200.00	S/. 798,720.00

Fuente: Elaboración Propia.

4.3.9. Estrategia de Endomarketing

Se desarrollará estrategias de Endomarketing para posicionar también la marca en nuestro cliente interno alineando nuestros objetivos empresariales de tener clientes satisfechos y colaboradores también satisfechos, motivados y capacitados para un mejor desempeño de su función y equilibrio entre la vida personal y laboral. Sostener la ventaja competitiva dependerá de todo el equipo y su compromiso con lo que hacemos, por lo que haremos esfuerzos para mantener un buen clima laboral que repercuta en la calidad de las operaciones y la productividad. Consideramos que todos nuestros colaboradores son punto de contacto con la marca por lo que el perfil deberá incluir su compromiso con el cuidado del medio ambiente y

la importancia del consumo de bebidas naturales. La estrategia de endomarketing considera los siguientes aspectos:

- Valores de la marca: a fin de interiorizar los valores de marca en cada uno de las tareas que el personal realiza priorizando el liderazgo en la tarea y la importancia de la familia o el desarrollo personal en la vida de las personas.
- Capacitación y certificación: desarrollaremos talleres de atención al cliente y habilidades blandas.
- Comunicación: Se desarrollará en una plataforma digital que nos permita interactuar con una comunicación fluida.
- Motivación: A través de la promoción de iniciativas en las mejoras de procesos o logros alcanzados personal y empresarial.
- Integración: Desarrollaremos la integración del equipo mediante actividades deportivas o sociales como celebración de cumpleaños o veladas culturales.
- Salarios justos: acorde con lo que indica el mercado.

La marca que desarrollaremos busca posicionarse como un referente del té peruano de calidad y comprometida con el cuidado del medio ambiente y la promoción de bebidas que producen bienestar en las personas. Nuestra primera acción de Endomarketing con el equipo de la empresa será el programa “Soy TeaSommeliér” que busca convertir a cada uno de los colaboradores en expertos y amantes del té, experto en cata, ceremonia, protocolo en la mesa, servicio, cultura del té y blending.

4.3.10. Responsabilidad social corporativa

La tendencia de consumo actual indica que los consumidores tienen mayor predilección por organizaciones que son socialmente responsable con el medio ambiente por lo que desarrollaremos acciones a. nivel de cliente interno y externo, responsable del uso adecuado

de insumos, empaques y apoyo a la comunidad de campesinos que cultivan el té en la provincia de La Convención en Cuzco. Bajo el slogan “No solo tomas té, construyes Perú” desarrollaremos nuestras estrategias de RSE buscan sensibilizar al personal y la comunidad que construiremos mediante la comercialización del té:

Como empresa se ha determinado realizar un programa de selección de personal dirigido a jóvenes y adultos de la tercera para hacer un mix de energía y experiencia al ser el té un producto que combina la energía de los jóvenes y el cuidado de los mayores así como el programa cero papel en las oficinas y campañas de reciclaje y composta de residuos orgánicos.

A nivel de la comunidad y a fin de involucrar a nuestra comunidad del té lanzaremos la campaña “Un sol para las escuelas de Cuzco”, de cada producto que se comercialice, un sol será destinado para el equipamiento de una escuela de la provincia de La Convención, buscaremos también generar alianzas para desarrollar programa de capacitación de utilidad para agricultores..

Capítulo 5

Plan de Operaciones y Recursos Humanos

Se programa y controla procesos productivos, del mismo modo la logística de la empresa y la cadena de suministro para alcanzar los objetivos que se tienen como empresa. El plan de operaciones hace posible la planificación y también ayuda a cuantificar los montos de inversión y los costos operativos de poner en marcha el proyecto, como son: la producción, utilización de recursos financieros, humanos y tecnológicos.

5.1. Tecnología requerida

Página web: Se utilizará una página web donde se mostrará y describe la propuesta de valor, se podrá visualizar los tres productos que ofrece **UKYANA**, y se explicará el porqué de los nombres de cada uno de ellos y de qué forma puede prepararlo.



Figura 38. Web UKYANA.
Fuente: Elaboración propia.

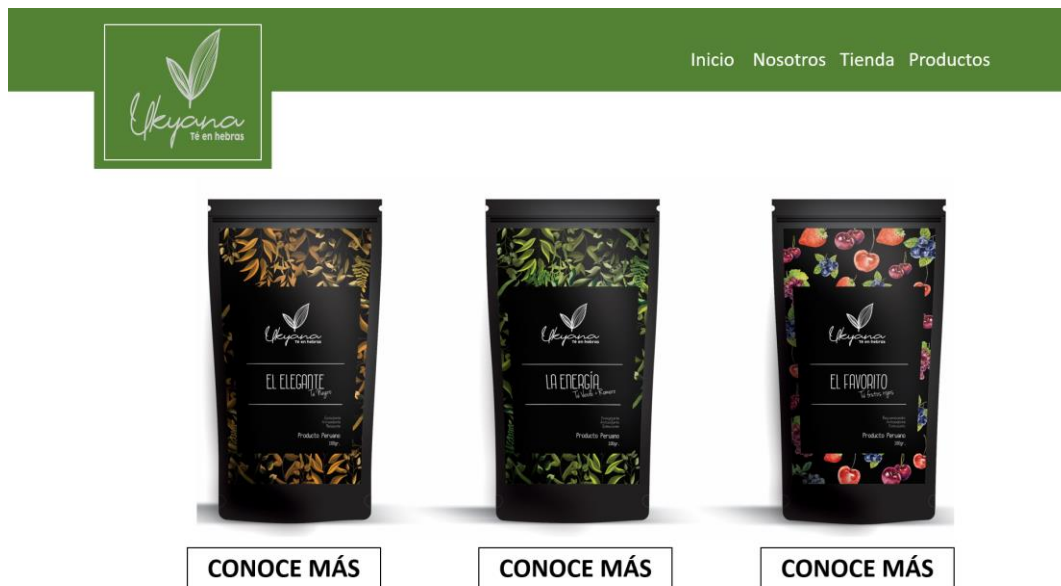


Figura 39. Web ventas UKYANA.
Fuente: Elaboración propia.

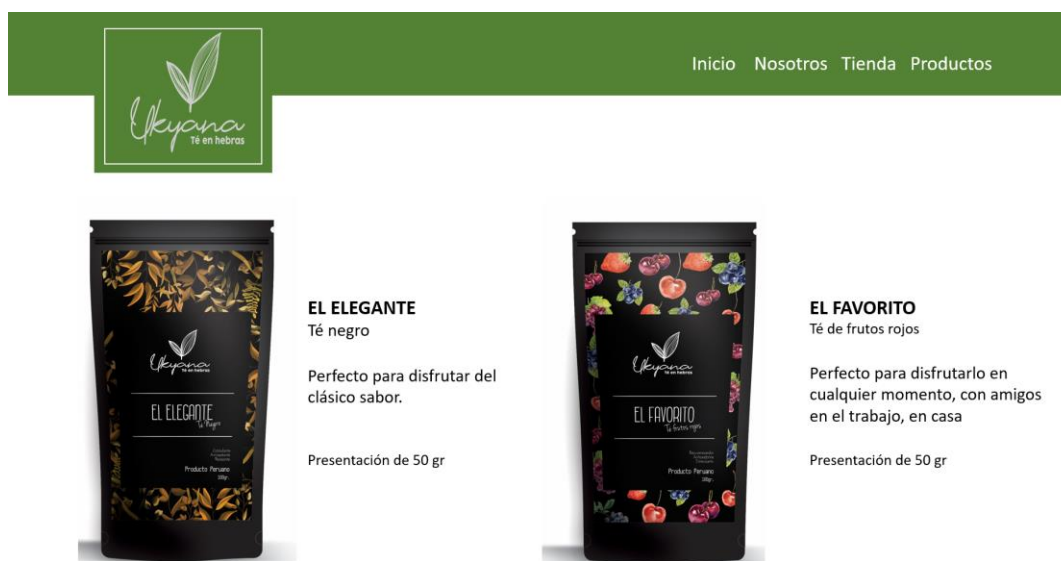


Figura 40. Web ventas UKYANA.
Fuente: Elaboración propia.

CRM: Se desarrollará estrategias haciendo uso de las redes sociales y plataforma digital que permitirán identificar a aquellos clientes que se registren en la página web o que naveguen por cualquiera de los canales de social media.

Se busca maximizar el conocimiento de gustos, preferencias y necesidades de los clientes para plantear campañas de marketing más efectivas, se trata de entender y monitorear a los clientes desarrollando técnicas de Customer Experiences para identificar, diferenciar y personalizar con metodologías como la formula IDIP. Estas estrategias serán implementadas con el objeto de crear una base de datos de clientes con el propósito de generar lealtad y fidelización, así como promocionar los puntos de venta.

Call center: Permitirá realizar un adecuado proceso de atención en los pedidos.

5.2. Know-how

Se toma como referente algunos locales que ofrecen té de manera artesanal, asimismo se ha analizado cuáles son sus métodos de atención, razón por la cual se ha optado por vender en tiendas por conveniencia y mediante call center, ya que el público objetivo compra productos naturales en eco tiendas y también vivir su propia experiencia en el lugar que se encuentre.

Debido al gusto que los creadores UKYANA tienen por el té, se cuenta con conocimiento de las diversas combinaciones de sabores y, de acuerdo a la tendencia se buscará ir innovando e incrementado diversas presentaciones. Asimismo, se irá creando nuevas combinaciones en función a las preferencias de los consumidores.

5.3. Aspectos Logísticos

El proceso operativo de los productos de Ukyana té en hebras en sus tres variedades se inicia con la compra de los insumos (té verde, té negro, frutos y hierbas) hasta la comercialización de los empaques en las tiendas por conveniencia.

Se ha considerado tener todos los aspectos logísticos de la operación mapeados para tener una visión amplia que permita controlar la operación y procesos clave a fin de medir el cumplimiento de los objetivos y estrategias operativos.

5.3.1. Ciclo Operativo

El ciclo operativo de Ukyana se inicia con el pedido de insumos perecibles como las frutas y hierbas para su deshidratación, en el caso del té el envío se efectuará de forma semestral de acuerdo con el proceso de siembra y cosecha en La Convención. Todo el ciclo tendrá una duración de 90 días y en el caso de la cobranza a las tiendas por conveniencia se hará a 30 días y dependerá del poder de negociación que tengamos con el canal.

En la figura 25 se grafican las actividades consideradas en el ciclo operativo de Ukyana.



Figura 41. Ciclo Operativo.
Fuente: Elaboración propia.

El ciclo operativo permitirá tener una visión clara de la producción e implementar procesos de mejora continua. Dentro del proceso se han identificado las actividades principales o primarias y de soporte.

a. Actividades Primarias

Logística.

- Transporte de productos no perecibles al almacén. (dentro de Lima)
- Transporte de insumos hacia la maquila.
- Traslado del producto final hacia los almacenes.
- Distribución de productos hacia las bio tiendas.

Operaciones.

El secado de la fruta, triturado de hierbas, blend y empaçado que se efectuará mediante una empresa tercerizada.

Marketing y ventas.

- Posicionamiento de Marca.
- Campañas promocionales en redes sociales y puntos de venta.
- Activaciones y Sampling.

Servicios post venta.

- Implementación de central telefónica y sistema CRM para gestión de clientes.
- Atención de reclamos via página web o fanpage.

b. Actividades de Soporte

- **Aprovisionamiento – Compras.**

Los proveedores principales son los de los insumos, para el té, frutos y hierbas; para el transporte y para el proceso de maquilado.

- **Desarrollo tecnológico, investigación y desarrollo.**

Se hará uso de un software sistema Skynet ERP para el control administrativo y operacional, que nos permitirá el control de inventarios, abastecimiento, compras y ventas, planilla, pedidos, tesorería y cobranza. En cuanto al incremento del portafolio desarrollaremos también investigación de mercado que nos permita conocer tendencias, preferencias del consumidor y el impacto del portafolio de Ukyana en los clientes.

c. Recursos Humanos

El personal por contratar para las áreas Administrativas, Comerciales y de Operaciones debe cumplir con las funciones y tareas que se le encomiende cumpliendo con el perfil requerido (altamente calificado). La logística externa y contabilidad así como el manejo de redes sociales será tercerizado.

d. Infraestructura

Se alquilará un local para almacén que permanezca la materia prima y los productos terminados en ambientes climatizados para mejor conservación. El local incluye está ubicado estratégicamente en un punto intermedio de la zona 7, el distrito de La Victoria para facilitar las labores de distribución de productos terminados.

e. Procesos Clave:

- **Selección de proveedores**

Tabla 36 Selección de Proveedores.

Proveedor de Té	Agricultores de La Convención
Proveedor de Hierbas y Frutos	Comercial DORALI SAC
Maquila y Envasado	A1 del Perú Multiindustrias SAC
Transporte y flete	RAMSA Logística
	Transporte Ivón Rojas

Fuente: Elaboración propia

Los principales proveedores garantizan la calidad del producto y poder contar siempre con los insumos que son imprescindible para la producción. De la investigación y consultas efectuadas hemos determinado trabajar con los proveedores seleccionados según la tabla 35.

El insumo base del portafolio de productos de Ukyana es el té negro y té verde por lo que hemos seleccionado el té que proviene de La Convención en Cuzco considerado el de mejor calidad en el país por el tamaño de la hoja, existen productores como RUNAQ que están cultivando sin el uso de agroquímicos. Esta zona ubicada a 1300 msn es de alta biodiversidad con un ecosistema de bosque húmedo que favorece la siembra de té que se realiza tres veces al año siendo la temporada de lluvias que corresponden a los meses de enero a marzo la de mayor producción de té por la intensidad de las precipitaciones fluviales.

- **Maquilado del Producto**

El maquilado es considerado un proceso clave para el proyecto Ukyana Té en Hebras que como se indicó con anterioridad será tercerizado, se contará con la supervisión del personal de Logística para asegurar un correcto cumplimiento de los acuerdos establecidos con la empresa maquiladora que asegure la calidad del producto y el estricto manejo sanitario. El proceso se inicia recepcionando los insumos para la fabricación de las tres presentaciones de Ukyana (té, hierbas y frutos). Después en la maquila se procederá a la molienda de las hierbas y la deshidratación de los frutos para el pesado y llenado de los empaques de acuerdo con las fórmulas (blending) establecidas para cada producto. Una vez efectuado el llenado, se procede al cierre del ziploc y sellado al vacío para una mejor conservación del producto.

- **Control de Inventarios**

El plan de control de inventarios establece procesos de mejora continua para contribuir a una mayor rentabilidad y permitirá optimizar el manejo del stock, control del vencimiento de productos, control de la merma, prevenir robos o cualquier otro contratiempo así como

garantizar capacidad instalada para poder atender a la demanda de los clientes. Un correcto abastecimiento y conservación de insumos permitirá optimizar el proceso de producción, controlar el reabastecimiento y monitoreo de proveedores. Los ingresos de insumos por parte de proveedores (té, frutos, hierbas, empaques y cajas) y salida hacia la maquila serán registrados física y virtualmente al igual que se deberá contabilizar y registrar el ingreso y salida hacia los puntos de venta del producto terminado siendo el encargado de esta función el personal de Logística. Toda esta información al igual que lo relacionado a proveedores, referencias, destino, tipos de movimiento, producto y precios será cargado en el sistema para contar con una visualización en tiempo real del stock por filtro de búsqueda.

Dentro de las políticas de inventario para lograr una correcta gestión de la cadena de suministro sincronizando producción, logística y ventas para realizar una correcta gestión del inventario aplicaremos soluciones como PSI (Purchase Sales Inventory). El forecast de ventas será la base para determinar las necesidades de productos terminados tanto en fecha como cantidad teniendo en cuenta el stock existente y demanda real o prevista. En el sistema ERP que implementaremos se deberá cargar toda esta información para darle mayor utilidad y tener controlado el PSI.

- **Logística de Entrada y Salida**

La logística de entrada y salida constituyen procesos clave por el cumplimiento de la planificación y cronograma de trabajo. La logística de entrada es clave por lo que se establecerá un proceso de monitoreo del pedido y envío de los insumos al almacén mediante el servicio de transporte y flete para el traslado del té proveniente de Cuzco a los almacenes de Ukyana. La logística de salida es clave porque constituye la forma en la que el producto llegará al mercado. El operador que provee el servicio de traslado de la mercadería de la maquila a los almacenes y tiendas de conveniencia tendrá establecido las rutas de reparto para evitar demora en las

entregas programadas al igual que en el servicio de reparto a clientes que compren a través de la página web.

Se aplicará el modelo FIFO (first in first out) para que el periodo de vida del producto se maximice en tiendas a fin de reducir el periodo de permanencia de productos en almacén, es decir que no sea por mucho tiempo.

- **Selección de Local**

El almacén y oficinas administrativas se acondicionarán en una propiedad a alquilar en el distrito de La Victoria, ubicación estratégica para la distribución de productos en la zona 7, segmento al que Ukyana dirigirá sus productos. En el plano se observa el diseño de la ubicación de las oficinas administrativas (Administración, Logística y Comercial) y el almacén, el terreno 150 metros cuadrados cuenta con espacio suficiente para el desarrollo de las actividades. Se verificará periódicamente cada aspecto del almacenamiento de insumos ya que es de importancia el óptimo aprovisionamiento y conservación de la materia prima para la elaboración del producto final. El almacén será manejado de acuerdo a estándares de seguridad, señalización, evacuación con la finalidad de que la normativas para funcionamiento se cumplan y se logre la obtención del certificado de defensa civil.

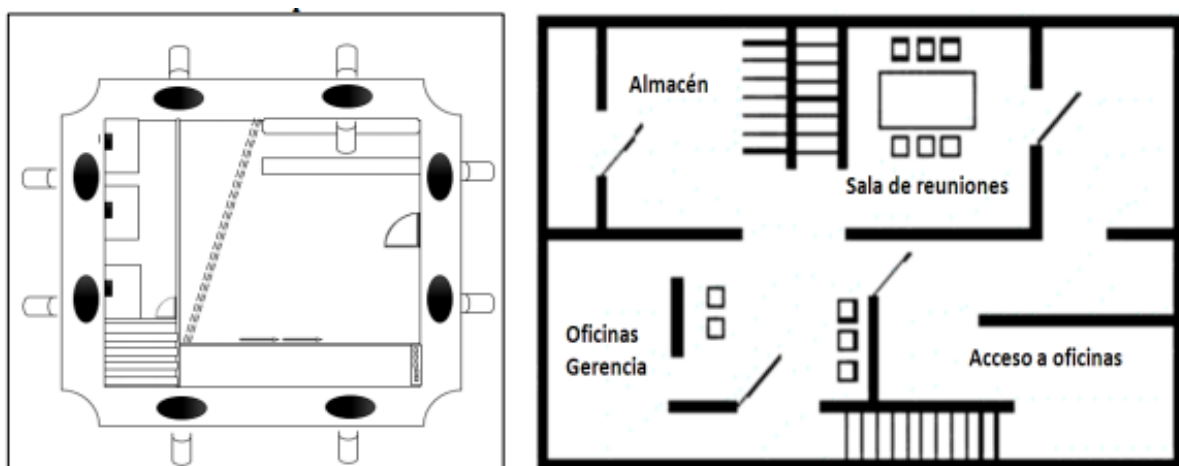


Figura 42. Diseño de punto de venta y oficinas administrativas.
Fuente: Elaboración propia.

Estandarizar los procesos a través de una óptima interrelación entre las áreas de la empresa constituye la cadena de valor que tiene como objetivo principal generar valor en cada actividad para conseguir el margen establecido y evitar incurrir en gastos adicionales por falta de planificación. Estas acciones contribuirán a obtener una ganancia mayor y una atención eficiente a la demanda de los clientes.

5.4. Estructura organizacional

El conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en distintas áreas consiguiendo posteriormente la coordinación de las mismas se conoce como estructura de la organización, y abarca cinco partes: el núcleo de operaciones, el ápice estratégico, la línea media, la tecnoestructura, el staff de apoyo; y además por cinco mecanismos. (Mintzberg,1984).

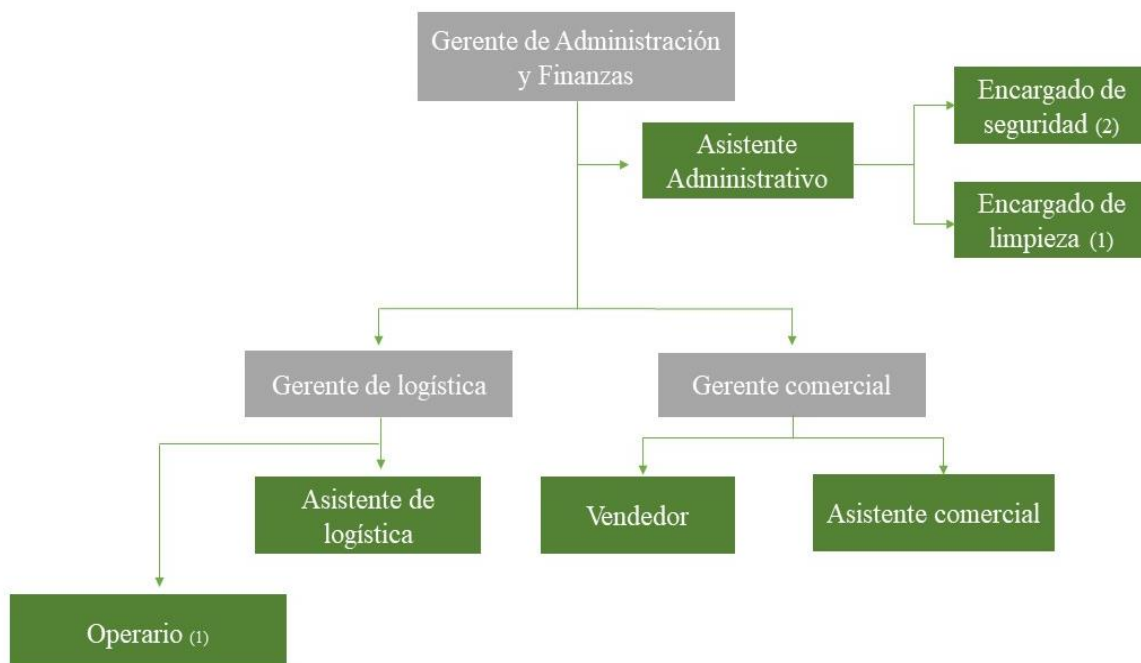


Figura 43. Organigrama.
Elaboración propia.

Según el organigrama se tiene como líder principal al Gerente de Administración y Finanzas, a quien le corresponde realizar el plan estratégico de la organización, así como la supervisión de las finanzas de la empresa. Asimismo, se cuenta con un gerente de logística quien estará encargado de supervisar los procesos operativos para obtener el producto final, y por último se contará con el gerente comercial quien tendrá como función principal proveer los productos de UKYANA a los diversos puntos de venta. (ver tabla 36).

Es preciso indicar que cada gerente de área tendrá un asistente, los mismos que se encargaran de brindar apoyo en las labores operativas de cada área.

Por otro lado, habrá personal que se tercerizará, quienes se encargaran de realizar actividades de apoyo (ver tabla 37). Se contará con un contador, community manager, seguridad, mantenimiento, conductor de furgoneta y conductor de moto lineal

Personal en planilla.

Tabla 37 Personal en Planilla.

Puesto	Hora de trabajo semanal	Disponibilidad	Sueldo bruto	Tipo de contratación
Gerente de Administración y Finanzas	48 horas	Tiempo completo	S/4500	Contrato indeterminado
Gerente Comercial	48 horas	Tiempo completo	S/4500	Contrato indeterminado
Gerente de Logística	48 horas	Tiempo completo	S/4500	Contrato indeterminado
Asistente Administrativo	48 horas	Tiempo completo	S/2000	Contrato indeterminado
Asistente Comercial	48 horas	Tiempo completo	S/2000	Contrato indeterminado
Asistente Logístico	48 horas	Tiempo completo	S/2000	Contrato indeterminado
Vendedor	48 horas	Tiempo completo	S/2500	Contrato indeterminado
Operario de almacén	48 horas	Tiempo completo	S/1500	Contrato indeterminado

Fuente: Elaboración propia

Personal tercerizado.

Se trabajará con un contador por medio de una locación de servicio, quien tendrá como función principal elaborar los documentos y reportes que se debe entregar a la SUNAT. Asimismo, se contratará personal de limpieza, mantenimiento y seguridad, los mismos que

Tabla 38 Personal Tercerizado.

Puesto	Cantidad	Disponibilidad	Costo mensual	Tipo de contratación
Contador	1	Dos veces al mes	S/2,000	Locación de servicios
Community Manager	1	Ocho veces a la semana	S/2,500	Locación de servicios
Seguridad	2	Turno de 12 horas	S/3,000	Intermediación laboral
Mantenimiento	1	Tiempo completo	S/1,200	Intermediación laboral
Conductor / Furgoneta	1	Tres veces por semana	S/1,800	Intermediación laboral
Conductor/ Moto lineal	1	Tres veces por semana	S/1,200	Intermediación laboral

Fuente: Elaboración propia

serán personal tercerizado.

Capítulo 6

Indicadores de Gestión

Se efectúa la realización del Plan de negocios a través del análisis contable- financiero. Asimismo, se precisa los ingresos esperados con el fin de determinar la factibilidad económica del proyecto, finalmente, se hace mención el tiempo requerido para obtener el punto de equilibrio. Teniendo en cuenta que la estructura de financiamiento debe ser 50% aporte de accionistas y 50% financiamiento externo.

Tabla 39 Estructura de Financiamiento.

Información General	
Financiamiento	50% capital propio / 50% financiamiento externo
Horizonte de evaluación	5 años
Inicio de operaciones	2020
Tamaño de empresa	Pequeña empresa
Impuesto general a las ventas	18%
Impuesto a la renta	1.5% pago a cuenta mensual
Régimen tributario	Régimen General del Impuesto a la Renta
Régimen laboral	Remype laboral
Forma societaria	S.A.C. (Conformada por tres socios)
Evaluación financiera de proyectos	Valores constantes

Fuente: Elaboración propia

6.1. Métricas de Marketing

Los indicadores tienen que evidenciar las metas de visión y estrategias en objetivos específicos hechos en el mercado y los usuarios o consumidores. Los indicadores deben identificar los objetivos de usuarios o cada segmento seleccionado. La existencia de la estrategia está en saber qué hacer y qué no hacer.

Esto permitirá evaluar, comparar y medir periódicamente los objetivos que se plantea en el plan de marketing.

Penetración de Mercado

Esta métrica permite incrementar la participación de la marca dentro del mercado en el que opera con el producto actual.

$$\text{Presentación de la marca} = \frac{\text{Clientes que compran el producto de la marca}}{\text{Mercado de ese producto}}$$

Se medirá la penetración de la siguiente manera.

$$\frac{4,760}{641,184.6} = 0.74\%$$

La penetración de los productos de la marca se medirá dentro del mercado objetivo, es por ello que al quinto año la proyección es alcanzar un 3.7%, cifra que será evaluada cada año para establecer estrategias que permitan aumentar el porcentaje de penetración en un mercado tan grande como el del té en el Perú.

Cuota de Mercado

Esta métrica permite medir el porcentaje del mercado, definidas en porcentajes o en números de un producto en concreto.

Al realizar este cálculo se podrá conocer la cantidad de cuota de mercado que tiene la empresa y poder desarrollar acciones que permita el crecimiento.

$$\text{Cuota en unidades} = \frac{\text{Unidades vendidas}}{\text{Total unidades vendidas en el mercado}}$$

Se medirá la cuota de la siguiente manera.

$$\frac{3,616kg}{2'710,800} = 0.13\%$$

La cuota de mercado para el primer año es de 0.13%, proyectado al quinto año de operaciones Ukyana tendrá una cuota proyectada del 5%.

Rendimiento sobre la inversión

Esta métrica permite medir la ganancia que genera una inversión la cual permite entender si está resultando viable o no seguir invirtiendo.

$$\text{Rendimiento Sobre la Inversión} = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right)$$

Se medirá el retorno de la siguiente manera.

$$\left(\frac{357,471.56 - 75,800}{75,800} \right) = 3.71$$

El rendimiento de la inversión nos da un 3.71% con los que podemos inferir que la inversión realizada es rentable y nos ofrece una rentabilidad del 3.71%

Rentabilidad del Cliente

Esta métrica mide el beneficio neto del cliente luego que se descuenta los gastos que incurren en el mercado.

$$\text{Rentabilidad por cliente (ROI)} = \frac{\text{Beneficio debido a este cliente}}{\text{Inversión en el cliente}}$$

Se medirá la rentabilidad de la siguiente manera.

$$\frac{598,699}{75,800} = 7.89\%$$

La rentabilidad por cliente es de 7.89% esto permite saber cuánto se debe invertir en marketing y publicidad por cliente. Asimismo, se establecerá una clasificación de clientes en función de su rentabilidad.

El Costo de Adquisición del Cliente

Esta métrica nos permite determinar la inversión en adquirir un nuevo cliente para que se convierta en un cliente final.

$$\text{Costo de adquisición del cliente} = \frac{\text{Cantidad invertida en marketing}}{\text{Clientes nuevos en el período}}$$

Se medirá el costo de la siguiente manera.

$$\frac{75,800}{67,560} = 1.12$$

El costo de adquisición de cada cliente es de 1.12 soles gracias a esta cifra podremos invertir en el área de marketing para incrementar el número de prospectos y aumentar clientes finales.

6.2. Flujo de caja proyectado

6.2.1. Escenario pesimista

Tabla 40 Flujo de caja proyectado. Escenario Pesimista.

	0	1	2	3	4	5	LIQ.
A. Ingresos		943,542.43	1,116,734	1,269,415	1,444,927	1,648,296	
Precio real	16.00	16.80	17.60	18.40	19.30	20.20	
Precio nominal		17.39	18.85	20.40	22.15	23.99	
Cantidad		54,264	59,232	62,225	65,242	68,704	
B. Costos de inversión	-159,870	0	-300	0	-300	0	100,995
- Equipo	-28,470						28,470
- Muebles y enseres	-10,000						5,500
- Maquinaria	-600						330
- Gastos pre operativos	-120,800		-300		-300		66,695
- Capital de trabajo (3)							0
C. Costos de fabricación	0	-475,861	-475,861	-475,861	-475,861	-475,861	
- Mano de obra directa		-113,726.36	-113,726.36	-113,726.36	-113,726.36	-113,726.36	
- Materia prima		-152,210.80	-152,210.80	-152,210.80	-152,210.80	-152,210.80	
- Costos indirectos de fabricación y servicios		-209,924.00	-209,924.00	-209,924.00	-209,924.00	-209,924.00	
D. Costos de operación		-219,814.22	-219,814	-219,814	-219,814	-219,814	
- Administración		-184,505.72	-184,505.72	-184,505.72	-184,505.72	-184,505.72	
- Ventas		-35,308.50	-35,308.50	-35,308.50	-35,308.50	-35,308.50	
E. Subtotal (4)	-159,870	247,867	420,759	573,740	748,952	952,620	100,995
F. Depreciación (5)		-11,152.5	-11,152.5	-11,152.5	-11,152.5	-2,410.0	
Depreciacion 25%		-8,742.50	-8,742.50	-8,742.50	-8,742.50		
Depreciacion 10%		-2,410	-2,410	-2,410	-2,410	-2,410	
G. Total Bruto	-159,870	236,714.6	409,606	562,588	737,799	950,210	100,995
H. Impuestos (30%) (6)		-71,014.4	-122,972	-168,776	-221,430	-285,063	0
I. Flujo de caja económico nominal (7)	-159,870	176,853	297,787	404,964	527,522	667,557	100,995
J. Flujo de caja económico real (8)	-159,870	170,872	277,987	365,254	459,705	562,065	85,035

Financiamiento neto (nominal)	79,935	-22,142	-20,911	-19,680	-18,449	-17,218	
Principal	79,935	63,948	47,961	31,974	15,987	0	
Amortización		-15,987	-15,987	-15,987	-15,987	-15,987	
Intereses		-8,793	-7,034	-5,276	-3,517	-1,759	
Escudo tributario (9)		2,638	2,110	1,583	1,055	528	
Factor ajuste (10)	1.00	1.04	1.07	1.11	1.15	1.19	1.19
L. FC Financiamiento neto (real) (11)	79,935	-21,393	-19,521	-17,750	-16,077	-14,497	
M. Flujo de caja financiero (12)	-79,935	149,479	258,467	347,504	443,628	547,568	85,035

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Evaluación Económica WACC. Escenario pesimista.

	Económico	Financiero
COK / WACC	15.00%	11.42%
VAN	1,023,634	1,170,038
TIR	145.84%	239.85%
PRC	0.96	0.73
TR	7.40	15.64

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Escenario moderado

Tabla 42 PFlujo de caja proyectado. Escenario Moderado.

	0	1	2	3	4	5	LIQ.
A. Ingresos		993,202.56	1,175,519	1,336,227	1,520,981	1,735,048	
Precio real	16.00	16.80	17.60	18.40	19.30	20.20	
Precio nominal		17.39	18.85	20.40	22.15	23.99	
Cantidad		57,120	62,350	65,500	68,676	72,320	
B. Costos de inversión	-159,870	0	-300	0	-300	0	100,995
- Equipo	-28,470						28,470
- Muebles y enseres	-10,000						5,500
- Maquinaria	-600						330
- Gastos pre operativos	-120,800		-300		-300		66,695
- Capital de trabajo (3)							0
C. Costos de fabricación	0	-475,861	-475,861	-475,861	-475,861	-475,861	
- Mano de obra directa		-113,726.36	-113,726.36	-113,726.36	-113,726.36	-113,726.36	
- Materia prima		-152,210.80	-152,210.80	-152,210.80	-152,210.80	-152,210.80	
- Costos indirectos de fabricación y servicios		-209,924.00	-209,924.00	-209,924.00	-209,924.00	-209,924.00	

D. Costos de operación	-219,814.22	-219,814	-219,814	-219,814	-219,814		
- Administración	-184,505.72	-184,505.72	-184,505.72	-184,505.72	-184,505.72		
- Ventas	-35,308.50	-35,308.50	-35,308.50	-35,308.50	-35,308.50		
E. Subtotal (4)	-159,870	297,527	479,544	640,551	825,005	1,039,373	100,995
F. Depreciación (5)	-11,152.5	-11,152.5	-11,152.5	-11,152.5	-11,152.5	-2,410.0	
Depreciacion 25%	-8,742.50	-8,742.50	-8,742.50	-8,742.50	-8,742.50		
Depreciacion 10%	-2,410	-2,410	-2,410	-2,410	-2,410	-2,410	
G. Total Bruto	-159,870	286,374.7	468,392	629,399	813,853	1,036,963	100,995
H. Impuestos (30%) (6)	-85,912.4	-140,607	-188,820	-244,246	-311,089		0
I. Flujo de caja económico nominal (7)	-159,870	211,615	338,937	451,732	580,759	728,284	100,995
J. Flujo de caja económico real (8)	-159,870	204,459	316,401	407,436	506,098	613,196	85,035
Financiamiento neto (nominal)	79,935	-22,142	-20,911	-19,680	-18,449	-17,218	
Principal	79,935	63,948	47,961	31,974	15,987	0	
Amortización		-15,987	-15,987	-15,987	-15,987	-15,987	
Intereses		-8,793	-7,034	-5,276	-3,517	-1,759	
Escudo tributario (9)		2,638	2,110	1,583	1,055	528	
Factor ajuste (10)	1.00	1.04	1.07	1.11	1.15	1.19	1.19
L. FC Financiamiento neto (real) (11)	79,935	-21,393	-19,521	-17,750	-16,077	-14,497	
M. Flujo de caja financiero (12)	-79,935	183,065	296,880	389,686	490,021	598,698	85,035

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Evaluación Económica WACC. Escenario Moderado

	Económico	Financiero
COK / WACC	15.00%	11.42%
VAN	1,161,568	1,321,514
TIR	164.86%	277.32%
PRC	0.86	0.65
TR	8.27	17.53

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Escenario optimista

Tabla 44 Flujo de caja proyectado. Escenario Optimista.

	0	1	2	3	4	5	LIQ.
A. Ingresos		1,042,862.69	1,234,286	1,403,038	1,597,012	1,821,801	
Precio real	16.00	16.80	17.60	18.40	19.30	20.20	
Precio nominal		17.39	18.85	20.40	22.15	23.99	
Cantidad		59,976	65,467	68,775	72,109	75,936	
B. Costos de inversión	-159,870	0	-300	0	-300	0	100,995

- Equipo	-28,470						28,470
- Muebles y enseres	-10,000						5,500
- Maquinaria	-600						330
- Gastos pre operativos	-120,800		-300		-300		66,695
- Capital de trabajo (3)							0
C. Costos de fabricación	0	-475,861	-475,861	-475,861	-475,861	-475,861	
- Mano de obra directa		-113,726.36	-113,726.36	-113,726.36	-113,726.36	-113,726.36	
- Materia prima		-152,210.80	-152,210.80	-152,210.80	-152,210.80	-152,210.80	
- Costos indirectos de fabricación y servicios		-209,924.00	-209,924.00	-209,924.00	-209,924.00	-209,924.00	
D. Costos de operación		-219,814.22	-219,814	-219,814	-219,814	-219,814	
- Administración		-184,505.72	-184,505.72	-184,505.72	-184,505.72	-184,505.72	
- Ventas		-35,308.50	-35,308.50	-35,308.50	-35,308.50	-35,308.50	
E. Subtotal (4)	-159,870	347,187	538,311	707,363	901,037	1,126,125	100,995
F. Depreciación (5)		-11,152.5	-11,152.5	-11,152.5	-11,152.5	-2,410.0	
Depreciacion 25%		-8,742.50	-8,742.50	-8,742.50	-8,742.50		
Depreciacion 10%		-2,410	-2,410	-2,410	-2,410	-2,410	
G. Total Bruto	-159,870	336,034.8	527,158	696,210	889,884	1,123,715	100,995
H. Impuestos (30%) (6)		-100,810.4	-158,237	-208,863	-267,055	-337,115	0
I. Flujo de caja económico nominal (7)	-159,870	246,377	380,073	498,500	633,981	789,011	100,995
J. Flujo de caja económico real (8)	-159,870	238,045	354,802	449,618	552,478	664,326	85,035
Financiamiento neto (nominal)	79,935	-22,142	-20,911	-19,680	-18,449	-17,218	
Principal	79,935	63,948	47,961	31,974	15,987	0	
Amortización		-15,987	-15,987	-15,987	-15,987	-15,987	
Intereses		-8,793	-7,034	-5,276	-3,517	-1,759	
Escudo tributario (9)		2,638	2,110	1,583	1,055	528	
Factor ajuste (10)	1.00	1.04	1.07	1.11	1.15	1.19	1.19
L. FC Financiamiento neto (real) (11)	79,935	-21,393	-19,521	-17,750	-16,077	-14,497	
M. Flujo de caja financiero (12)	-79,935	216,652	335,282	431,868	536,401	649,829	85,035

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Evaluación Económica WACC. Escenario Optimista

	Económico	Financiero
COK / WACC	15.00%	11.42%
VAN	1,299,485	1,472,970
TIR	184.12%	315.65%
PRC	0.78	0.59
TR	9.13	19.43

Fuente: Elaboración propia

6.3. Indicadores financieros

6.3.1. Costo de oportunidad de Capital (COK)

A continuación, se calcula el COK a través del modelo Capital Asset Pricing Model, lo cual el objetivo es verificar la rentabilidad del proyecto UKYANA. La fórmula para realizar el cálculo es:

$$\text{COK} = R_f + \text{Beta apalancado} \times (\text{RM} - R_f) + \text{RP}$$

Donde:

R_f: Tasa de Libre de Riesgo

Beta Apalancada: Indicador de Riesgo de Mercado

RM: Rendimiento de Mercado

RP: Riesgo País

Cabe mencionar que para obtener los datos se ha tomado de la Tasa de rendimiento de mercado USA como la tasa de Libre de Riesgo de USA (T – BONDS) de la página web de Damodaran. Para la Beta Apalancada de la misma página, el riesgo país se obtuvo de la página del Banco Central de Reserva del Perú y para el impuesto a la renta se obtuvo de la página oficial de SUNAT (superintendencia Nacional de aduanas y de administración tributaria)

Para obtener el Beta Apalancado se usará la siguiente fórmula:

$$\beta \text{ apalancada} = \beta \text{ desapalancada} \left(\frac{1 + D}{E \times (1 - T)} \right)$$

Donde:

D: Porcentaje de Deuda.

E: Porcentaje de patrimonio.

T: Tasa de Impuesto a la Renta

Tabla 46 Datos para calcular el COK.

Datos	Valores
Rendimiento del mercado USA (S&P 500)	3.40%
Tasa libre de riesgo USA (T-Bonds)	2.26%
Beta Desapalancado	0.59.
Riesgo País	1.17%
Impuesto a la Renta	29.50%
% Deuda	50.00%
% Patrimonio	50.00%

Fuente: Elaboración propia

Los Resultados que se han alcanzado, que son “beta apalancada” y “COK” se encuentran en la tabla 46. El Resultado obtenido del COK para la ide de negocio UKYANA es de 15%, el cual se utilizará para encontrar el WACC.

Tabla 47 Resultados de cálculo COK.

Datos	Valores
Beta Apalancada	100.6%
COK	15%

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El WACC, también conocido por su acrónimo en ingles Weighted Average Cost Of Capital, tiene como objetivo demostrar la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la de valorar un proyecto. La fórmula para determinar el WACC es la siguiente:

$$WACC = \frac{D}{D + E} \times i + \frac{E}{D + E} \times COK$$

Donde:

D: Porcentaje de Deuda

E: Porcentaje de Patrimonio

i: Tasa de Financiamiento

Tabla 48 Datos para calcular el WACC.

Datos	Valores
Tasa de Financiamiento	11.00%
COK	15.00%
% Deuda	50.00%
% Patrimonio	50.00%

Fuente: Elaboración propia

El resultado que se ha obtenido del WACC se encuentra en la tabla 48. El WACC para el Proyecto de UKYANA es de 11.42%.

Tabla 49 Resultado del WACC.

Datos	Valores
WACC	11.42%

Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Para evaluar la rentabilidad se realizó los indicadores financieros que tienen mayor relevancia, el VAN (valor presente neto) y TIR la tasa interna de retorno, cada uno respecto a las tasas del COK anual y WACC, períodos de recuperación correspondientes.

En los 3 escenarios el TIR es mayor que el COK y el WACC por lo tanto el proyecto es viable (Ver tablas 40, 42, 44).

Capítulo 7

Conclusiones y Recomendaciones

El desarrollo de este plan de marketing ha permitido identificar una necesidad del consumidor y la tendencia creciente por el cambio de estilos de vida hacia el consumo de alimentos y bebidas naturales por lo que se concluye que la propuesta de valor de Ukyana Té en hebras encaja en satisfacer esta necesidad y alivia el dolor de no contar con alternativas haciendo de la propuesta una idea de negocio viable, sostenible, rentable y con propósito.

Haber identificado el segmento de mercado preocupado por su salud y en la búsqueda de bienestar a través de bebidas naturales, de intenso sabor y aroma ha permitido establecer estrategias de marketing con el objetivo de dinamizar el mercado del té centrado en promocionar sus beneficios y reducir de esta manera el desconocimiento que los consumidores tienen sobre los atributos del té.

La investigación realizada permitió reconocer en los clientes la aceptación por alternativas saludables y la forma de optimizar la comunicación para conectar con el cliente ya que nuestra propuesta se centra en el customer centric para fidelizar, generar lealtad, conectar con las emociones y comprometerlos con una marca con responsabilidad social.

Se considera de importancia la recomendación para este proyecto de negocio implementar como actividad constante conocer al consumidor, sus preferencias, lo que valora, hábitos de consumo y lo que lo impulsa a efectuar la compra para de ser necesario re direccionar las estrategias que nos permitan impulsar las ventas, posicionar la marca y reformular las estrategias para conectar con el cliente que lo impulse a preferir a Ukyana, té en hebras.

El té en hebras peruano y el blend con hierbas y frutos es una combinación que aporta el valor a la marca para brindar a los consumidores un producto que les permita disfrutar del

verdadero sabor del té, con propiedades beneficiosas para la salud y experimentar un momento de bienestar muy personal.

El enfoque del consumidor debe ser complementado con el seguimiento a las tendencias del mercado para identificar la oportunidad de crecimiento del negocio a través de supermercados, un canal tradicional ya que la marca se iniciará operaciones comerciando en tiendas por conveniencia y pasarela on line.

Las redes sociales son un importante espacio de interacción con el segmento al que se dirige la marca por lo que debe priorizarse la producción de contenidos que promuevan el crecimiento de la “comunidad del té” y convertir a nuestros consumidores en “prosumidores” que compartan contenido en nuestros perfiles de marca y también en el blog o el programa de radio generando contenido de interés para la comunidad.

Bibliografía

Alvarado, L. (2014). *Brainketing*. ed. UPC.

Andina Noticias. (4 de Junio de 2018). *Produce cofinanciará 76 emprendimientos digitales con más de S/ 5 millones*. andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-arequipa-presenta-nuevo-circuito-turistico-numismatico-671878.aspx/noticia-produce-cofinanciara-76-emprendimientos-digitales-mas-s-5-millones-712275.aspx>

Aypachiqa

Andina Noticias. (25 de Setiembre de 2018). *Vizcarra: Trabajamos en inversiones con altos estándares ambientales*. Andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-vizcarra-trabajamos-inversiones-altos-estandares-ambientales-726397.aspx>

Aypachiqa

Andina Noticias. (01 de Marzo de 2019). *Banco Mundial: agricultura genera uno de cada 4 empleos formales en el Perú*. Andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-banco-mundial-agricultura-genera-uno-cada-4-empleos-formales-el-peru-700768.aspx>

Aypachiqa

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Arellano Marketing. arellano.pe: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

Aypachiqa

D.S. N° 017-2017-SA, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Diario el Peruano 2017).

D'Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.

DATUM. (Julio de 2018). *Ley de alimentación saludable: Informe especial de opinión pública*.

Datum.com.pe: <http://www.datum.com.pe> Aypachiqa

David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

- Diario Correo. (29 de Mayo de 2018). *Crecimiento acelerado de consumo de alimentos orgánicos beneficia a pequeños agricultores*. diariocorreo.pe:
<https://diariocorreo.pe/salud/crecimiento-acelerado-de-consumo-de-alimentos-organicos-beneficia-pequenos-agricultores-821658/> Aypachiqa
- Edison Research. (18 de Abril de 2017). *The podcast consumer 2017*. edisonresearch.com:
<http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2017/> Aypachiqa
- El Comercio. (14 de Junio de 2018). *Se busca la ampliación del régimen agrario*. El Comercio:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/busca-ampliacion-regimen-agrario-ecpm-noticia-644682-noticia/> Aypachiqa
- El Peruano. (5 de Enero de 2020). *PBI peruano habría crecido 2.3%*. Elperuano.pe:
<https://elperuano.pe/noticia-pbi-peruano-habria-crecido-23-88299.aspx> Aypachiqa
- Euromonitor international. (2017). *Tea in Perú-Country Report*. Recuperado de Euromonitor Passport database.
- Euromonitor International. (2018). *Tea in Perú-Country Report*. Recuperado de Euromonitor Passport database.
- Gestión. (08 de Febrero de 2016). *El 26% de limeños considera que su alimentación es saludable*. Gestión.pe: <https://gestion.pe/tendencias/26-limenos-considera-alimentacion-saludable-111131-noticia/> Aypachiqa
- Gestión. (5 de Mayo de 2016). *Radiografía de la vida sana y el perfil del peruano saludable*. Gestión.pe: <https://gestion.pe/tendencias/radiografia-vida-sana-perfil-peruano-saludable-145987> Aypachiqa
- Gestión. (5 de Abril de 2017). *Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público"*. Gestion.pe:

<https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/> Aypachiqpa

Gestión. (20 de Febrero de 2017). *Los números que esconden las tazas de té en el Perú*. gestion.pe: <https://gestion.pe/tendencias/numeros-esconden-tazas-peru-129043-noticia/?foto=11> Aypachiqpa

Gestión. (9 de Julio de 2018). *Octogonos se impusieron pero 65% de los peruanos dice que semáforos eran más entendibles*. gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/octogonos-impusieron-65-peruanos-dice-semaforos-entendibles-237882> Aypachiqpa

Gestión. (17 de marzo de 2018). *Super interesantes cifras de la penetración de internet y facebook en el Perú y el mundo*. Gestión.pe: <https://gestion.pe/blog/revolucion-digital/2018/03/super-interesantes-cifras-de-la-penetracion-de-internet-y-facebook-en-el-peru-y-el-mundo.html/> Aypachiqpa

Grupo Banco Mundial. (1 de Marzo de 2018). *Banco Mundial presenta estudio sobre agricultura en el Perú*. Bancomundial.org: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/03/01/banco-mundial-presenta-estudio-sobre-agricultura-en-el-peru> Aypachiqpa

Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados* (1 Liwru ruwana wasi). Argentina: Granica.

Hernandez, L., Genbo Xu, E., Larsson, H., Tahara, R., Maisuria, V., & Tufenkji, N. (2019). Plastic Teabags Release Billions of Microparticles and Nanoparticles into Tea. *Environmental Science & Technology*, 53 (21).

INEI. (02 de Diciembre de 2017). *Perú: Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2013*. Portal institucional Instituto nacional de estadística e informática INEI:

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Aypachiqa

Infomarketing. (20 de Marzo de 2019). *El consumo de bebidas saludables representa el 14%*

del mercado peruano. Portal Infomarketing :

<http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/el-consumo-de-bebidas-saludables-representa-el-14-del-mercado-peruano/> Aypachiqa

ingredientes, E. g. (2016). *El 49 % de los peruanos sigue dietas bajas en grasa.*

<https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/> Aypachiqa

Innatia. (21 de Febrero de 2014). *8 Razones para preferir el té en hebras antes que en bolsitas.*

Innatia: <http://te.innatia.com/c-servicio-te/a-8-razones-para-preferir-el-te-en-hebras-antes-que-en-bolsitas-5319.html> Aypachiqa

International, E. (2017). *Los números que esconden los té en el Perú.*

<https://gestion.pe/tendencias/numeros-esconden-tazas-peru-129043?foto=7>

Aypachiqa

IPSOS. (14 de Febrero de 2019). *Generaciones en el Perú.* Ipsos Perú:

<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru> Aypachiqa

Keller, K. &. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson educación.

Kotler, Philip; Lane, Kevin. (2012). México: Pearson Educación.

Ministerio de Agricultura y Riego. (05 de Enero de 2018). *Sector Agricultura se consolidó el*

2017 como el segundo generador de mayores divisas para el Perú. AgroRural Noticias:

<https://www.minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2018/20660-sector-agricultura-se-consolido-el-2017-como-el-segundo-generador-de-mayores-divisas-para-el-peru-2> Aypachiqa

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2018-2021*. Lima.
- Ministerio de la Producción. (04 de junio de 2018). *PRODUCE: Sexta generación de StartUp Perú destinará más de S/5 millones para cofinanciar 76 emprendimientos nacionales*. Produce.gob.pe: <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/963-produce-sexta-generacion-de-startup-peru-destinara-mas-de-s-5-millones-para-cofinanciar-76-emprendimientos-nacionales> Aypachiqa
- Nielsen. (5 de Octubre de 2016). *El 49 % de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de latinoamérica*. Nielsen Insights: <https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/> Aypachiqa
- Nielsen. (23 de Marzo de 2017). *La revolución de los alimentos en América Latina: La salud es una prioridad para el consumidor*. Nielsen Insights: <https://www.nielsen.com/centam/es/insights/report/2017/la-revolucion-de-los-alimentos-en-america-latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor/> Aypachiqa
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio*. España: Grupo Planeta.
- Osterwalder, P. B. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. España: Deusto.
- Porter, M. (2008).
- Porter, M. (2012). *Ser competitivo*. España: Deusto.
- Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. España: Deusto.

RPP. (20 de Diciembre de 2016). *Gobierno publicó nuevo Régimen Mype tributario*. rpp.pe:

<https://rpp.pe/economia/economia/gobierno-publico-nuevo-regimen-mype-tributario-noticia-1017819> Aypachiqa

Velasco, J. (Abril de 2019). *Buenas perspectivas del mercado global de alimentos y bebidas*

naturales. Red Agrícola: <http://www.redagricola.com/pe/buenas-perspectivas-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-naturales/> Aypachiqa

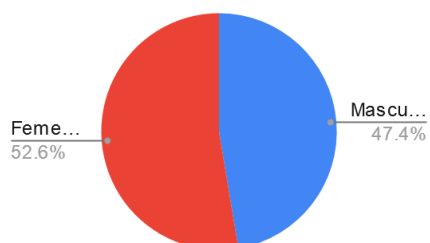
Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un*

negocio. Perú: USAID.

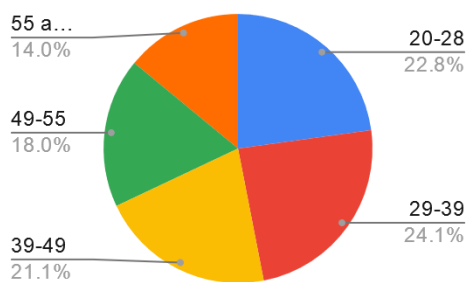
Anexos

Anexo 01: Resultado de la encuesta exploratoria

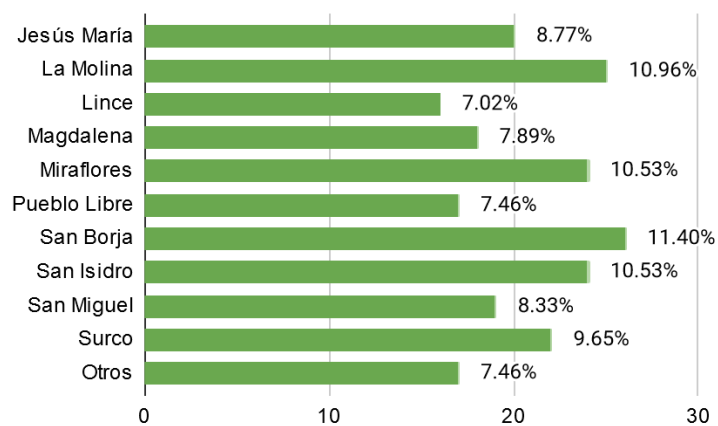
1. Sexo



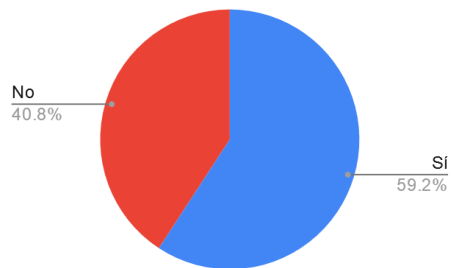
2. Rango de edad



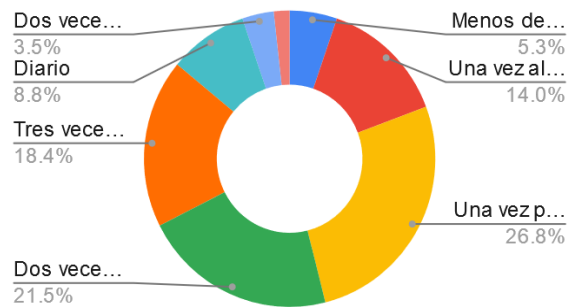
3. Distrito



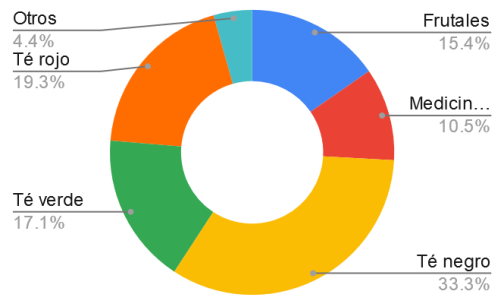
4. ¿Consume té regularmente?



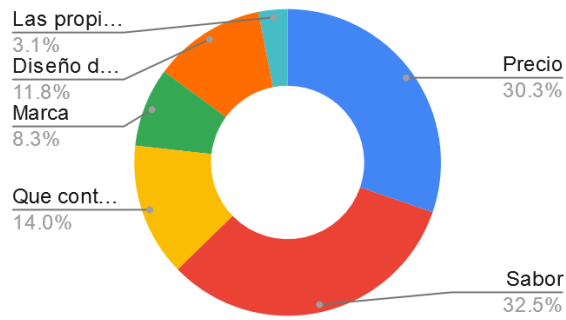
5. ¿Con qué frecuencia consume té?



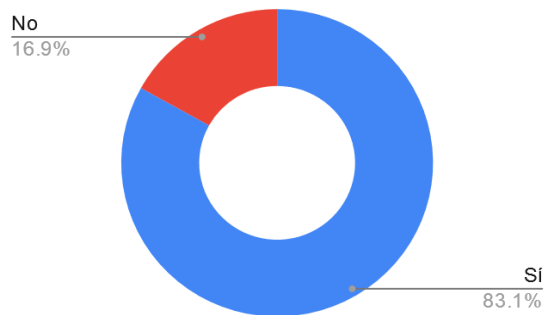
6. ¿Qué tipo de té suele consumir con mayor frecuencia?



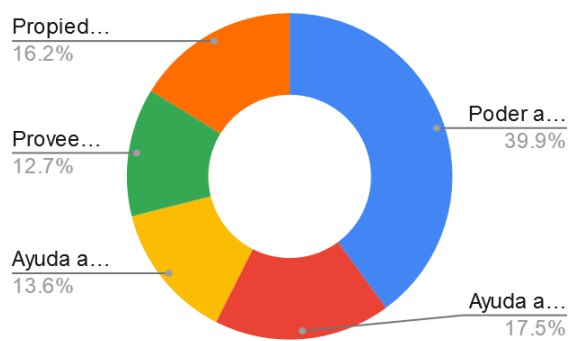
7. ¿Qué aspectos le parecen importantes al momento de comprar té?



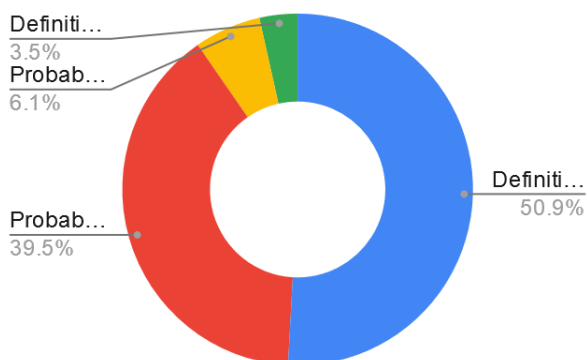
8. ¿Cree usted que el consumo de té en hebras trae beneficios?



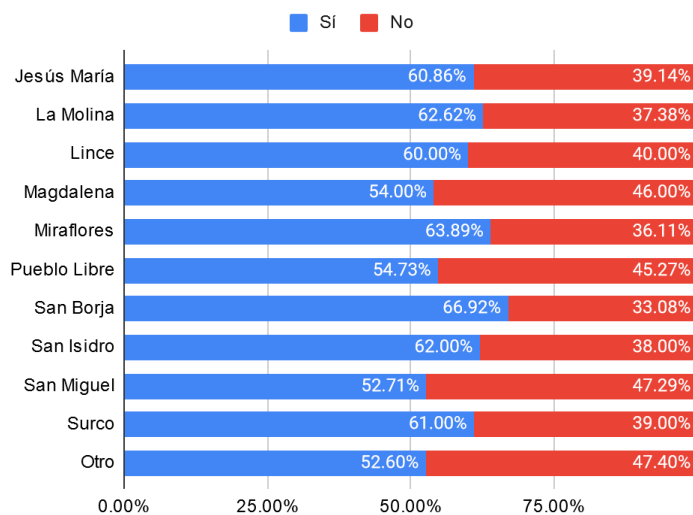
9. ¿Qué beneficios encuentra usted al momento de consumir té?



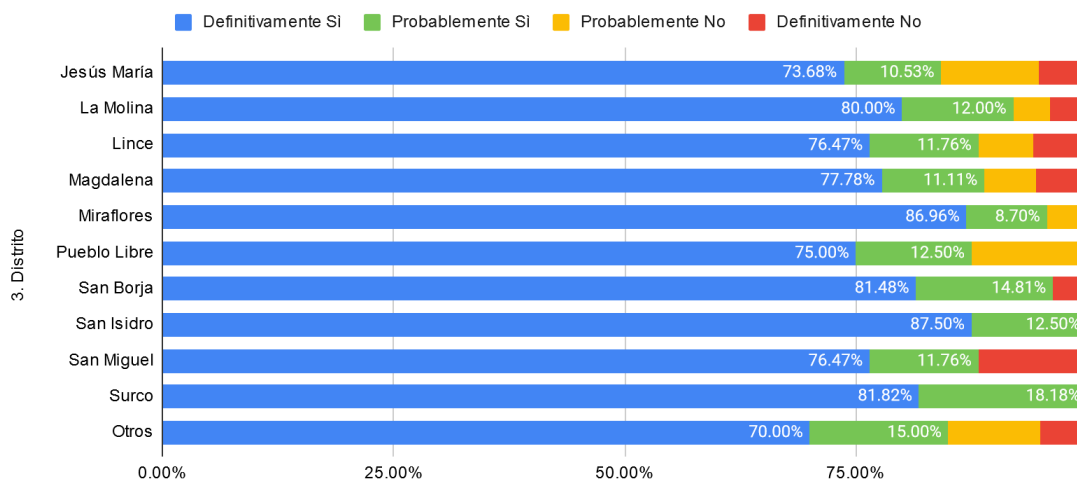
10. ¿Estaría dispuesto a consumir té en hebras elaborado con insumos peruanos?



- Cruce de variables distrito y si consumen té o no.



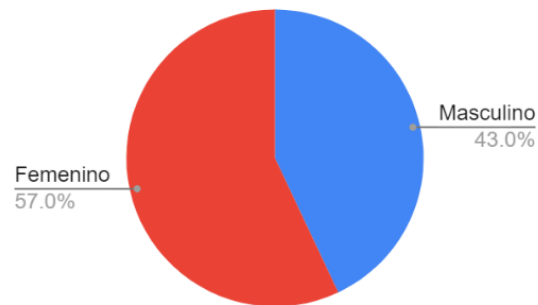
- Cruce de variables distrito y probabilidad de compra de nuevo producto



ANEXO 2: RESULTADOS SOBRE CONSUMO DE TÉ**PREGUNTAS DE FILTRO**

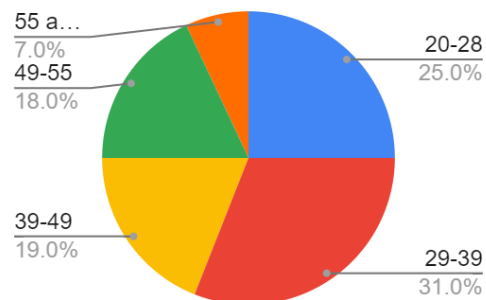
1. Sexo

- a) Masculino b) Femenino



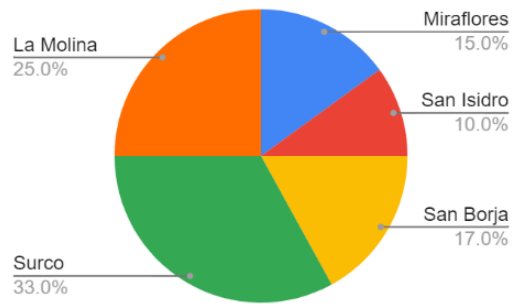
2. Rango de edad en el que se encuentra

- a) 20 - 28 años
b) 29 - 39 años
c) 39 - 49 años
d) 49 - 55 años
e) 55 años a más



3. Distrito

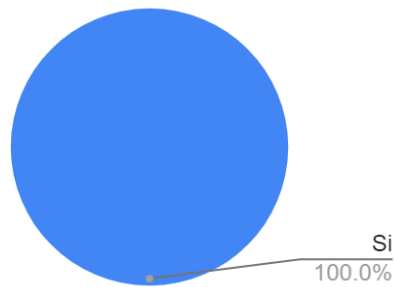
- a) Miraflores
b) San Isidro
c) San Borja
d) Surco
e) La Molina



4. ¿Usted consume té?

a) Si

b) No



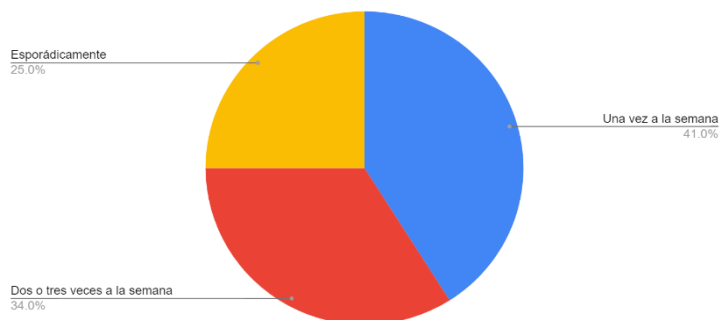
CONSUMIDOR

5. ¿Con qué frecuencia consume té?

a) Una vez a la semana

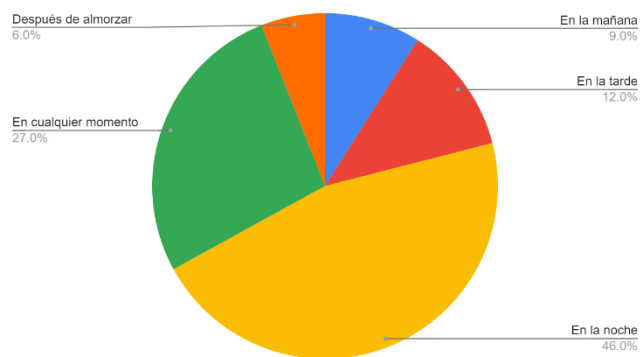
b) Dos o tres veces a la semana

c) Esporádicamente



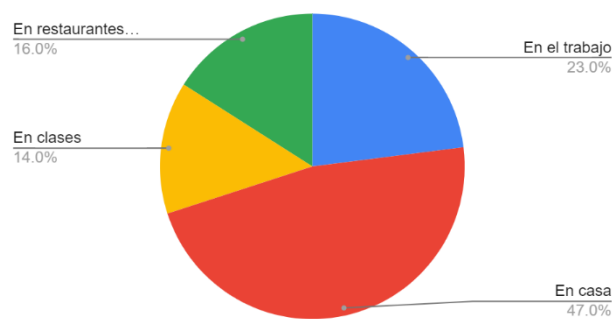
6. ¿Cuándo consume té?

- a) En la mañana
- b) En la tarde
- c) En la noche
- d) Después de almorzar
- e) En cualquier momento



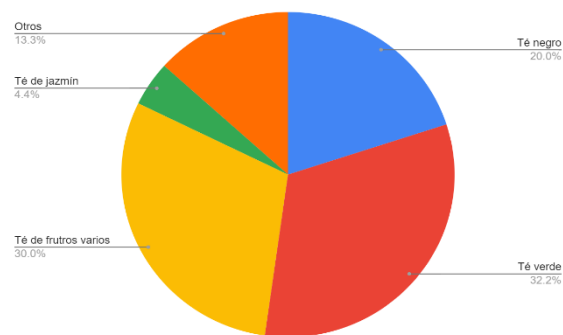
7. ¿Dónde lo consumes?

- a) En el trabajo
- b) En casa
- c) En clases
- d) En restaurante o cafetería



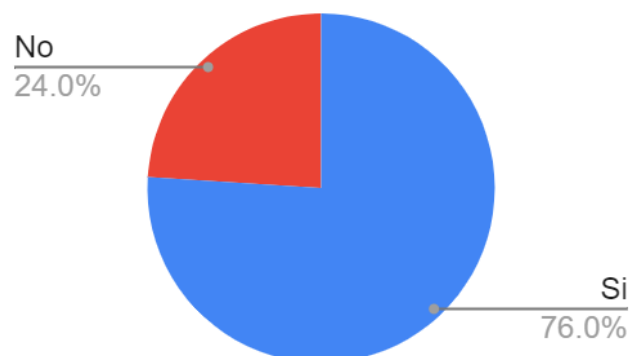
8. ¿Qué tipo de té toma?

- a) Té de hierbas (cedrón, menta, anís, manzanilla, muña)
- b) Té negro
- c) Té verde
- d) Té de frutos rojos
- e) Té de jazmín
- f) Otros



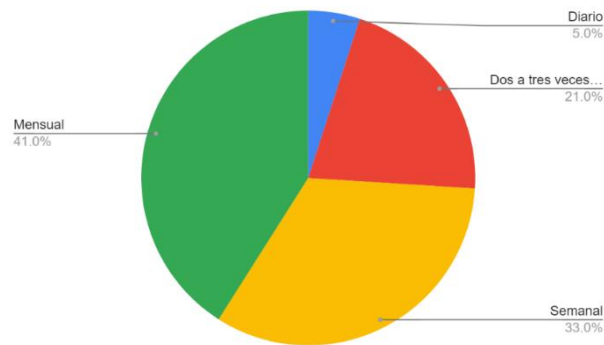
9. ¿En el último mes usted realizó compras en ecotiendas y/o biomarket?

- a) Si
- b) No



10. ¿Con qué frecuencia compra en eco tiendas y/o biomarket?

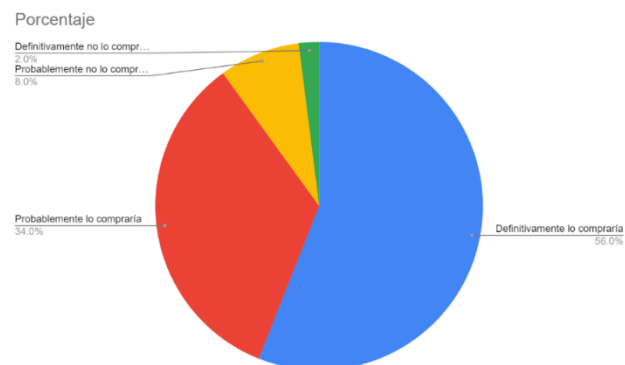
- a) Diario
- b) Dos a tres veces por semana
- c) Semanal
- d) Mensual



IDEA DE NEGOCIO

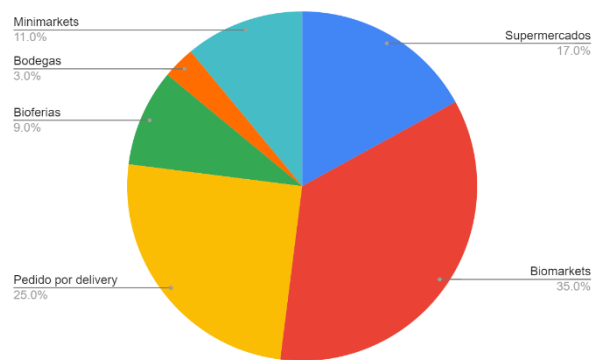
11. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de té peruano en hebras con frutos y hierbas en una presentación de 50gr?

- a) Definitivamente lo compraría
- b) Probablemente lo compraría
- c) Probablemente no lo compraría
- d) Definitivamente no lo compraría



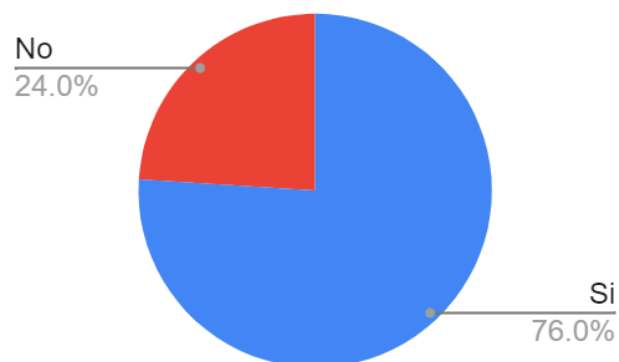
12. ¿Dónde lo comprarías?

- a) Supermercados
- b) Biomarkets
- c) Pedido por delivery
- d) Bio ferias
- e) Bodegas
- f) Minimarkets



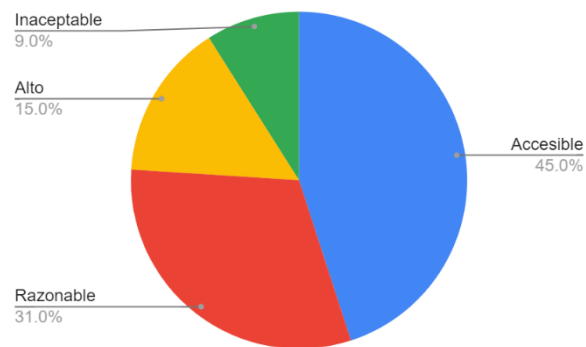
13. ¿Valoras que el producto sea natural?

- a) Si
- b) No



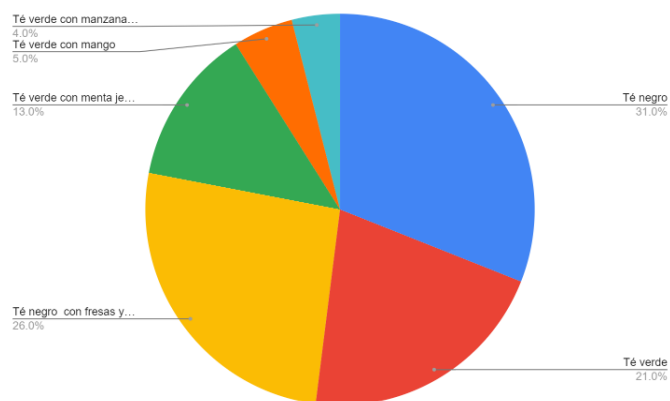
14. Para el té en hebras antes descrito se ha considerado un precio de S/ 20.00 por 50gr. ¿Qué le parece?

- a) Accesible
- b) Razonable
- c) Alto
- d) Inaceptable



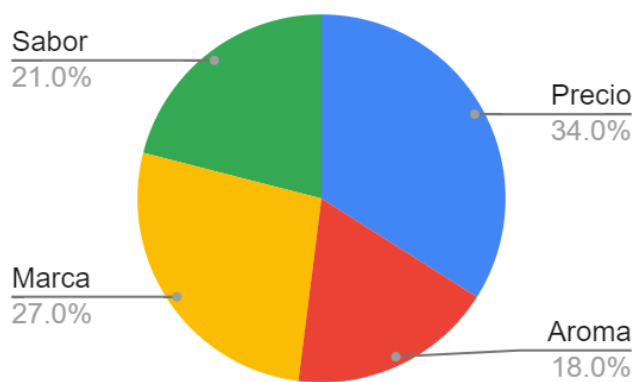
16 ¿Qué sabores preferiría? Elija tres opciones

- a) Té negro.
- b) Té verde.
- c) Té negro con fresas arándanos y flores de Jamaica
- d) Té verde con menta jengibre y cáscara de limón.
- e) Té verde con mango
- f) Té verde con manzana, papaya y piña



17. ¿Cuáles son las características más importantes al momento de elegir el té?

- a) Precio
- b) Aroma
- c) Marca
- d) Sabor



ANEXO 3: FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUP

Tema		Ukyana “Té en Hebras”		
Objetivo	Efectuar una investigación concluyente que permita conocer las preferencias del consumidor de té y bebidas naturales			
Tipo de Estudio	Focus Group			
Público Objetivo	Jóvenes profesionales de 20 a 35 años de edad de los distritos de Surco, San Borja, San Isidro y La Molina.			
Fecha	07/12/2019			
Lugar	Surco			
Participantes	Nombres y Apellidos	Edad	NSE	Distrito de residencia
	Participante 1	20 - 35	A/B	La Molina
	Participante 2	20 - 35	A/B	Miraflores
	Participante 3	20 - 35	A/B	San Isidro
	Participante 4	20 - 35	A/B	Santiago de Surco
	Participante 5	20 - 35	A/B	San Borja
	Participante 6	20 - 35	A/B	La Molina

Tema		Ukyana “Té en Hebras”		
Objetivo	Efectuar una investigación concluyente que permita conocer las preferencias del consumidor de té y bebidas naturales			
Tipo de Estudio	Focus Group			
Público Objetivo	Adulto de 36 a 59 años de edad de los distritos de Surco, San Borja, San Isidro y La Molina.			
Fecha	14/12/2019			

Lugar	San Borja			
Participantes	Nombres y Apellidos	Edad	NSE	Distrito de residencia
	Participante 1	36 -59	A/B	La Molina
	Participante 2	36 -59	A/B	Miraflores
	Participante 3	36 -59	A/B	San Isidro
	Participante 4	36 -59	A/B	Santiago de Surco
	Participante 5	36 -59	A/B	San Borja
	Participante 6	36 -59	A/B	La Molina

GUIA DE PREGUNTAS:

Los primeros cinco minutos de la sesión serán utilizados para presentar al equipo con los participantes y dar a conocer los objetivos del Focus Group. Posteriormente se procederá a realizar las siguientes preguntas a los participantes para iniciar el diálogo.

I. INTRODUCCIÓN

1. ¿Usted estudia o trabaja o realiza alguna actividad que le dedique esfuerzo mental o físico? ¿Durante el día hace alguna pausa para retomar fuerzas y continuar la jornada?
2. ¿Qué tan importante es el cuidado personal a la hora de comprar productos para su consumo diario?
¿Cuáles considera bebidas naturales?
3. ¿Dónde realiza sus compras habitualmente: diarias/semanales/mensuales?
4. ¿En su dieta diaria consume té? ¿En qué momentos?
5. ¿En qué presentaciones compra el té? ¿Cómo lo prepara?
6. ¿Hace cuánto consume té en las presentaciones que ha mencionado?
7. ¿Ha probado el té en combinación con otras hierbas o frutos? ¿Cuáles?
8. ¿Cree que el té es una bebida saludable? ¿Por qué?

II. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

1. ¿Con qué frecuencia consume té? (tazas a la semana) ¿Cómo es su consumo en el año?
2. ¿Qué expectativas tiene al comprar té, que características debe cumplir para que sea de su agrado?
3. ¿Encuentra alguna diferencia entre los filtrantes y el té a granel para preparar?

4. ¿Qué marcas de té conoce? ¿Alguna vez las ha consumido o las consume?
5. De las marcas mencionadas ¿Cuál es la más le agrada? ¿Por qué la prefiere: sabor, precio, canal de distribución, diseño, ¿lo que representa la marca?
6. ¿Cambiaría algo o mejoraría el sabor de la marca de su preferencia o es de su total agrado?
7. ¿Considera el envase adecuado para la conservación del producto? ¿Le agrada el diseño de la marca, la mejoraría en algo?
8. ¿Habitualmente donde suele comprar el producto de su preferencia? ¿Le gustaría poder encontrarlo en algún otro establecimiento (canal)?

III. PRESENTACIÓN DEL CONCEPTO DEL NEGOCIO

Se da a conocer la idea de negocio y la propuesta de valor del producto: Se Ukyana un té en hebras en combinaciones con frutos y hierbas producidos en el Perú:

- El Elegante: té negro
- El Energético: té verde + jengibre + menta + cáscara de limón
- El Favorito: té negro + fresas + arándanos + flor de Jamaica

1. ¿Qué te parece este producto? ¿Cuál es tu opinión?

Prueba de sabor y aroma

Se servirán en envases blancos bebidas de distintas marcas que hay en el mercado y nuestros productos mostrando la forma de preparar el té en presentación filtrante y como se acostumbra servir.

- ¿Cuál es la bebida que más le gustó?
- ¿Puede identificar alguna marca conocida? ¿Cómo la identificó?

En otros tres envases blancos se servirán los tres sabores de Ukyana endulzado con azúcar o Stevia y sin azúcar.

- ¿De todas las opciones cuál le gustó más?
- ¿Notó alguna diferencia con las bebidas anteriores? ¿Cree que la bolsa del filtrante influye en el sabor?
- ¿Creen que la preparación influye? ¿Si pudieran llevar la bebida en un tomatodo como se hace con el agua, consumirían más de estas bebidas?

Presentación de logo y envase

Se entregará unas cartillas con los logos modelo de envases en tres propuestas para que los participantes debatan sobre cuál es la propuesta de su preferencia.

- ¿Por qué la propuesta que eligieron fue la de su preferencia?

Precio

- ¿Considera que los precios de las otras marcas de té en el mercado son los adecuados? ¿Está conforme?
- ¿Asocia precio y calidad de forma positiva en estos productos?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto presentado? (se muestran rango de precios)

IV. CIERRE DE FOCUS GROUP

- ¿Con qué asocia el sabor del té negro?
- ¿Con qué asocia el té más kion, limón y menta?
- ¿Con qué asocia el té y frutos rojos?
- ¿Compraría Ukyana té en hebras? ¿Por qué?
- ¿En qué lugares le gustaría poder comprar nuestros productos?

ANEXO 4: ENTREVISTA DE PERSONAL DE BIOTIENDA

- 1. Mis compañeros y yo estamos desarrollando un plan de negocios para incursionar en el rubro de té en hebras y competiremos con marcas reconocidas de exportación y algunas locales ¿Cómo crees ha cambiado la tendencia de los consumidores hacia una alimentación saludable?**

El público objetivo al que nosotros nos dirigimos se caracteriza por priorizar su alimentación, busca productos naturales que no afecten su salud, gente con estilo de vida saludable, así como vegetarianos y veganos. Hoy en día la gente se está preocupando más por lo que come. Hay una tendencia para volver a lo natural, la gente se está informando más para comprar un producto si se trata de alimentos y claro este perfil del cliente incluye también a los que se preocupan por el cuidado del medio ambiente.

- 2. ¿Por qué crees que las marcas optan por tener una presencia sólida en tiendas por conveniencia como ésta y no en supermercados?**

Este es un mercado de nicho la gente nos asocia con sano, todo lo que aquí se vende no es mejor sino más saludable es por eso que las marcas buscan tener presencia en comercios como éste.

- 3. ¿Cuáles son los requisitos que se deben cumplir para ingresar a la tienda como proveedor?**

El proveedor debe cumplir con lo siguiente:

- El producto debe ser natural
- Debe tener registro sanitario y garantizar el control de calidad
- Debe asegurar stock
- Debe cumplir con efectuar promociones y pruebas de producto al lanzamiento de la marca en tienda.
- Promocionar el punto de venta en su comunicación promocional.
- Previo al ingreso se efectuará una evaluación por la administración de la tienda y deberá efectuar el testeado de producto entre los clientes habituales del negocio.

- 4. El producto que vamos a comercializar es té peruano en hebras con frutos selectos en empaques de 50 gr. El precio fijado es de 16 soles para el distribuidor y 20 soles para el cliente final. ¿Considera atractivo la comercialización de este producto para su negocio teniendo en cuenta que**

es un producto nuevo, el té es una bebida conocida y contará con activaciones para impulsar la venta?

En la tienda siempre buscamos ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, el consumo del té se ha incrementado en los últimos años, el margen de ganancia se fija en función del movimiento que tenga el producto en el período de prueba y la aceptación de los clientes. Los 4 soles sería un 25% de ganancia y hay que tener en cuenta que al inicio será poco y dependerá del apoyo que tengamos de parte de ustedes como marca para crecer e incrementar el volumen de venta como promociones, degustaciones y publicidad en redes sociales, el perfil de nuestros clientes es gente hiperconectada que busca información de lo que consume. Como negocio nos interesa siempre tener variedad en los productos, el margen es aceptable, aunque dependerá su variación en función al volumen de las ventas.

5. ¿Para realizar un ajuste de precios/promociones sobre el precio de venta sugerido que lance la marca qué criterios aplican?

Si el producto es nuevo para impulsar la venta del producto solicitamos la promoción para el lanzamiento y sampling en tienda. El criterio que se aplica está relacionado volumen de venta, campañas ya establecidas en el año y los precios que se negocian con el proveedor.

6. ¿Cuál es el proceso de órdenes de compra? ¿Tienen fechas establecidas?

Los cronogramas se establecen de acuerdo al movimiento del producto en la tienda y vencimiento del producto. En caso de productos como el que describe las ordenes se hacen quincenales y los pagos a 30 días.

7. ¿Es necesario asegurar una determinada cantidad de stock de seguridad? ¿De qué depende la cantidad?

Definitivamente se debe asegurar stock nosotros siempre exigimos un 10% adicional, se determina de acuerdo al volumen de venta, si el producto es nuevo depende de cómo se mueva el producto y la estacionalidad del mismo.

8. ¿Para el despacho de productos se efectúa en un solo punto o almacén o se efectúa en cada una de las tiendas con las que cuenta la cadena?

En el caso nuestro se hace el despacho en tienda fuera del horario de atención al público.

ANEXO 5: ENTREVISTA A COMERCIALIZADOR DE TÉ EN HEBRAS – PERSONAL TÉ PARA EL ALMA

1. ¿Hace cuánto que comercializa té? ¿Cómo ve el mercado del té?

Ya tengo un año en el negocio. El mercado del té está enfocado en el consumo más doméstico, siempre se ha podido vender té, se ha desarrollado más un gusto por el té porque se percibe más sano, aunque aún creo que el mercado no es consistente, hay mayor crecimiento de marcas, nuevos productos, las máquinas de envasado y procesamiento están a un costo más accesible, antes el problema era que no se podía envasar. El mercado de té en filtrante siempre va a existir, el infusor u otra forma de filtrar le incomoda a la gente incluso para usarlo en su casa algo que no ocurre con la gente de estratos A de la zona 7 que viven en distritos de Miraflores, San Isidro y San Borja, etc. Es decir, este segmento valora el té en hebras resalta el sabor y las combinaciones que se ofrecen.

2. ¿Qué tipo de productos ofrece y cuantas variedades comercializa?

Existen una variedad de té en hojas, seco, en pastillas, yo lo comercializó en hebras y hago un mix de insumos. Me concentro en el té verde y los vendo por ahora en tres presentaciones: Frutos del Bosque, Floral y Tropical es té en combinación con flores y frutos deshidratados. La presentación es empaque de 120 gr a 18 soles precio final al consumidor.

3. ¿Vende té peruano o importado? ¿Cómo fija los precios y maneja el precio sugerido al cliente final, depende del canal?

Yo hago una mixtura de té peruano y té importado, encuentras té negro en Tambopata y Concepción, pero debes buscar para conseguir calidad. El té negro que compro para las mezclas es peruano y el té verde que uso es chino igual que el rojo que llega aquí en pastillas. Todo depende de las mezclas y los sabores que quieras dar. Los precios se fijan de acuerdo al mercado y nuestros costos de producción, el canal HORECA nos compra por paquetes para su carta de clientes, se diseña de acuerdo a las necesidades de cada negocio.

4. ¿Qué requisitos se debe cumplir para comercializar té?

El té que comercializo es una versión artesanal, ahora que he adquirido las máquinas de secado y el molino para las mezclas que hago, como mi producto es artesanal no necesito las autorizaciones de DIGESA. Sin embargo, los proveedores que elijo cuentan con todas las autorizaciones sanitarias porque

se trata de un producto alimenticio. En nuestro almacén hemos climatizado el ambiente para los procesos de producción y envasado, el té seco dura hasta dos años bien almacenado pero mezclado con las frutas su tiempo de duración es de 2 a 3 meses y Lima es una ciudad muy húmeda.

5. ¿En qué canales distribuye su producto, cuáles son sus procesos logísticos y de control de calidad?

Nos hemos concentrado en el canal HORECA para quienes desarrollamos los blendings de acuerdo a los que nos piden, es decir se personaliza los productos para cada restaurante, hotel o cafetería, lanzamos pruebas de producto y ya hemos desarrollado un portafolio por negocio. También comercializamos nuestros productos vía e-commerce a través de las redes sociales para tener presencia en el ambiente digital ya que a través de este canal no vamos a generar volumen de venta, si bien es cierto ha crecido en el Perú, pero las empresas no venden grandes volúmenes.

Tenemos en la empresa un ingeniero

6. ¿Cuál es la tendencia en el mercado de té en Lima, qué es lo que ha encontrado que busca el consumidor? ¿Este es un negocio de nicho?

El gusto por el té en Lima está creciendo, ya hay tiendas especializadas con una amplia variedad, creo que es porque la gente percibe esta bebida como algo saludable y hoy la tendencia de las nuevas generaciones está creciendo hacia lo saludable ya es común ver en la ciudad a la gente con su tomatodo con agua en cualquier época del año por qué no pensar que podría pasar con el té. El consumidor busca novedad, experiencia, nuevos sabores y los blending de té están encajando bien, hasta ya se dan cursos sobre té en Lima y cuentas con buenos proveedores, yo creo que a quienes estamos en este mercado que si es negocio de nicho nos toca hacer una tarea por dar a conocer los beneficios del té, en otras partes del mundo esta bebida es muy valorada aquí a pesar que no es tan valorada es lo que más se consume, la gente toma más tazas de té que de café. Estamos vendiendo experiencia el té y las infusiones no debe ser visto solo como algo medicinal.

ANEXO 6: ENTREVISTA A PERSONAL DE CHAYIKAVA – TIENDA DE TÉ / MIRAFLORES**1. ¿Considera que se ha incrementado el consumo de té en el consumidor de té?**

Cuando empezó la tienda hace un año teníamos pocos clientes, si bien estamos en Miraflores sobre la avenida Larco estamos en el zócano de un centro comercial, la campaña en redes sociales nos ha ayudado mucho. Los dueños hicieron estudios y descubrieron que el peruano toma más té que café. Aquí solo expendemos té a granel, pero algunos clientes que vienen a comprar aprovechan en tomar un té que quieren probar o después de almorzar, pero nosotros en su mayoría vendemos para preparar poco para tomar.

2. ¿Qué tipo de consumidor toma té?

Son diversos viene gente muy joven como estudiantes, ejecutivos, amas de casa, profesionales y también ya gente mayor, dicen que el té preparado tiene mejor sabor porque normalmente las personas no preparan las infusiones como se debe, echan el agua hirviendo o lo reposan más de los minutos que se debe y el té se oxida lo que le cambia el sabor. El té se prepara a 80 0 90 grados y dependiendo del tipo que sea se reposa entre 2 y 4 minutos.

3. ¿Qué tipo de té prefiere el consumidor de té diferencia entre el té nacional y el importado?

Nosotros comercializamos té importado de china negro, verde y rojo y tenemos una gran variedad de blending de diferentes sabores con hierbas y frutos. A los consumidores de té les gusta siempre probar nuevos sabores desde los que se combinan con hierbas o frutos hasta los tés que son puros.

4. ¿Cuáles son los tés y los blendings preferidos?

Depende del gusto del cliente por ejemplo tenemos clientes que también gustan del café y buscan sabores fuertes como el té negro. Los que buscan disfrutar de un espacio o hacer un alto buscan los tés frutados o con hierbas ambos aromáticos. Hay quienes buscan el té verde por su sabor más ligero o porque aquí se cree que el té verde adelgaza o te da más energía, pero los preferidos son los frutales como los de frutos del bosque u otras frutas sobre todo por el aroma incluso en estos días la mezcla de té con cacao tiene mucha acogida. Las personas asocian el té con momentos de calma para darse un espacio, pero no saben que como el café activa, pero de manera prolongada por lo que podrán tomarlo para activarse sin tener que tomar tanto café.

5. ¿Podría comentarnos las cantidades de té que comercializa o importa al mes?

Nosotros vendemos el té a granel, al peso y accesorios como teteras, tazas e infusores, termómetros y hasta relojes de arena. El té es un ritual, una ceremonia y por eso enseñamos a los clientes como prepararlos para que puedan disfrutar de una bebida de agradable sabor y un olor que se intensifica lo que hemos descubierto es que están incrementando su consumo, llevan 50 gr de su preferido y los que quieren probar nuevos llevan de 25 gramos, hay quienes llevan varios sabores y vienen una vez por mes otros que vienen cada 15 días. En invierno es más frecuente.

6. ¿Sus clientes asocian el té con una bebida saludable?

Son pocos quienes conocen realmente los beneficios del té como los antioxidantes o flavonoides que son buenos para la salud, tengo clientes hipertensos que prefieren tomar té e infusiones en vez de café porque los activa o los relaja dependiendo del blend que consuman, pero para todos es una bebida sana y natural. Incluso nos han dicho que quieren infusores de tela y otro material que no sea plástico ni metal porque los filtrantes que venden no tienen sabor y tienen químicos. Ahora estamos buscando unos envases que, así como el café te permita llevar tu té todo el día, algo así como el mate en Argentina.

ANEXO 7: ENTREVISTA A CONSUMIDOR DE TÉ – EJECUTIVA DE 39 AÑOS**1. ¿Hace cuánto tomas té y cuantas tazas de té tomas al día?**

Siempre he tomado té, desde niña mi mamá acostumbraba darnos té en el lonche o por la noche, en casa de mi abuela siempre se tomaba té. Luego lo dejé, pero hace cinco años estoy inmersa en el mundo del té y he descubierto muchos sabores, olores soy una experta preparando té. Me gusta también el café antes tomaba varias tazas al día para estar despierta ahora he descubierto que el té me da más energía que café, es como si me sostiene y tomo menos tazas al día.

2. ¿En qué presentación tomas el té? ¿Lo reposas o consumes filtrantes o prefieres comprarlo ya listo en alguna cafetería?

Empecé tomando los tés e infusiones que encuentras en todos lados es más práctico de preparar, pero cuando conocí otros tipos de té ya no los compro he leído en internet que las bolsitas en que viene botan químicos al contacto con el agua caliente y eso ya no es saludable además pareciera que sólo pinta el agua. Ahora busco consumir el té en bolsas de organza o prefiero el que viene en hebras o a granel si pueda que me complique la preparación, pero lo vale. El sabor es más intenso, el aroma es otro cuando el té es bueno, hasta he aprendido como reconocerlo. Me encanta el té.

3. ¿En qué momentos del día tomas té? ¿Crees que es una bebida que se pueda consumir en cualquier momento del día?

Tomo té en las mañanas puede ser los blends con algunas frutas o hierbas que me activen como la menta, un té negro a media mañana o media tarde si es que ando amodorrada pero siempre en las noches después de cenar o cuando llego a casa si estoy en la computadora, el celular o con un libro. Me gustaría tener algo para llevarlo en el día que me facilite su preparación, pero hasta ahora no encuentro un tomatodo.

4. ¿Con qué asocias el té? ¿Cuándo piensas en un té o lo bebes que sensaciones te despierta?

Yo lo asocio con calma es decir me conecta a mí, a mi casa, hasta me recuerda a mi abuela, pero también cuando necesito activarme pienso en un té cosa que no pasa en la oficina los ejecutivos ven el té como una bebida si estás enfermo o viejito creo que falta que se conozca más para que sirva el café si es una bebida de ejecutivos. No saben en verdad.

5. ¿Tomas té todo el año? ¿Cuál crees es la mejor época para consumirlo?

Si tomo té todo el año, en invierno más por el frío hace un par de años lo tomo helado con frutos queda buenazo, me gusta el té de frutos rojos.

6. ¿Dónde compras té? ¿Es fácil conseguir el té de tu preferencia?

Siempre busco el té en tiendas de té o estas tiendas ecológicas siempre encuentras novedades, me gusta probar sabores, en algunos supermercados he visto algunos té interesantes, pero siempre el filtrante hace que pierda un poco el sabor no sé si es por el empaque o por las bolsitas de infusión me gusta el té a granel creo que el sabor es más intenso además que es toda una ceremonia prepararlo porque la mayoría oxidamos las infusiones al preparar hierves el agua y de frente la hechas y eso le cambia el sabor por completo.

7. ¿Crees que es complicado preparar el té en hebras o a granel frente a contar con un filtrante?

En realidad, al principio cuando empecé a tomarlo más seguido si pero es más sano el sabor es mejor y lo vale, ahora ando buscando un tomatodo o taza con infusor para la oficina o para llevar té cuando hago deporte, es una bebida saludable.

8. ¿Cuánto destinas al gasto para comprar tu té? ¿Y cada qué tiempo lo tomas?

Depende puede ser de 20 soles para arriba dependiendo de la marca y el té que quiera tomar, mi marca favorita cuesta alrededor de 25 soles un empaque de 50 gr me alcanza para unas 25 tazas. Mas o menos creo que gasto entre 50 soles en el verano y algo de 100 en invierno más o menos.

ANEXO 8: ESTUDIO DE MARCA UKYANA – ENTREVISTA CREATIVO DE AGENCIA PUBLICITARIA DIGITAS

1. MARCA

Empezando por el empaque es de fácil recordación llamativo por los colores ya que es diferente a lo que habitualmente ves en marcas de té o estamos acostumbrados a consumir son de colores suaves o primarios. Ver un té en empaque negro llama bastante la atención y puede llegar a un fácil posicionamiento entre los consumidores.

2. NOMBRE

Ukyana se pronuncia fácil, es un buen nombre resalta bastante entre lo que tenemos en el mercado de té que son nombres soft, bien suaves, un nombre suave te da la sensación de suavidad del producto. Por ejemplo, te dicen Mc Collins o los nombres que les dan a las infusiones que te sirven en cafeterías y te imaginas tomando un tectito en casa, que hace frío o estas con un manta enfermo. En cambio, Ukyana suena fuerte, fácil de pronunciar, rompe con los nombres anteriores y haciendo el esfuerzo se puede lograr que el consumidor asocie esté té con diferentes momentos de consumo. Ukyana suena femenino, pero no sería un limitante porque suena fuerte, es un nombre que se hace notar y diferente, publicitariamente si se puede sacar bastante provecho del tema. En cuanto a que es un vocablo quechua a la gente, en mi experiencia le da igual con tal que le suene bien, hay muchas marcas que usan palabras quechuas y dependerá el posicionamiento que le quieran dar. Basado en este aspecto si es lo que van a resaltar, tendrían que orientar la comunicación hacia eso si es que le da valor al producto en redes por ejemplo o en el empaque.

3. LOGO Y TIPOGRAFÍA

El logotipo resalta, la tipografía es delgada y se asocia a lo que busca la gente en estos tiempos, lo natural, la salud, etc. Sin embargo, mejoraría un poco el tema de la legibilidad. La hoja del té acompaña armoniosamente e identifica que es el producto, es un detalla simpático y se complementa con la especificación debajo que dice té en hebras

4. PRESENTACIÓN DE EMPAQUE Y COLORES

Es interesante y llamativo, por cuestiones de diseño la idea de usar las hojas regadas es una tendencia que se ha venido manejando hace un año o dos y creo que eso puede ser un diferencial dentro de los téis que hoy encuentras en el mercado de téis siempre relacionado al tema hogareño o resalta la taza. Tenemos por ejemplo a El Favorito que tiene el tema de las frutas que lo hace bien dinámico y juvenil, el de té verde con hojas verdes que es agradable a la vista, las presentaciones en general de téis hoy son monótonas y el té negro “El Elegante” como el nombre lo dice es una presentación que combina de forma elegante con el color de las hebras en el fondo negro.

5. RECOMENDACIONES

- Mejorar la legibilidad en cuanto a la tipografía, agrandar el logo por cuestiones de jerarquía ya que lo principal es la marca de té y lo segundo en este caso el tipo de producto ya que tienen tres presentaciones, se debe reducir el tamaño del nombre el elegante, el energético o el favorito de tal forma que resalte mejor la marca.
- Por el nombre que suena femenino podría asociarse con una marca dirigida a mujeres, pero eso dependerá de cómo planteen la comunicación.

ANEXO 9: PRESUPUESTO DE MARKETING

PLAN DE MARKETING Y PROMOCIÓN COSTO ANUAL		
Promoción masiva	Flyers	S/ 10,500.00
	Facebook Lead Ads	S/ 3,000.00
	Google search	S/ 3,500.00
	Página web	S/ 2,000.00
Marketing directo	WhatsApp	S/ 1,000.00
	Activación	S/ 20,000.00
	Email marketing	S/ 800.00
Relaciones públicas	Municipalidades de la zona 7	S/ 5,000.00
	Programa de Responsabilidad	S/ 1,000.00
Promoción	Artículos publicitarios	S/ 6,000.00
	Promoción de venta	S/ 3,000.00
	Influencer	S/ 20,000.00
	TOTAL	S/ 75,800.00

ANEXO 10: GASTOS OPERATIVOS, ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

MATERIA PRIMA			
CANTIDAD	PESO	PRODUCTO	MONTO
1691.05	Kg	Té Negro	S/ 30,438.9
705	Kg	Té Verde	S/ 16,920.0
235	Kg	Kion	S/ 5,287.5
117.5	Kg	Menta	S/ 10,575.0
117.5	Kg	Limón	S/ 3,525.0
282.06	Kg	Fresa	S/ 13,538.9
141.03	Kg	Arándanos	S/ 50,770.8
282.06	Kg	Jamaica	S/ 21,154.5
TOTAL			S/ 152,210.58

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
N° TRABAJADORES	CARGO	SUELDO	AFP	PAGO PERSONAL	ESSALUD	CTS
1	Gerente de adm. y fin.	S/ 4,500.00	S/ 585.00	S/ 3,915.00	S/ 405.00	S/ 1,548.83
1	Asistente adm.	S/ 2,000.00	S/ 260.00	S/ 1,740.00	S/ 180.00	S/ 637.60
1	Gerente comercial	S/ 4,500.00	S/ 585.00	S/ 3,915.00	S/ 405.00	S/ 1,548.83
1	Asistente comercial	S/ 2,000.00	S/ 260.00	S/ 1,740.00	S/ 180.00	S/ 637.60
TOTAL		S/ 13,000.00	S/ 1,690.00	S/ 11,310.00	S/ 1,170.00	S/ 4,372.86
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO ANUAL				GRATIFICACIONES	CTS	TOTALES
TOTAL ESSALUD ANUAL			S/ 14,040.00	-	-	S/ 14,040.00
TOTAL PLANILLA ANUAL			S/ 135,720.00	S/ 26,000.00	8745.72	S/ 170,465.72
TOTALES						S/ 184,505.72

GASTOS DE VENTAS						
N° TRABAJADORES	CARGO	SUELDO	AFP	PAGO PERSONAL	ESSALUD	CTS
1	Vendedor	S/ 2,500.00	S/ 325.00	S/ 2,175.00	S/ 225.00	754.25
TOTAL		S/ 2,500.00	S/ 325.00	S/ 2,175.00	S/ 225.00	754.25
TOTAL GASTO DE VENTAS ANUAL				2 GRATIFICACIONES	CTS	TOTALES
TOTAL ESSALUD			S/ 2,700.00	-	-	S/ 2,700.00
TOTAL PLANILLA			S/ 26,100.00	S/ 5,000.00	1508.5	S/ 32,608.50
TOTALES						S/ 35,308.50

MANO DE OBRA						
N° TRABAJADORES	CARGO	SUELDO	AFP	PAGO PERSONAL	ESSALUD	CTS
1	Gerente de Logística	S/ 4,500.00	S/ 585.00	S/ 3,915.00	405	1548.83
1	Asistente de Logística	S/ 2,000.00	S/ 260.00	S/ 1,740.00	180	637.6
1	operarios	S/ 1,500.00	S/ 195.00	S/ 1,305.00	135	596.75
TOTAL		S/ 8,000.00	S/ 1,040.00	S/ 6,960.00	S/ 720.00	2783.18
TOTAL MANO DE OBRA ANUAL				2 GRATIFICACIONES	CTS	TOTALES
TOTAL ESSALUD			S/ 8,640.00	-	-	S/ 8,640.00
TOTAL PLANILLA			S/ 83,520.00	S/ 16,000.00	5566.36	S/ 105,086.36
TOTALES						S/ 113,726.36

ANEXO 11: GASTOS DE INVERSION INICIAL

EQUIPOS					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
5	Laptos	S/. 2,800.00	S/. 14,000.00	25%	S/ 3,500.00
1	Impresión multifuncional	S/. 970.00	S/. 970.00	25%	S/ 242.50
1	transpaleta	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00	10%	S/ 700.00
1	sistema de acondicionamiento	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	10%	S/ 650.00
TOTAL			S/. 28,470.00	TOTAL DEPRECIACIÓN	S/ 5,092.50

MUEBLES Y ENSERES					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
5	Escritorios	S/. 800.00	S/. 4,000.00	10%	S/ 400.00
2	Mesa de acero inoxidable	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00	10%	S/ 500.00
5	sillas	S/. 200.00	S/. 1,000.00	10%	S/ 100.00
TOTAL			S/. 10,000.00	TOTAL DEPRECIACIÓN	S/ 1,000.00

MAQUINARIA					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
1	Balanza digital 5k	S/. 100.00	S/. 100.00	10%	S/ 10.00
1	Balanza 100 k	S/. 500.00	S/. 500.00	10%	S/ 50.00
TOTAL			S/. 600.00	TOTAL DEPRECIACIÓN	S/ 60.00

GASTOS PRE OPERATIVOS	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Constitucion de empresa	S/. 5,000.00
publicidad y promocion	S/. 75,800.00
ERP Software	S/. 20,000.00
Desarrollo de pagina web	S/. 7,000.00
Garantia	S/. 7,000.00
autorizacion Digesa	S/. 6,000.00
TOTAL	S/. 120,800.00

ANEXO 12: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION Y SERVICIOS POR TERCEROS

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION Y SERVICIOS POR TERCEROS		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	gasto de alquiler	S/. 42,000.00
1	Gasto de luz	S/. 8,400.00
1	gasto de agua	S/. 5,400.00
1	Gastos por internet/telefono	S/. 1,908.00
7	celulares	S/. 7,200.00
1	Community Manager	S/. 2,500.00
1	Contador	S/. 2,000.00
2	Seguridad	S/. 3,000.00
1	mantenimiento de limpieza	S/. 1,200.00
1	Furgonetas / conductor	S/. 1,800.00
1	conductores / motos	S/. 1,200.00
2900 Kg	Flete	S/. 2,900.00
1	Secado, Maquilado y Envasado	S/. 130,416.00
TOTAL		S/. 209,924.00