



**UNIVERSIDAD  
MARCELINO CHAMPAGNAT**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

## **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

### **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES A BASE DE HIERBAS PERUANAS EN LIMA METROPOLITANA**

Para optar el título profesional de

**ADMINISTRADORA**

Autor (a)

**ORÉ CHAUCA SANDRA ELVIRA**

Asesor (a)

**Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo**

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2023

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación es un logro muy importante para mí, agradezco a Dios, a mis padres que han sido pieza fundamental en este proceso, mi familia por alentarme día a día, mis amigos de corazón, y al gran compañero de vida por el apoyo incondicional

## **Agradecimientos**

A mis padres, por ser el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, les dedico a ustedes este logro.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2023

**Nombres:**

Sandra Elvira

**Apellidos:**

Oré Chauca

**Ciclo:**

X

**Código UMCH:**

72270685

**N° DNI:**

72270685

CONFIRMO QUE,

Soy la autora del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo

Surco, 03 de julio de 2023



Firma



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

**ACTA DE SUSTENTACION  
PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA  
TITULACIÓN - PAT**

Ante el Jurado conformado por los docentes:

**PRESIDENTA:** Rita AYALA BARRIONUEVO

**VOCAL:** Milagros ZEVALLOS LUGO

**SECRETARIO:** César SAN MIGUEL TRAVERSO

Sandra Elvira ORE CHAUCA, Bachiller en ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado "Elaboración y comercialización de infusiones a base de hierbas peruanas en Lima metropolitana.", para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en ADMINISTRACIÓN:

| CÓDIGO   | APELLIDOS Y NOMBRES       | RESULTADO            |
|----------|---------------------------|----------------------|
| 72270685 | ORE CHAUCA, Sandra Elvira | Aprobado por mayoría |

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 22 de junio de 2023

  
PRESIDENTA

  
VOCAL

  
SECRETARIO

## INDICE

|   |           |
|---|-----------|
| Índice de Tablas.....                                 | VII       |
| Índice de Figuras.....                                | IX        |
| Índice de Anexo.....                                  | X         |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                               | X         |
| <b>I. Marco teórico.....</b>                          | <b>1</b>  |
| 1.1 Importancia y trascendencia del proyecto .....    | 1         |
| 1.2 Contexto del mercado .....                        | 1         |
| 1.3 Marco legal .....                                 | 5         |
| 1.4 Antecedentes y definición de términos.....        | 7         |
| <b>II. Oportunidad y justificación.....</b>           | <b>10</b> |
| <b>III. Modelo de negocio.....</b>                    | <b>12</b> |
| 3.1. Segmento del cliente .....                       | 12        |
| 3.2. Propuesta de valor .....                         | 13        |
| 3.3. Canales .....                                    | 13        |
| 3.4. Relación con el cliente.....                     | 13        |
| 3.5. Flujo de ingresos .....                          | 14        |
| 3.6. Recursos Claves .....                            | 14        |
| 3.7. Actividades Clave.....                           | 14        |
| 3.8. Alianzas o Socios clave .....                    | 15        |
| 3.9 Estructura de costos .....                        | 16        |
| 3.10. Lienzo CANVAS .....                             | 16        |
| <b>Tabla 1 Lienzo CANVAS.....</b>                     | <b>17</b> |
| <b>IV. Factores críticos de éxito .....</b>           | <b>18</b> |
| <b>V. Componentes estratégicos .....</b>              | <b>19</b> |
| 5.1 Visión.....                                       | 19        |
| 5.2 Misión .....                                      | 19        |
| 5.3 Valores .....                                     | 19        |
| <b>VI. Objetivos .....</b>                            | <b>19</b> |
| 6.1 Objetivos generales .....                         | 19        |
| 6.2 Objetivos específicos.....                        | 20        |
| <b>VII. Planeamiento societario y sectorial .....</b> | <b>20</b> |
| <b>VIII. Planeamiento tributario .....</b>            | <b>20</b> |
| <b>IX. Conocimiento del mercado .....</b>             | <b>22</b> |
| 9.1. Análisis .....                                   | 22        |
| 9.2. Investigación de mercado .....                   | 41        |

|  |            |
|--|------------|
| 9.3 Propuesta estratégica del Modelo de Negocio .....                  | 51         |
| <b>X. Operaciones .....</b>  | <b>75</b>  |
| 10.1 Mapa de procesos. ....  | 75         |
| 10.2 FLUJOGRAMAS.....  | 78         |
| 10.3 Definición de estándares de calidad .....                         | 81         |
| 10.4 Gestión de recursos humanos.....                                  | 82         |
| <b>XI. Plan de implementación .....</b>                                | <b>103</b> |
| 11.1 Descripción de tareas .....                                       | 103        |
| 11.2 Cronograma de tareas .....  | 104        |
| <b>XII. Valorización de la propuesta.....</b>                          | <b>104</b> |
| 12.1 Presupuesto de ventas .....                                       | 104        |
| 12.2 Definición de la estructura de costos del producto .....          | 107        |
| 12.3 Costeo estándar del producto.....                                 | 107        |
| 12.4 Presupuesto de gastos operativos (Sugerido: Considerar RSE) ..... | 110        |
| 12.5 Punto de equilibrio .....   | 111        |
| 12.6 Cálculo del WACC.....   | 112        |
| 12.7 Flujo de caja libre.....  | 113        |
| 12.8 Escenarios .....  | 116        |
| 12.9 VAN, TIR .....  | 118        |
| <b>XIII. Conclusiones .....</b>  | <b>119</b> |
| <b>XIV. Recomendaciones .....</b>                                      | <b>119</b> |
| <b>XV. Referencias .....</b>   | <b>120</b> |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Tabla 1 Lienzo CANVAS</i> .....   | 17  |
| <i>Tabla 2 Dimensionamiento</i> .....  | 37  |
| <i>Tabla 3 Competidores</i> .....  | 38  |
| <i>Tabla 4 Cálculo de la demanda total en unidades y soles</i> .....                         | 39  |
| <i>Tabla 5 Ventas de los principales competidores</i> .....                                  | 40  |
| <i>Tabla 6 Oportunidad de negocio</i> .....  | 40  |
| <i>Tabla 7 Unidad de muestreo</i> .....  | 43  |
| <i>Tabla 8 Nivel socioeconómico de encuesta</i> .....  | 48  |
| <i>Tabla 9 Propiedades y características de las plantas medicinales</i> .....                | 51  |
| <i>Tabla 10 Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad</i> ..... | 56  |
| <i>Tabla 11 Atributos tangibles e intangibles</i> .....                                      | 56  |
| <i>Tabla 12 Presentación de producto</i> .....   | 57  |
| <i>Tabla 13 Evaluación de competencia</i> .....  | 60  |
| <i>Tabla 14 Aspectos vinculados con el valor</i> .....                                       | 61  |
| <i>Tabla 15 Precio de competidores</i> .....   | 62  |
| <i>Tabla 16 Función de los canales</i> .....   | 63  |
| <i>Tabla 17 Indicadores de MKT</i> .....   | 75  |
| <i>Tabla 18 Determinación de procesos operativos.</i> .....                                  | 76  |
| <i>Tabla 19 Determinación de procesos de soporte</i> .....                                   | 77  |
| <i>Tabla 20 Tiempo de entrega de pedido</i> .....  | 81  |
| <i>Tabla 21 Nivel de satisfacción al cliente</i> .....                                       | 81  |
| <i>Tabla 22 Calidad del producto</i> .....   | 82  |
| <i>Tabla 23 Estructuras de puestos</i> .....   | 83  |
| <i>Tabla 24 Cronogramas de tareas</i> .....  | 104 |
| <i>Tabla 25 Data para determinar ventas</i> .....  | 105 |
| <i>Tabla 26 Distribución de unidades por presentación</i> .....                              | 106 |
| <i>Tabla 27 Presupuesto de ventas a 10 años</i> .....  | 106 |
| <i>Tabla 28 Cuadro insumo producto 20 filtros</i> .....                                      | 107 |
| <i>Tabla 29 Cuadro de insumo de caja de Panisara</i> .....                                   | 108 |
| <i>Tabla 30 Cuadro de insumo de caja de Culén</i> .....                                      | 108 |
| <i>Tabla 31 Cuadro de insumo de caja de Pasuchaca</i> .....                                  | 109 |
| <i>Tabla 32 Cuadro de insumo de caja de Runa manayupa</i> .....                              | 109 |
| <i>Tabla 33 Gastos administrativos</i> .....   | 110 |
| <i>Tabla 34 Gastos de ventas</i> .....   | 111 |
| <i>Tabla 35 Depreciación / Amortización</i> .....  | 111 |
| <i>Tabla 36 Punto de equilibrio</i> .....  | 111 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 37 <i>Cálculo del WACC</i> .....   | 112 |
| Tabla 38 <i>Inversiones en Equipos, Herramientas y Mobiliario - CAPEX</i> .....              | 113 |
| Tabla 39 <i>Inversiones en obras civiles por mejoramiento de local y preoperativos</i> ..... | 113 |
| Tabla 40 <i>Flujo de Depreciación / Amortización</i> .....                                   | 114 |
| Tabla 41 <i>WORKING CAPITAL (inversión inicial)</i> .....                                    | 114 |
| Tabla 42 <i>Flujo de caja libre</i> .....  | 114 |
| Tabla 43 <i>Flujo de caja del accionista</i> .....   | 116 |
| Tabla 44 <i>Escenarios para el precio y el costo en relación con el VAN y TIR</i> .....      | 116 |
| Tabla 45 <i>VAN Y TIR</i> .....  | 118 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 <i>Regímenes Tributarios</i> .....   | 21 |
| Figura 2 <i>Proyecciones MEF - PBI</i> .....  | 24 |
| Figura 3 <i>Participación de las bebidas calientes en el consumo en el hogar 2021</i> ..... | 26 |
| Figura 4 <i>Tendencia de consumo de bebidas calientes en el hogar</i> .....                 | 26 |
| Figura 5 <i>Población en Lima Metropolitana</i> .....                                       | 32 |
| Figura 6 <i>Nivel socioeconómico en Lima Metropolitana</i> .....                            | 32 |
| Figura 7 <i>Ingresos y gastos según NSE 2020</i> .....                                      | 33 |
| Figura 8 <i>Población por sexo y segmentos de edad</i> .....                                | 34 |
| Figura 9 <i>Participación en el consumo de bebidas calientes por hogar.</i> .....           | 35 |
| Figura 10 <i>Participación de Mercado por marca en el Perú</i> .....                        | 36 |
| Figura 11 <i>Logo</i> .....   | 56 |
| Figura 12 <i>Niveles del producto</i> .....   | 58 |
| Figura 13 <i>Página web de Thany</i> .....  | 64 |
| Figura 14 <i>Publicación en Instagram y Facebook</i> .....                                  | 66 |
| Figura 15. <i>Publicación en Tiktok</i> .....   | 66 |
| Figura 16 <i>Publicación sobre propiedades curativas de Pasuchaca</i> .....                 | 67 |
| Figura 17 <i>Promoción de regalos por participación en redes</i> .....                      | 69 |
| Figura 18 <i>Promoción de descuento del 10%</i> .....                                       | 69 |
| Figura 19 <i>Publicación en redes para registro de datos</i> .....                          | 70 |
| Figura 20 <i>Presupuesto en publicación para Instagram y Facebook</i> .....                 | 72 |
| Figura 21 <i>Mapa de procesos</i> .....   | 75 |
| Figura 22 <i>Flujograma de proceso de compa</i> .....                                       | 78 |
| Figura 23 <i>Flujograma de proceso de producción</i> .....                                  | 79 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Figura 24. Flujograma de proceso de venta .....</b>               | <b>80</b>  |
| <b>Figura 25 Organigrama de la empresa .....</b>                     | <b>82</b>  |
| <b>Figura 26 Evaluación del Administrador.....</b>                   | <b>98</b>  |
| <b>Figura 27 Evaluación del jefe de logística y operaciones.....</b> | <b>99</b>  |
| <b>Figura 28 Evaluación del jefe de marketing.....</b>               | <b>101</b> |
| <b>Figura 29 Evaluación del personal de ventas.....</b>              | <b>102</b> |

## **Índice de Anexo**

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Anexo 1: Resultados de encuestas     | 127 |
| Anexo 2: Redacción del Focus Group 1 | 136 |
| Anexo 3: Redacción del Focus Group 2 | 158 |
| Anexo 4: Cotizaciones                | 174 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer la rentabilidad en la comercialización de plantas medicinales como panisara, runa manayupa, culén y pasuchaca que crecen en nuestro Perú, debido a que el conocimiento de las plantas mencionadas es un poco ignorado en el mercado, se desea dar a conocer los beneficios en una presentación de infusiones filtrantes, siendo está la oportunidad de esta idea de negocio, que contribuye en la salud.

La idea de negocio está enfocada a las personas del NSE A, B y C pertenecientes a Lima metropolitana, mayores de 18 años a más, jóvenes, adultos solteros, adultos mayores y familias, con personalidades saludables, deportistas y prácticos, que desean cuidar su salud.

Las principales estrategias de marketing mix, parten de los elementos como los ingredientes y la marca. Las redes sociales y página web serán relevantes para difundir sus propiedades y beneficios.

Este proyecto demanda una inversión de S/ 164,384; además, la VAN obtenido del proyecto es 406,941 y la TIR 71.01%, estos datos obtenidos son positivos, confirmándose la viabilidad del negocio.

Se hace mención que la inversión para este proyecto se recuperará en el segundo año, cabe mencionar que el monto sobrepasa la inversión en este periodo de tiempo.

## **ABSTRACT**

This paper aims to present the profitability in the commercialization of medicinal plants such as panisara, runa manayupa, culén and pasuchaca that grow in our Peru, due to the fact that the knowledge of the mentioned plants is a little ignored in the market, it is desired to give to know the benefits in a presentation of filtering infusions, being the opportunity of this business idea, which contributes to health.

The business idea is focused on people from NES A, B and C belonging to metropolitan Lima, over 18 years of age, young people and single adults, older adults and families, with healthy personalities, athletes and practical, who want to take care of their health.

The main marketing mix strategies start from elements such as ingredients and the brand. Social networks and web page will be relevant to disseminate its properties and benefits.

This project requires an investment of S/ 164,384; In addition, the VAN obtained from the project is 406,941 and the TIR is 71.01%, these data obtained are positive, confirming the viability of the business.

Mention is made that the investment for this project will be recovered in the second year, it is worth mentioning that the amount exceeded the investment in this period of time.

## **I. Marco teórico**

### **1.1 Importancia y trascendencia del proyecto**

### **1.2 Contexto del mercado**

El Perú es un país rico y abundante en especies, entre ellas destaca la existencia de “más de 50,000 especies de plantas medicinales y aromáticas, muchas de las cuales - como el eucalipto, la menta y el toronjil- tienen propiedades que pueden sanar infecciones respiratorias sin necesidad de acudir a una farmacia o al médico”. Como lo indicó Carhuapoma, M. (como se citó en Andina, 2019, párr. 1), además explica que las plantas medicinales actúan en contra de las enfermedades bronquiales o respiratorias. Para consumir de estas hierbas no siempre se requiere de una prescripción médica, ya que proporcionan al sistema inmune defensas para la protección a nuestro organismo y alivian síntomas respiratorios.

Como lo menciona la agencia Andina “la mejor manera de consumir las hierbas medicinales es en infusión” (2019, párr. 9). Es recomendable el consumo de estas con regularidad.

Carhuapoma, M. (como se citó en Andina) resalta lo siguiente:

El Perú es rico en medicina natural y les estamos dando la validación científica a esos tratamientos. A diferencia de China, a los peruanos nos falta argumentar nuestra medicina tradicional peruana. Y es necesario hacerlo porque si tomamos antibióticos ante el menor síntoma, estamos intoxicándonos en vano. Lamentablemente muchas veces se hace un uso irracional de la medicina. (2019, párr. 12).

Demostrándose de esta manera que falta aprovechar los beneficios que otorga el consumo de infusiones en el mercado peruano y difundir los conocimientos de estas especies en provecho a la salud.

Por otro lado, el consumo y venta de infusiones relajantes en el Perú creció hasta un 80%, como lo indica Wawasana empresa dedicada al rubro de venta de infusiones en el mercado peruano (como se citó en Gestión, 2020, párr.1) afirma que “la empresa registró incrementos de hasta 100% durante algunas semanas de mayo y junio”. Así mismo indica Alfredo Menacho, gerente general de Wawasana (como se citó en Gestión, 2020, párr.2) que “los consumidores han buscado prevención y se han guarecido en la categoría de plantas con efectos funcionales”.

Ventas: El Perú es país líder en desarrollar el biocomercio y bionegocios según el Ministerio del Ambiente y Promperú (como se citó en Andina, 2018, párr. 3) menciona que “en la actualidad las ventas de los productos peruanos derivados de alimentos naturales y plantas medicinales y aromáticas nativas bordean los 460 millones de dólares anuales en los Estados Unidos”.

Rentabilidad: según The food Tech menciona que los té e infusiones en Latinoamérica ha crecido 48% en el periodo de 5 años considerablemente, “pasando de 140 millones de dólares en 2005 a 207 millones de dólares en 2010. De éstos, el 13,5% corresponde a ventas de aguas de hierba” (2020, párr. 4).

Consumo: Según la Cámara Café & Cacao informa que los peruanos a causa de la pandemia y al encontrarse en casa han cambiado su estilo de vida por lo que existe un “aumento del consumo doméstico de bebidas calientes; durante el año 2020 el cpc (consumo per cápita) se incrementó un 2% en el canal minorista” (2021, párr.1). Por otro lado, menciona que las bebidas calientes en los hogares peruanos, que entre ella se encuentran en aumento.

Participación: En el 2020 el café represento una participación del 20%, por su parte el té tuvo un 8% (té negro, té verde y otros con sabores a frutas o herbales). La Cámara Café & Cacao se proyecta que para el 2025 el té en el hogar peruano será de un 3%. También menciona que las otras bebidas calientes en el que está incluido las bebidas saborizadas a base chocolate y “las bebidas a base de malta u otras plantas típicas peruanas han sido una opción natural para los adultos preocupados por la salud y bienestar. Por esta razón, su participación fue de un 72%.” (2021, párr.4).

En el 2021 el consumo de las bebidas a base de plantas tiene una participación por su categoría del 29% (en gramos) en los hogares peruanos, demostrando la preferencia en el mercado.

Entre los principales competidores se encuentran:

#### McColin's

Lanzada a fines de los 80's al mercado por Condiments Foods S.A. En los 90's amplía su línea lanzando el Té Canela Clavo.

En 1996 Industrias Pacocha compra Condiments Foods. Industrias Pacocha decide lanzar al mercado las conocidas infusiones: Anís y Manzanilla, entre otras.

En el 2002, cambió su imagen por una más moderna.

Actualmente McColin's cuenta con 4 diferentes variedades: Té Puro Seleccionado, Té Canela y Clavo, Anís y Manzanilla.

#### Wawasana

Tiene 28 años, en el mercado nacional atiende todos los canales de distribución (Farmacias, autoservicios, Mercados tradicionales y tiendas especializadas). Para el exterior, Wawasana realiza en el 2010 sus primeras exportaciones en este año hacia EEUU, República Checa, entre otros.

Cuenta con varias presentaciones (Saludables, Té Verde, Diette, Madre Coca, Dulces Sueños y Aromáticos)

### La Fidelia

Ofrece té e infusiones usando un filtro piramidal que facilita que la mezcla se hidrate uniformemente, optimizando la extracción de sabores e intensificando el aroma, además que permite apreciar los colores y la textura de los ingredientes.

Tiene tres presentaciones hechas a base de hierbas, frutos medicinales y flores. Los productos Fidelia son vendidas en supermercados Wong, y en pastelerías finas.

### Sunka

Actualmente se encuentra posicionada como una marca Premium, es una marca 100% orgánica y natural. Sus infusiones tienen beneficios curativos y relajantes, sus líneas: “Herbal Tea Organic”, están elaboradas a base de hierbas con propiedades curativas para el alivio de malestares y se ofrece en presentaciones digestivo, antigripal, migraña y relajante.

“Herbal Tea” se enfoca en ofrecer una mezcla de hierbas oriundas peruanas con beneficios para la salud, la cual se ofrece en varias presentaciones (Coca y Muña, Mate de coca, Coca y limón, y Cedrón)

### Herbi

Es una marca peruana que ofrece producto a costos accesibles, tiene como reto mantener y aspirar a superar con calidad y precio dando seguridad alimentaria a los consumidores, es decir no agregar a los productos ofertados estabilizadores y conservantes.

Los proveedores claves para el negocio son los siguientes:

### Envases Industriales S.A.C

Encargado de elaborar cajas y envases necesarios.

#### Proveedores de insumos

Se comprará la materia prima en la Parada para producir nuestro producto.

#### Empresa suministradora de papel filtro

Necesario para colocar las hierbas, con la función de filtrar las impurezas, permitiendo que el sabor se extraiga homogéneamente.

### **1.3 Marco legal**

#### - Leyes relacionadas al consumo:

- Inocuidad de los alimentos.

**Decreto legislativo N°1062**, reglamento que garantiza la inocuidad de los alimentos para el consumo humano.

- Alimentación Saludable.

**Ley 30021**, llamada también ley de alimentación saludable, busca que todos los alimentos industrializados deberán tener en sus empaques los octógonos de advertencia que mencione si un producto es alto en sodio, alto en azúcar, alto en grasas saturadas o contiene grasas trans. Con la finalidad de que el consumidor tome decisiones informadas al momento de comprar un producto.

#### - Normatividad vigente relacionada a fitofármacos en el Perú:

- Aprovechamiento sostenible.

**Ley 21147**, Ley forestal y de Fauna Silvestre cuyo objetivo es promover, normar, regular y supervisar el uso sostenible y la conservación de los recursos forestales y de

fauna silvestre del País, en armonía con el interés social, económico y ecológico de la Nación.

**Ley 26821**, Ley Orgánica para el Aprovechamiento Sostenible de los Recursos Naturales, se centra en promover y regular el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, renovables y no renovables.

**Ley 26839**, Ley sobre la Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica, tiene el objetivo de normar la conservación de la diversidad biológica y la utilización sostenible de sus componentes.

**Ley 27300**, busca regular y promover el aprovechamiento sostenible de plantas medicinales, en armonía con el interés ambiental, social, sanitario y económico de la Nación; con los cuales se busca el respeto a las comunidades nativas y campesinas, estas acciones están orientadas para el mantenimiento del equilibrio ambiental.

➤ Salud.

**Ley 26842**, Ley General de Salud que busca Reconocer la responsabilidad del Estado para regular, vigilar y promover la protección de la salud, así también establece los derechos, deberes y responsabilidades concernientes a la salud individual.

➤ **Resolución Ministerial N° 591 2008/MINSA** que aprueba la NTS N°071 MINSA/DIGESA, norma que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano.

➤ Control y vigilancia de especies naturales.

**Ley N°27821**, Ley de Promoción de Complementos Nutricionales donde se reconoce como Suplementos Nutricionales y como Complementos para la Conservación de la Salud y Prevención de la Enfermedad, los recursos y productos naturales que se utilizan tradicionalmente con tales fines. Es consenso y no punto negociable, que los

productos que se ofrecen con facultades preventivas de la enfermedad o promocionales de la salud, al igual que los que tienen atribuciones terapéuticas deben seguir un procedimiento de registro sanitario diferenciado al de los alimentos, por su condición natural.

**Decreto supremo 010-97-SA**, Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y afines, el cual consiste en reglamentar el Registro Sanitario y el Control de Calidad de los productos farmacéuticos y medicamentos naturales.

➤ Protección de conocimiento colectivos de los pueblos indígenas.

**Ley N°27811**, Ley que establece el régimen de protección de los conocimientos colectivos de los Pueblos Indígenas vinculados a los Recursos Biológicos, con el objetivo de promover el respeto, la protección, la preservación, la aplicación más amplia y el desarrollo de los conocimientos colectivos de los pueblos indígenas.

**Ley N°28216**, con la intención de otorgar protección al acceso a la diversidad biológica peruana y a los conocimientos colectivos de los pueblos indígenas.

#### **1.4 Antecedentes y definición de términos**

Es necesario resaltar el hecho de que toda investigación está cimentada en trabajos elaborados previamente por otros estudios que abordan el mismo concepto a investigar tanto nacional como internacional.

##### **1.4.1 Antecedentes internacionales**

Carvajal, A. (2021) Culmina que el “Plan de negocio para la comercialización de una bebida a base de infusiones tipo té de plantas aromáticas y medicinales lista para consumir, ubicada en la provincia de Tungurahua”, según encuesta realizada donde se

presenta que el 85.4% de la muestra afirma que estaría dispuesto a consumir una nueva bebida, ya que son más sanos para la salud. También se determinó que es viable el proyecto de acuerdo al análisis de PORTER, por medio del estudio al mercado se utilizó el método de la encuesta junto con la escala de Likert, identificándose que el segmento de deportistas y consumidores son los que cuidan de su salud.

Por último, financieramente se consideró rentable el proyecto por medio de los ingresos de las ventas y los costos totales de producción, operacionales y organizacionales, obteniéndose un VAN \$ 124477 y TIR 46.52% rentables, con un tiempo de recobro de inversión de 3 años y un punto de equilibrio en unidades de 20719.

Álvarez, M., & Paltin, V. (2018). La conclusión con respecto al “Plan de negocios para crear una empresa que elabore infusión de té de Jícama en la ciudad de Guayaquil”, menciona que los tés de hierbas es una opción de exportación, el cual para el año 2015 los tés de hierbas crecieron en un 14% , con ventas de hasta 2.800 toneladas en países como Estados Unidos , así mismo recalca que la diabetes y la obesidad son enfermedades crónicas que afectan a la población de Ecuador, las cuales rondan entre los 19 a 59 años que sufren obesidad y que la diabetes representa un 2.7%. Por otro lado, de acuerdo a la encuesta realizada indica que el 78% de la ciudad de Guayaquil consume té de hierbas o infusiones de té a diario, la edad más recurrente es de 30 a 39 años. Así mismo existe aceptación de un 76% por el consumo de hierbas a base de Jícama. Finalmente, el análisis demuestra que la viabilidad del proyecto muestra un VAN positivo que es de \$116.785,73 y el TIR de un 73%.

#### **1.4.2 Antecedentes nacionales**

Gutierrez, A., Gomez, C. & Figueroa, F. (2019) mencionan “Producción y comercialización de infusiones herbales peruanas Nuna Kay” implica de un arduo trabajo en el sistema industrial peruano, los cuales inician con los productos requeridos para las infusiones a base de hierbas, ya que la cosecha tiene que respetar los estándares comerciales, el cuidado con el ecosistema, el procesamiento, envasado y producción.

Por otra parte, Nuna Kay tiene una cultura y visión que se preocupan por el ambiente, la sociedad y se enfoca en el turismo de lujo por lo que, al basar sus ventas B2B y B2C necesitan alianzas estratégicas como restaurantes y hoteles. También se identificó que para comunicar el producto requieren de medios masivos para la publicidad respectiva, por lo que es necesario campañas con influencers internacionales y nacionales de la industria turística, gastronómica y de viajes.

Por último, se menciona que de acuerdo a los datos financieros resultado del flujo de caja proyectado se obtiene respuesta altamente rentable debido a que hay demanda insatisfecha actual, con un punto de equilibrio de 6,666.67, según los indicadores de rentabilidad se obtuvo una excelente tasa de retorno y el valor actual neto sobre inversión inicial por el proyecto, los cuales son TIRE 210 %, TIRF 98 %, VANE 210,260,66 y VANF 184,138.44.

Cochella, G., Córdova, R., Flores, L., García, D. & Gálvez, G. (2021) según la investigación de el plan de negocio llamado “Té Hana” el cual consiste en filtrantes de hierbas del Perú que pueden ayudar a enfermedades, concluyen que existe una gran aceptación en cuanto al sabor sobre las infusiones, de acuerdo a las investigaciones se determina que es una industria viable, pero que las empresas que en su actualidad se encuentran posicionadas no llegan a satisfacer al 100%, por otro lado las sugerencias

que recibieron se centra en que el diseño tiene que ser más innovador y diferenciador con otras marcas que se muestran muy tradicionales, además que la competencia en el Perú es muy alto. Es importante mencionar que el plan tiene claro su enfoque en mejorar la salud del ciudadano y del medio ambiente. Como resultado de su flujo se obtuvo lo siguiente un VAN \$ 2,541.23 y TIR 38%.

### **1.4.3 Definición de términos básicos**

- Inocuidad: son acciones que van de la mano a garantizar la salud, frente a posibles riesgos de enfermedades que se transmite al consumir alimentos, es decir que no causen daño.
- Plantas medicinales: son hierbas medicinales usadas para aliviar malestares, ayuda a prevenir o curar enfermedades que afecten la salud.
- Infusiones: es una bebida caliente a partir de hierbas, raíces o frutos de ciertas plantas, para obtener sus propiedades al introducir en agua hirviendo.

## **II. Oportunidad y justificación**

El Perú posee una mega diversidad de plantas medicinales para el cuidado de la salud. Según la Organización Panamericana de la Salud (2018) indica que “Las regiones andina y amazónica del Perú tienen prácticas de conservación del conocimiento tradicional y cultural del uso de las plantas medicinales, empleando técnicas como el diálogo de saberes intergeneracionales” (pg. 5). Cabe recalcar que están en peligro de extinción, debido a que no se le presta la atención necesaria, por lo que es favorable la oportunidad de hacer conocer sus beneficios para la salud, generando conciencia de sus orígenes y propiedades.

La OPS (2018) indica que:

A pesar de la amplia utilización de las plantas medicinales por la población, aún se desconoce o no se aprovecha la utilidad de muchas especies, lo que demuestra la necesidad de invertir en investigación bajo parámetros científicos modernos y siguiendo las normas éticas internacionales. Buscando afrontar problemáticas acuciantes como la desaparición de muchas especies, en el país. (pg. 5)

El consumo de hierbas naturales, son usadas para ayudar, aliviar y prevenir enfermedades, como bien lo afirma la OPS (2018).

Las investigaciones llevadas a cabo en Perú han demostrado que las plantas medicinales herbáceas son las de mayor uso por la población (70%), seguidas por las arbustivas (13.6%). El mayor consumo se da en especies empleadas para tratar enfermedades de los sistemas digestivo (124 spp), genitourinario (51 spp) y respiratorio (51 spp). (pg. 5)

Tal como lo menciona Andina “la mejor manera de consumir las hierbas medicinales es en infusión” (2019, párr. 9). Según Instituto Nacional de Salud (2019).

La gran demanda de estos productos confirma su valor como recurso terapéutico y la importancia que tienen para las personas en el tratamiento de enfermedades; sin embargo, se requiere un mayor control sobre su venta para garantizar la salud pública y su disponibilidad a lo largo del tiempo. (pg. 68)

Como lo menciona la cita es necesario el control para la venta de estas hierbas medicinales, es así como se busca una oportunidad por medio del consumo de infusiones que ayuden al organismo y de esta forma preservar los conocimientos de la biodiversidad peruana. Además, ciertas hierbas se venden en los diferentes mercados

de Lima, que representan a un conjunto de culturas de todo el país, vendidas por algunos conocedores; que a su vez no se encuentran en todos los mercados y en efecto su comercialización se vuelve reducida.

### **III. Modelo de negocio**

#### **3.1. Segmento del cliente**

Entre las principales características de segmentación se encuentran:

- Geográfico: Lima Metropolitana.

Se escoge esta característica porque como lo indica Gestión hay un crecimiento en la preferencia de que el consumidor peruano migren a infusiones más funcionales (relajantes, digestivas y antigripales) (2021, párr.1) este cambio de consumo actual es influenciado por el cuidado de la salud ocasionado por el COVID, donde Lima ha sido uno de las ciudades más afectadas.

- Demográfico:

Género: masculino y femenino.

Edad: 18 a más años de edad (consumen productos filtrantes para aliviar síntomas y malestares de forma natural).

- Socioeconómico: Personas con un nivel socioeconómico A, B y C.

Nuestro producto tendrá un precio tentativo para los niveles socioeconómicos mencionados.

- Psicológica:

Ciclo de vida: jóvenes, adultos solteros, adultos mayores y familias.

Personalidad: deportistas, saludables y prácticos.

### **3.2. Propuesta de valor**

Este modelo de negocio ofrece un producto funcional para la salud a base del consumo de hierbas naturales del Perú, de aroma y sabor agradable por medio de infusiones, con el objetivo de contribuir y generar bienes en la sociedad.

Así mismo difundir y prevalecer los conocimientos de la cultura peruana por medio de infusiones con propiedades saludables, ofreciendo accesibilidad y variedad de hierbas al consumidor.

### **3.3. Canales**

Para el negocio se tomará los canales de comunicación, para hacer conocer sus productos al consumidor, por tal se llevará a cabo el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp), se contará con una página web.

Además, los canales de distribución del producto serán por los siguientes:

- Tiendas naturistas y orgánicas: Tiendas de productos naturales y orgánicos.
- Mini markets y bazares: Mercados donde ofrecen diversos productos comestibles, entre ellos infusiones.
- Ferias orgánicas y naturales: Ferias con alternativas de productos orgánicos y naturales.
- Para la distribución, se realizará un servicio de delivery tercerizado hasta el domicilio del consumidor, se escoge este canal debido a la coyuntura actual, haciendo que estos servicios tomen fuerza en el mercadeo.

### **3.4. Relación con el cliente**

Canales directos, son por medio de la página web y redes sociales, donde se resuelvan distintas interrogantes. Además, por las redes sociales se promoverá la interacción por

medio de publicaciones con contenidos relacionados al consumo, beneficios y conocimientos de las propiedades de las hierbas del Perú; de esta manera fomentar una comunicación directa personalizada y constante.

### **3.5. Flujo de ingresos**

Los ingresos para el negocio serán por las transacciones de pago con tarjetas, depósitos bancarios desde el celular como yape, plin y lukita.

### **3.6. Recursos Claves**

Se debe considerar los siguientes recursos necesarios:

➤ **Físicos:**

Utensilios o herramientas para la producción (deshidratador, balanza, etc.). Maquinaria (Envasado para té filtrante, molino)

➤ **Intelectuales:**

La marca

➤ **Humanos:**

Personal encargado de elaborar el producto.

➤ **Económicos:**

Capital como recurso inicial para generar valor.

### **3.7. Actividades Clave**

Se implementará lo siguiente para las principales actividades:

- Fuerza de venta y estrategias como la creación de una página web y tienda online, entre otras necesarias para alcanzar los objetivos de ventas.
- Compra de materias primas necesarios para la elaboración del producto.
- Control de calidad cumpliendo de tal forma las expectativas del consumidor al entregar el producto.
- Producción y distribución, que inicia desde el proceso de elaboración de las infusiones y termina con la compra del cliente.
- Suministrar de infusiones a nuestro público objetivo.
- Marketing y Publicidad, requerido para la difusión del producto mediante la página web y las redes sociales, aplicando estrategias de comercialización para llegar a los consumidores y nuevos mercados.

### **3.8. Alianzas o Socios clave**

Dentro de los socios claves se consideran:

- Proveedores de insumos de materia prima (culén, manayupa, panisara y pasuchaca), los cuales serán usados para producir el producto obtenido en la Parada.
- Existe en el Perú a nivel nacional asociaciones de productores que trabajan y ofrecen hierba medicinales y aromáticas, estas organizaciones son: Productores Organizados de Izcuchaca (Huancavelica), Productores Organizados de Huamanguilla (Ayacucho), El CITE Agroindustrial (CEPRORUI) Arequipa, Asociación de Productores Ecológicos de Yauyos -APEY, (Cañete) y la Asociación de Productores Ecológicos Aromas CajamarquinosAPEAC (Cajamarca).
- Proveedores de empaque necesario para la presentación del producto.

-Expo ferias Naturistas, tiendas naturistas, minimarkerts y bazares con la finalidad de llegar a más consumidores y hacer conocer el producto.

Considerando que las hierbas mencionadas, en su mayoría se encuentran en las provincias de Áncash, Cajamarca, Junín y La libertad; se estima que el tiempo mínimo en llegar a Lima desde el departamento más cercano por vía carretera son de 7 horas, por otro lado, el tiempo más largo sería de 12 horas desde el departamento más alejado. Considerando todas las restricciones que se puede presentar en el viaje el periodo de transporte se puede expandir a 24 horas.

### **3.9 Estructura de costos**

-Costos fijos: remuneración al personal, gastos de publicidad, pago de luz, agua e internet, costos de publicidad, mantenimiento de maquinaria y alquiler de local.

-Costos variables: materiales de protección sanitaria, transportes, envases y materia prima (insumos).

### **3.10. Lienzo CANVA**

El modelo de negocio para el proyecto de Thany es B2B.

**Tabla 1**

Lienzo CANVAS

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| <p><b>8. Aliados clave</b></p> <p>-Mercado mayorista la Parada: para obtener la materia prima.</p> <p>-Asociaciones de productores de hierbas aromáticas y medicinales: Productores Organizados de Izcuchaca (Huancavelica), Productores Organizados de Huamanguilla (Ayacucho), El CITE Agroindustrial Arequipa, Asociación de Productores Ecológicos de Yauyos APEY, (Cañete) y Asociación de Productores Ecológicos Aromas Cajamarquinos APEAC.</p> <p>-Proveedores de empaque.</p> <p>-Expo ferias Naturistas, tiendas naturistas, mini markets, bazares.</p> | <p><b>7. Actividades clave</b></p> <p>-Fuerza de venta y estrategias.<br/>         -Compra de materia prima.<br/>         -Control de calidad<br/>         - Producción y distribución.<br/>         -Suministrar infusiones a nuestro público objetivo.<br/>         -Marketing y Publicidad</p> | <p><b>2. Propuesta de valor</b></p> <p>- Ofrece un producto funcional para la salud a base del consumo de hierbas naturales del Perú, de aroma y sabor agradable en forma de infusiones, con el objetivo de contribuir y generar bienestar en la sociedad.</p> <p>- Así mismo, difundir y prevalecer los conocimientos de la cultura peruana por medio de infusiones con propiedades saludables, ofreciendo accesibilidad y variedad de hierbas al consumidor.</p> | <p><b>4. Relación con el cliente</b></p> <p>Se mantendrá la relación por interacción en redes sociales (Instagram, Facebook y Tiktok)</p> | <p><b>1. Segmentación de clientes</b></p> <p><b>Geográfico:</b><br/>Lima Metropolitana.</p> <p><b>Demográfico:</b><br/>Género: femenino y masculino.<br/>Edad: 18 a más años de edad (consumen productos filtrantes para aliviar síntomas y malestares de forma natural).<br/>Socioeconómico: Nivel socioeconómico A, B y C.</p> <p><b>Psicológica:</b><br/>Ciclo de vida: jóvenes y adultos solteros, adultos mayores y familias.<br/>Personalidad: saludables, deportistas y prácticos.</p> |
| <p><b>9. Estructura de costos</b></p> <p>-Costos fijos: pago al personal, gasto de publicidad, servicios de luz, agua e internet, costos de publicidad, mantenimiento de maquinarias y alquiler de local<br/>         -Costos variables: materiales de protección sanitaria, transporte, envases, materia prima.</p>  |   | <p><b>5. Flujo de ingresos</b></p> <p>Venta de infusiones<br/>         Métodos de pago: Pagos con tarjeta, Yape, Lukita y Plin</p>   |   |   |

*Nota:* Elaboración propia.

#### **IV. Factores críticos de éxito**

Se considera lo siguiente para la prosperidad del negocio:

➤ **Ingredientes naturales con beneficios para la salud:**

El principal insumo son las hierbas, se busca ofrecer al cliente el consumo natural favorable para la salud y que estas sean de sabor y aroma agradable, en este sentido hemos trabajado y escogido diversas hierbas medicinales que brindarán una sensación de alivio.

➤ **Variedad de hierbas:**

Realzar el valor de las hierbas, ofreciendo variedad al cliente con la finalidad de aliviar diferentes malestares. Además, en el mercado existe la venta de infusiones comunes, en este sentido se busca destacar y presentar otras plantas medicinales, con la intención de que el cliente conozca los beneficios y consuma nuestro producto.

➤ **Presentación atractiva:**

Debido a que existen diversas marcas de filtrantes, diferenciarnos de los competidores es importante, en consecuencia, el empaque debe tener una exhibición tentativa y reconocible, donde se visualice los tipos de infusiones que se ofrece indicando: las propiedades, beneficios, aportaciones para la salud, preparación y caducidad del producto.

➤ **Precio accesible:**

El alcance del producto presentado mantiene un rango de precio de acuerdo al mercado, por lo tanto, al ser un producto no tan conocido en el rubro de infusiones, se espera la aprobación del consumidor, por la variedad y beneficios que se brinda al cliente.

## **V. Componentes estratégicos**

### **5.1 Visión**

Consolidarnos en el mercado peruano de infusiones, por medio de la comercialización de hierbas naturales, compartiendo conocimientos de nuestros ancestros en beneficio de la salud.

### **5.2 Misión**

Brindar y fomentar infusiones saludables con un sabor y aroma agradable, con la intención de mejorar y contribuir en la calidad de vida de nuestros consumidores, comprometidos con el bienestar, promoviendo nuestra cultura peruana.

### **5.3 Valores**

- \* Integridad
- \* Trabajo en equipo
- \* Compromiso
- \* Lealtad
- \* Responsabilidad

## **VI. Objetivos**

### **6.1 Objetivos generales**

Posicionarse en el mercado como una de las empresas comercializadoras de infusiones en Lima Metropolitana, dándonos a conocer como una opción saludable y logrando extender la cobertura del producto para obtener una rentabilidad del 30% para el año 2025.

## **6.2 Objetivos específicos**

- \* Incrementar el volumen de las ventas en un 13%, por medio de las redes sociales para el tercer año.
- \* Asegurar que el costo marginal más el costo de mano de obra entre las ventas no supere el 45% de las ventas en el segundo año.
- \* Ampliar la capacidad para recibir pedidos en un 3% para el segundo año.

## **VII. Planeamiento societario y sectorial**

El negocio se encontrará constituida como una empresa de tipo Sociedad Anónima Cerrada, S.A.C, así mismo ser inscrita en la SUNAT y Registros Públicos bajo régimen de MYPE tributario, posibilitando emitir comprobantes de pago como boletas, facturas, entre otras, las operaciones contables y financieras se llevarán a cabo de acuerdo con la norma legal.

## **VIII. Planeamiento tributario**

Considerando el tamaño de la empresa y el tipo de negocio. Se recalca que en la actualidad se cuenta con 4 regímenes tributarios:

- \* Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- \* Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- \* Régimen MYPE Tributario (RMT)
- \* Régimen General (RG)

En el siguiente cuadro se muestra las características de los regímenes tributarios:

**Figura 1**

*Regímenes Tributarios*

|  | Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)                                      | Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)             | Régimen MYPE Tributario (RMT)   | Régimen General (RG)                         |
|--|--|---|---|--|
| <b>Persona Natural</b>                       | Sí   | Sí  | Sí  | Sí   |
| <b>Persona Jurídica</b>                      | No   | Sí  | Sí  | Sí   |
| <b>Límite de ingresos</b>                    | Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales                           | Hasta S/ 525,000.00 anuales                               | Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior) | Sin límite                                   |
| <b>Límite de compras</b>                     | Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales                           | Hasta S/ 525,000.00 anuales                               | Sin límite  | Sin límite                                   |
| <b>Comprobantes de pago que puede emitir</b> | Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo | Factura, boleta y todos los demás permitidos              | Factura, boleta y todos los demás permitidos  | Factura, boleta y todos los demás permitidos |
| <b>Declaración Jurada anual - Renta</b>      | No   | No  | Sí  | Sí   |
| <b>Valor de activos fijos</b>                | S/ 70,000.00<br>Con excepción de los predios y vehículos                     | S/ 126,000.00<br>Con excepción de los predios y vehículos | Sin límite  | Sin límite                                   |
| <b>Trabajadores</b>                          | Sin límite   | 10 por turno  | Sin límite  | Sin límite                                   |

*Nota:* Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019

Estableciéndose el proyecto al Régimen MYPE Tributario, el cual está dirigido a personas naturales y jurídicas que generen rentas de tercera categoría y cuyos ingresos netos no superen los 1,700 UIT.

Ventajas que ofrece el régimen (SUNAT,2019):

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- Llevar libros contables en función de tus ingresos

Se debe declarar mensualmente y pagar los siguientes impuestos al pertenecer a este régimen:

El impuesto general a las ventas (IGV) del 18% y el impuesto a la renta, de acuerdo al monto de ingresos percibidos.

## **IX. Conocimiento del mercado**

### **9.1. Análisis**

#### **9.1.1. PESTEL**

##### **9.1.1.1. Aspecto Político**

En el mes de diciembre de 2022 el entonces presidente Pedro Castillo dio un golpe de Estado. En ejercicio de sus facultades constitucionales el Congreso lo vacó y juramentó como Presidenta de la República a la entonces Vicepresidenta Dina Boluarte, conforme a las normas de sucesión presidencial. En consecuencia, esta sucesión de poderes ha

provocado actos violentos en varias partes del Perú, dando paso a las protestas durante diciembre 2022 y enero 2023:

Estos hechos produjeron manifestaciones de protesta en diferentes ciudades del Perú, de partidarios del expresidente Pedro Castillo y de grupos que persiguen otros objetivos políticos, como la renuncia de la presidenta Dina Boluarte y la disolución del Congreso de la República. (Gobierno del Perú, 2023, párr. 4)

Por lo citado se evidencia que la presencia de estos actos violentos ha causado estragos en varias zonas del país, generado una disconformidad enorme a nivel nacional.

Esta situación afecta al proyecto de negocio, debido a que los bloqueos de carreteras dificultan la llegada de los insumos o materia prima para el inicio del negocio. Así mismo se espera que estas manifestaciones sean transitorias y se llegue a un acuerdo mutuo entre manifestantes y el gobierno.

Los aspectos que implican construir una empresa, están sujetos a los cambios políticos que ocurren dentro del país, causando que los consumidores ante la incertidumbre, reduzcan el consumo en diferentes categorías de productos en los próximos años; desarrollándose así un retraso en el crecimiento económico y provocando un impacto en el bienestar social.

#### **9.1.1.2. Económicos**

En el contexto de la pandemia la economía peruana se sigue recuperando como lo indica el banco BBVA en el tercer trimestre 2021 indica que la economía crecerá en un 9.0 % y que para el siguiente año 2022 en un 4.3% (2021, párr. 1). Por otro lado, afirma que:

La actividad económica mostró durante el primer semestre del año un mejor desempeño que el previsto hace tres meses. Los indicadores sanitarios han

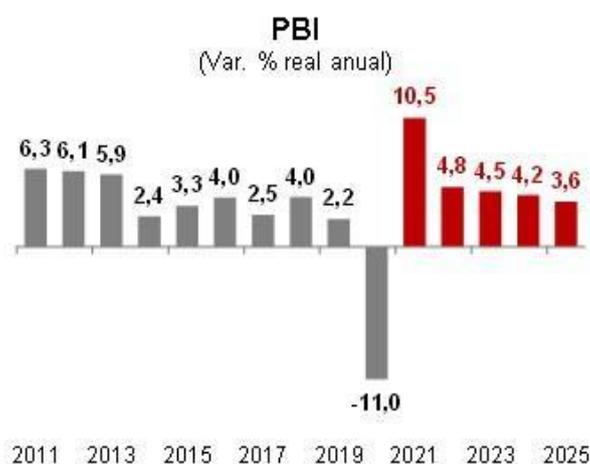
mejorado notablemente y el proceso de vacunación se ha acelerado, aunque no se puede descartar una tercera ola de contagios en los próximos meses. En el escenario base se considera un contexto político de elevada y sostenida incertidumbre, este y el próximo año que induce a una cautela en el gasto del sector privado, sobre todo en el de inversión. (2021, párr. 3)

Si bien los indicadores sanitarios y el proceso de vacunación están por buen camino, favoreciendo a la economía peruana, sin embargo, aún no se puede confiar por la incertidumbre de un nuevo rebrote en cuanto al virus.

Por otro lado, de acuerdo a las proyecciones macroeconómicas multianuales 2020-2025 menciona que para el 2021 hay un crecimiento del PBI a 10.5%, el cual ha sido impulsado por factores externos e internos, resultado de recuperación de actividades económicas. Según lo indicado por el Ministerio de Economía y Finanzas.

## Figura 2

*Proyecciones MEF - PBI*



*Nota:* MEF, 2021

La economía mantendrá su dinamismo y se proyecta que crecería 4,8%, impulsada por el incremento del gasto privado, el avance de las exportaciones (ante la mayor producción de Mina Justa y el inicio gradual de Quellaveco) y la mejora de la demanda externa, en un entorno de mayor control de la pandemia y vacunación masiva de la población. De esta manera, para 2022 se proyecta que se alcanzarán niveles de PBI previos a la pandemia (en términos anuales). (2021, párr. 3)

Lo que demuestra que habrá un crecimiento sostenido a nivel mundial de la economía peruana entre los años del 2021 y 2022, fortaleciendo sus cuentas fiscales. Resultando favorable para el proyecto de negocio la recuperación de actividades económicas dentro del país.

### **9.1.1.3. Socio-culturales**

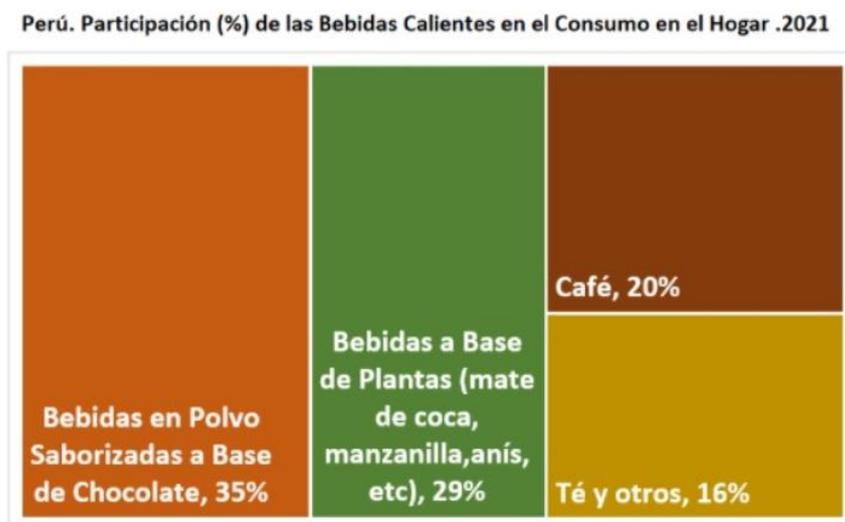
Disfrutar de una bebida caliente en la comodidad de casa, forma parte de un hábito de satisfacción para el individuo, la Cámara Peruana del Café y Cacao:

En el Perú, el mercado de bebidas calientes comprende una diversa gama de productos; para todos los gustos. Actualmente, los preferidos en los hogares peruanos son: las bebidas en polvo sabor a chocolate, bebidas a base de otras plantas, café, té y otros, en ese orden. (2021, párr. 3)

Existe preferencia de ciertas bebidas, en mayor porcentaje se encuentra el consumo de bebidas en polvo, pero esta puede variar de acuerdo a las ocasiones. Por otro lado, a partir de la pandemia se ha fortalecido el hábito de consumo de bebidas calientes en los hogares peruanos.

**Figura 3**

*Participación de las bebidas calientes en el consumo en el hogar 2021*



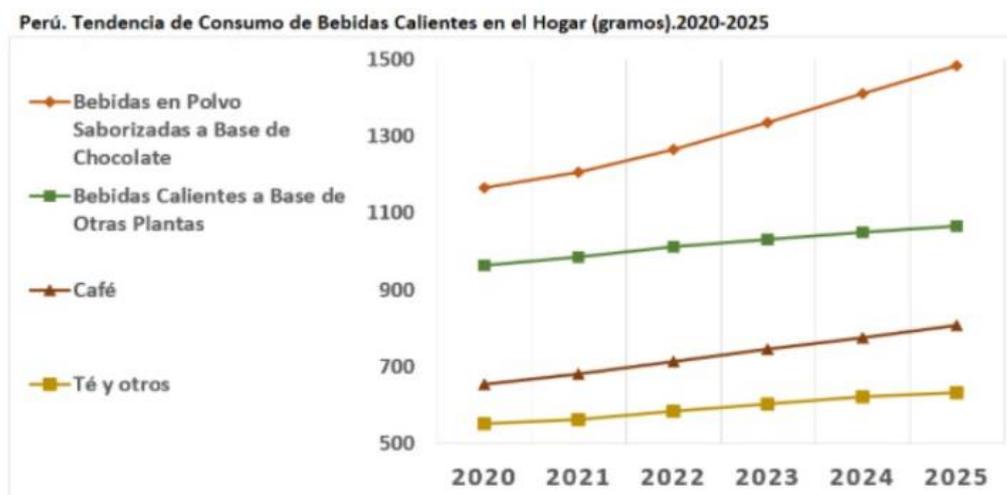
*Nota:* Cámara Peruana del Café y Cacao (CPCC), 2021

En el 2021 el consumo de las bebidas a base de plantas tiene una participación por su categoría del 29% (en gramos).

Para el 2025 se estima que la tendencia de bebidas en gramos sea la siguiente:

**Figura 4**

*Tendencia de consumo de bebidas calientes en el hogar*



*Nota:* Cámara Peruana del Café y Cacao (CPCC), 2021

Las proyecciones para el indicador, consumo por hogar de bebidas calientes en gramos; al 2025 de bebidas a base de chocolate es de 23%, café de 18%, Té y otros 12%, bebidas a base de otras plantas 8%.

Se concluye que el aspecto socio cultural ocasionados a partir de la pandemia a originado que el consumidor peruano se encuentre en casa y tenga preferencias por ciertas bebidas caliente, según las proyecciones de bebidas para los próximos 5 años, resulta un aspecto relevante en beneficio del proyecto.

#### **9.1.1.4. Tecnológicos**

Con el avance de los tiempos han surgido nuevas tecnologías que han permitido mejorar el modelo industrial y social en la economía global.

La innovación de la tecnología en las maquinarias usadas, permite tener más productividad en menos tiempo, las redes sociales generan un mayor acercamiento hacia el público objetivo con intención de provocar la venta, los métodos de pago brindan comodidad y facilidad al consumidor. La tecnología a lo largo del tiempo ha automatizado en la industria de las infusiones, ofreciendo flexibilidad y mejorando la experiencia hacia el cliente. Cabe mencionar, que la maquina más resaltante es la envasadora de té filtrante, que tiene una producción de 40 a 60 sobres filtrantes por minuto, cuenta con sensor de peso requerido para gramos por sobre de 1 a 1.5 gr, dependiendo de la necesidad en producción.

#### **9.1.1.5. Ecológicos**

Para la preservación de plantas medicinales ancestrales de las tierras altas de Moquegua el Instituto Nacional de Salud ha realizado un programa que tiene el fin de recolectar

semillas, por medio de la expedición a cinco comunidades, con la intención de proteger, conservar, tomar conciencia y valorar la variedad de la especie vegetal. Como detalló el sub jefe, Carmen Sara sobre el proyecto “que la correcta conservación de semillas, las protegerá ante desastres naturales y se abrirán espacios de educación y generación de investigaciones; porque se trata de especies vegetales que son indispensables para la medicina tradicional” (2019, párr. 4). Formando parte de un importante rol para las investigaciones, hallazgos y soluciones a problemas y desafíos. Favoreciendo en el conservación y protección en las plantas con beneficios medicinales, resultando positivo para proyecto de negocio.

#### **9.1.1.6. Legal**

Dentro de los factores legales, se debe cumplir con las normas que permitan la sostenible en el consumo de plantas medicinales, como son:

**Ley N°27300**, busca regular y promover el aprovechamiento sostenible de plantas medicinales; con los cuales se busca el respeto a las comunidades nativas y campesinas.

**Ley N°30198**, esta ley reconoce la preparación y venta de bebidas elaboradas con plantas medicinales en la vía pública.

Leyes que nos incentiva una ordenanza, para que la actividad de venta de bebidas naturales y tradicionales cumplan con los estándares en la salubridad, buenas prácticas en la preparación y uso sostenible.

**Certificación por DIGESA**, el Ministerio de Salud solicita cumplir con requisitos establecidos, para obtener el respaldo que acredite que el producto ofrecido al mercado es apto para consumo humano, para lo cual es necesario realizar el procedimiento Tupa – 29, donde se solicita realizar el análisis Microbiológicos y Físico Químico del producto

terminado en un laboratorio, dichos tramites demoran 7 días hábiles. Además, de información técnica, en donde se menciona el nombre del producto, la marca, condiciones de conservación, entre otros.

### **9.1.2 Cinco fuerzas de PORTER**

#### ➤ Rivalidad entre competidores

En la actualidad en el mercado peruano existe competencia de empresas que elaboran y comercializan infusiones, pero entre los principales ingredientes son utilizados comúnmente la hierba Luisa, el anís, el cedrón, manzanilla, uña de gato, entre otros. Por tal se puede decir que la rivalidad es media.

Para resaltar entre los competidores, nos enfocaremos en la propuesta de valor, es decir en infusiones a base de plantas que crecen en el Perú, que tienen propiedades en beneficios de la salud, con el fin de aliviar algunas malestares y enfermedades. Entre las principales materias primas se realza la panisara, runa manayupa, culén y pasuchaca; de tal forma se busca destacar entre los competidores, por lo que es bueno conocerlos y tomar en cuenta los precios que ofrecen en cada uno de sus productos.

Es importante mencionar que plantas mencionadas no son tan conocidas, es así como la marca Thany, tendrá ventaja por ser distintiva entre las otras marcas, por la intención de difundir los conocimientos de la cultura peruana y el bienestar que provoca en el consumidor, al ofrecer un producto saludable en un filtrante.

#### ➤ Amenaza de sustitutos

Los productos sustitutos a las infusiones a base de plantas medicinales pueden ser:

- Productos como el café, cocoa, cocoa en polvo, refrescos.

En ese sentido se considera que la amenaza es baja porque dichos productos no cuentan con las propiedades naturales que nuestros productos brindan al consumidor.

➤ Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio, debido a que tiene varios sustitutos; es importante añadir que en el mercado de las infusiones elaborados de plantas medicinales tiene una participación por su categoría del 29% (en gramos) en los hogares peruanos, según la Cámara de Café y Cacao.

El segmento a quien nos dirigimos es a hombres y mujeres mayores de 18 años, con un NSE A, B y C, de Lima metropolitana que consumen productos saludables, con preferencia por tomar bebidas calientes en filtrantes para aliviar malestares de forma natural

Por consiguiente, es importante que el producto se encuentre distribuido en distintos puntos para su compra (tiendas naturistas, mini markets, ferias naturales y bazares); el precio es un factor importante y tiene que ser accesible considerando el segmento elegido.

➤ El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es mínimo, ya que se obtendrá la materia prima he insumos de diversos proveedores, principalmente locales (mercado mayorista y empresas que ofrecen plantas medicinales), manteniendo acuerdos para negociar el precio, facilitando el abastecimiento continuo. Por ello, mantener la buena relación con los principales proveedores, permitiendo asegurar contar con los insumos.

➤ Amenazas de nuevos entrantes

Debido a que, por los nuevos hábitos adquiridos por la pandemia, los consumidores han optado por preparar infusiones en casa, a esto se le suma el interés por cuidar de su salud. Por lo que según las proyecciones el consumo de bebidas calientes tendrá una mayor participación. Como lo indica la Cámara Peruana de Café y Cacao.

El valor de las ventas de bebidas calientes en el canal minorista hoy tiene un valor de 1871 millones de soles; ha crecido un 41% del 2015 al 2020 y en los próximos cinco años crecería un 33% más. Habrá más productos en este mercado; gran parte de ellos con un alto potencial de ser locales. (2021, párr. 8)

Lo mencionado nos revela que para el 2025 el crecimiento de bebidas calientes tendrá un crecimiento positivo, por eso, diferenciarnos de la competencia es relevante. Los hábitos y estilo de vida han cambiado, esto generará nuevos competidores que ofrecerán productos similares a partir de plantas medicinales.

Las estrategias de posicionamiento de la marca, la publicidad sobre los beneficios que provoca al consumidor y el dar a conocer de las plantas medicinales usadas, de forma consecutiva por redes y la venta en distintos puntos, generará mayor fijación entre los nuevos participantes. Por consiguiente, se considera que la amenaza es media.

### **9.1.3. Dimensionamiento del mercado**

Con respecto al plan de negocio el dimensionamiento se centra en Lima Metropolitana. Para lo cual se tomará en cuenta información del número de población, el nivel socioeconómico, la edad, el sexo de las personas y la participación (%) de las bebidas calientes en el consumo del hogar peruano a base de plantas, considerándose los siguientes datos:

Según el informe de la Compañía peruana de estudio de mercados y opinión pública S.A.C, se toma como referencia la población de la ciudad de Lima Metropolitana 2021:

**Figura 5**

*Población en Lima Metropolitana*

| N° | Ciudad             | Población | %    | % Perú Urbano |
|----|--------------------|-----------|------|---------------|
| 1  | LIMA METROPOLITANA | 10,884.5  | 50.8 | 41.4          |
| 2  | AREQUIPA           | 1,088.8   | 5.1  | 4.2           |
| 3  | TRUJILLO           | 907.1     | 4.2  | 3.4           |
| 4  | CHICLAYO           | 581.7     | 2.7  | 2.2           |
| 5  | PIURA              | 540.4     | 2.5  | 2.0           |
| 6  | CUSCO              | 485.6     | 2.3  | 1.8           |
| 7  | IQUITOS            | 433.7     | 2.0  | 1.6           |
| 8  | CHIMBOTE           | 423.6     | 2.0  | 1.6           |
| 9  | HUANCAYO           | 418.1     | 1.9  | 1.6           |
| 10 | PUCALLPA           | 370.0     | 1.7  | 1.4           |
| 11 | ICA                | 344.5     | 1.6  | 1.3           |
| 12 | TACNA              | 324.4     | 1.5  | 1.2           |
| 13 | JULIACA            | 245.4     | 1.1  | 0.9           |
| 14 | CAJAMARCA          | 229.4     | 1.1  | 0.9           |
| 15 | HUÁNUCO            | 227.9     | 1.1  | 0.9           |
| 16 | SULLANA            | 225.5     | 1.0  | 0.9           |
| 17 | CHINCHA            | 215.4     | 1.0  | 0.8           |
| 18 | AYACUCHO           | 215.0     | 1.0  | 0.8           |
| 19 | TARAPOTO           | 165.1     | 0.8  | 0.6           |
| 20 | PUNO               | 147.2     | 0.7  | 0.6           |
| 21 | PISCO              | 137.0     | 0.6  | 0.5           |
| 22 | HUARAZ             | 136.3     | 0.6  | 0.5           |
| 23 | CAÑETE             | 125.1     | 0.6  | 0.5           |
| 24 | TALARA             | 124.8     | 0.6  | 0.5           |
| 25 | TUMBES             | 114.1     | 0.5  | 0.4           |
| 26 | HUACHO             | 113.3     | 0.5  | 0.4           |
| 27 | HUARAL             | 105.6     | 0.5  | 0.4           |
| 28 | PAITA              | 98.8      | 0.5  | 0.4           |
| 29 | JAÉN               | 92.0      | 0.4  | 0.3           |
| 30 | PUERTO MALDONADO   | 88.9      | 0.4  | 0.3           |

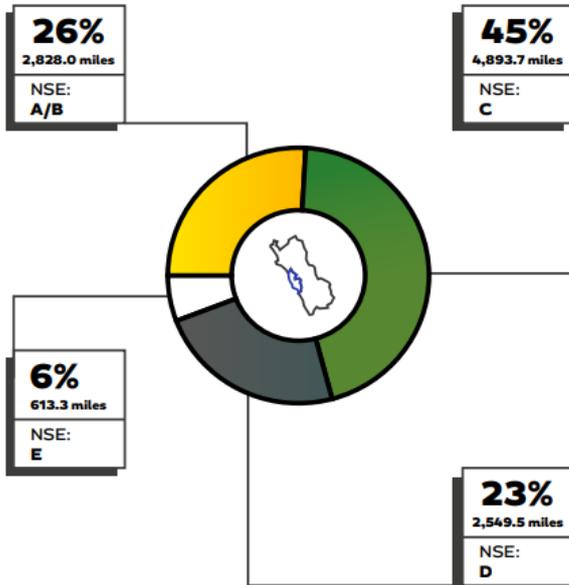
*Nota:* CPI, 2021

Según el nivel socio económico en Lima Metropolitana, muestra los siguientes porcentajes:

**Figura 6**

*Nivel socioeconómico en Lima Metropolitana*

**LIMA METROPOLITANA  
2021: POBLACIÓN SEGÚN  
NIVEL SOCIOECONÓMICO**  
Gráfico N°8



*Nota:* CPI, 2021

Así mismo los ingresos y gastos según NSE 2020 de Lima Metropolitana se tiene como referencia lo siguiente:

**Figura 7**

*Ingresos y gastos según NSE 2020*

## Ingresos y Gastos Según NSE 2020

# Lima Metropolitana

| Promedios  | TOTAL   | NSE A   | NSE B   | NSE C   | NSE C1  | NSE C2  | NSE D | NSE E |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|
| GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar                                | S/1,244 | S/1,613 | S/1,464 | S/1,300 | S/1,327 | S/1,257 | S/985 | S/834 |
| GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes                     | S/8     | S/30    | S/11    | S/7     | S/9     | S/4     | S/2   | S/2   |
| GRUPO 3: Vestido y calzado   | S/180   | S/384   | S/271   | S/171   | S/175   | S/163   | S/103 | S/79  |
| GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles | S/513   | S/1,170 | S/731   | S/473   | S/494   | S/437   | S/339 | S/242 |
| GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda           | S/202   | S/1,055 | S/314   | S/138   | S/146   | S/125   | S/93  | S/78  |
| GRUPO 6: Salud   | S/247   | S/545   | S/384   | S/229   | S/246   | S/200   | S/144 | S/88  |
| GRUPO 7: Transporte  | S/118   | S/698   | S/240   | S/60    | S/64    | S/52    | S/32  | S/9   |
| GRUPO 8: Comunicaciones  | S/282   | S/633   | S/483   | S/271   | S/309   | S/209   | S/111 | S/71  |
| GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios            | S/128   | S/404   | S/236   | S/97    | S/103   | S/85    | S/59  | S/45  |
| GRUPO 10: Educación  | S/295   | S/1,019 | S/570   | S/225   | S/270   | S/153   | S/103 | S/43  |
| GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar        | S/70    | S/149   | S/100   | S/66    | S/69    | S/61    | S/43  | S/45  |
| GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal            | S/196   | S/384   | S/289   | S/183   | S/192   | S/168   | S/125 | S/103 |

|                                       |         |          |         |         |         |         |         |         |
|---------------------------------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Promedio del gasto familiar mensual   | S/3,482 | S/8,083  | S/5,094 | S/3,219 | S/3,405 | S/2,914 | S/2,139 | S/1,640 |
| Promedio del ingreso familiar mensual | S/4,803 | S/13,016 | S/7,309 | S/4,239 | S/4,608 | S/3,637 | S/2,770 | S/2,041 |

*Nota:* APEIM, 2020

Según el sexo y la edad de la población en Lima Metropolitana muestra lo siguiente:

### Figura 8

*Población por sexo y segmentos de edad*

**LIMA METROPOLITANA 2021:  
POBLACIÓN POR SEXO Y  
SEGMENTOS DE EDAD**

Cuadro N°9



| Grupos de edad | Población Total |              | Hombres        |              | Mujeres        |              |
|----------------|-----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
|                | Miles           | %            | Miles          | %            | Miles          | %            |
| 00 - 05 años   | 940.3           | 8.7          | 480.8          | 9.0          | 459.5          | 8.3          |
| 06 - 12 años   | 1,035.0         | 9.5          | 522.6          | 9.8          | 512.4          | 9.2          |
| 13 - 17 años   | 749.9           | 6.9          | 372.4          | 7.0          | 377.5          | 6.8          |
| 18 - 24 años   | 1,252.5         | 11.5         | 604.7          | 11.3         | 647.8          | 11.7         |
| 25 - 39 años   | 2,747.7         | 25.2         | 1,367.8        | 25.6         | 1,379.9        | 24.9         |
| 40 - 55 años   | 2,247.1         | 20.6         | 1,103.9        | 20.6         | 1,143.2        | 20.6         |
| 56 - + años    | 1,912.0         | 17.6         | 891.4          | 16.7         | 1,020.6        | 18.5         |
| <b>Total</b>   | <b>10,884.5</b> | <b>100.0</b> | <b>5,343.6</b> | <b>100.0</b> | <b>5,540.9</b> | <b>100.0</b> |

*Nota:* CPI, 2021

Por otro lado, en el Perú existe una diversidad de bebidas calientes consumidas en los hogares, se sabe que su participación como se muestra en la Figura 3, representando un 29% la participación de bebidas a base de plantas (mate de coca, manzanilla, anís, etc.) dentro de los hogares peruanos.

Por último, el consumo de tazas de té por persona al año en el Perú es de 35.8 promedio considerando, para calcular el promedio de tazas se toma como referencia lo siguiente:

**Figura 9**

*Participación en el consumo de bebidas calientes por hogar.*



*Nota:* Cámara de café & cacao, 2020

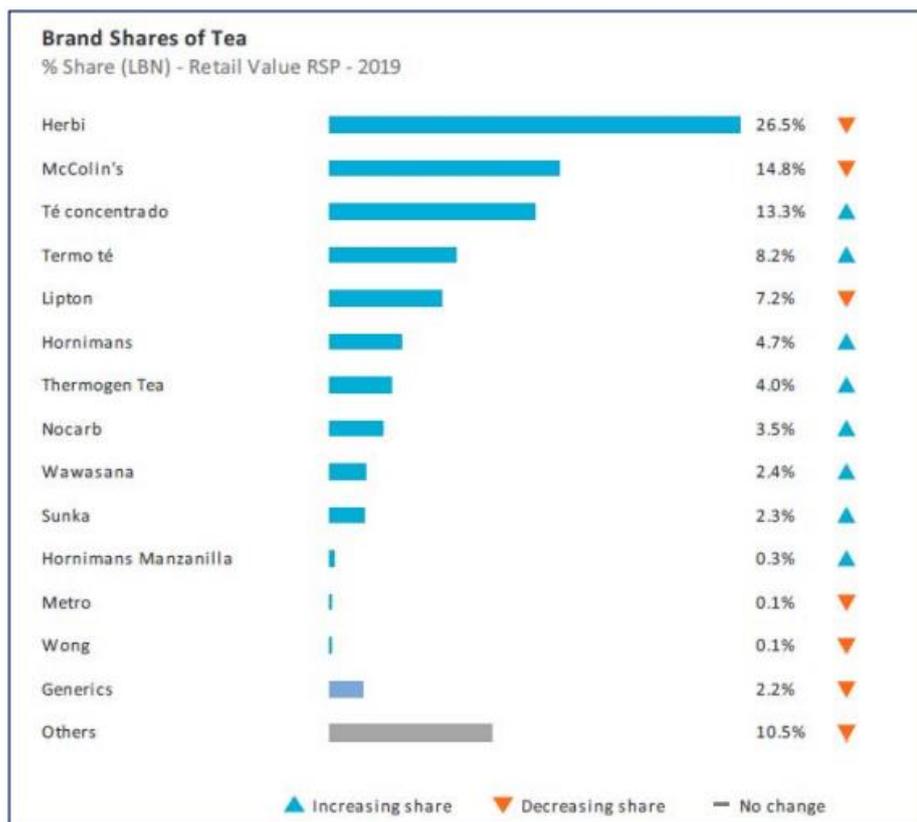
El cual nos menciona que “Las bebidas calientes comprenden a las categorías de café, otras bebidas calientes, y té. El año pasado, el volumen de ventas de estos productos en el canal minorista aumentó 6%, 3%, y 1%.” (Cámara Café & Cacao, 2020, párr. 3). Se concluye de ello que el té tiene un aumento en ventas del 1%. Dicho esto se considera lo siguiente:

- Consumo promedio de té al año: 35.8 tazas (100%)
- 2019 aumenta 1%: 36.16 tazas

Finalmente, la participación de los competidores de infusiones en el Perú es la siguiente

### **Figura 10**

*Participación de Mercado por marca en el Perú*



*Nota:* Participación de Mercado por marca en el Perú, 2019

Tomado de Euromonitor International (como se citó en Chávez, L., 2021)

Para este trabajo se realiza los siguientes cuadros tomando como referencia las características de la segmentación para el proyecto de comercialización de infusiones a base de hierbas peruanas, obteniéndose la población (expresado en miles):

**Tabla 2**

Dimensionamiento

| <b>Lima Metropolitana</b>                          |     |          |           |
|--|-----|----------|-----------|
|  | %   |          |           |
| Total, de Población de Lima Metropolitana en miles |     |          | 10,884.50 |
| Total, de población por Nivel socioeconómico       |     |          |           |
| (A/B)  | 26% | 2829.97  | 7,728.00  |
| (C)  | 45% | 4898.025 |           |

|  |        |            |                     |
|--|--------|------------|---------------------|
| Cantidad total de personas entre 18- a + años  |        |            |                     |
| 18-24 años   | 11.50% | 888.719425 | 5,788.27            |
| 25-39 años   | 25.20% | 1947.45474 |                     |
| 40-55 años   | 20.60% | 1591.96697 |                     |
| 56-a + años  | 17.60% | 1360.12712 |                     |
| Participación (%) de las bebidas calientes en el consumo del hogar a base de plantas | 29%    |            | 1678.60             |
| <b>Total, de población en miles</b>  |        |            | <b>1,678,600.00</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Obteniéndose un cálculo de 1,678.60 (expresado en miles) como el total de población en Lima Metropolitana por nivel socioeconomía, el rango de edad y participación en el hogar peruano por el consumo de bebidas calientes a base de plantas.

Para armar la tabla del total demandada (UNID) y en SOLES, es importante considerar:

- El consumo de tazas por persona al año es de 35.8, lo que quiere decir que es el promedio de sobres de té o infusiones consumidas en un año por el consumidor peruano.
- También se considera los competidores que tienen un similar o igual negocio, donde se determinó el precio promedio.

### **Tabla 3**

#### *Competidores*

| Competidores             | Precio de venta |
|--------------------------|-----------------|
| Competidor 1 (Sunka)     | 5.2             |
| Competidor 2 (Wawasana)  | 5.6             |
| Competidor 3 (Mccolin's) | 3.8             |
| Competidor 4 (Herbi)     | 2.1             |
| Competidor 5 (Hornimans) | 2.4             |
| Competidor 6 (Lipton)    | 4.4             |

|                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| Competidor 7 (Huerto del Edén) | 2.4         |
| Competidor 8 (Bell's)          | 1.5         |
| <b>Promedio</b>                | <b>3.43</b> |

*Nota:* Elaboración propia

El precio promedio de venta es S/ 3.43.

Seguidamente se arma la tabla total de DEMANDA en UNID y en SOLES:

#### **Tabla 4**

*Cálculo de la demanda total en unidades y soles*

|  |                       |
|--|-----------------------|
| Total de población en miles                        | 1,678,600.00          |
| Consumo promedio de tazas de té por persona al año | 36.16                 |
| <b>TOTAL DEMANDA (UNID)</b>                        | <b>60,694,818.80</b>  |
| Precio promedio de venta de cajas                  | 3.43                  |
| <b>TOTAL DEMANDA EN SOLES</b>                      | <b>207,879,754.39</b> |

*Nota:* Elaboración propia

Para hallar el total de la demanda en unidades, se tomó el total de la población de la tabla 2 y se multiplica entre el consumo de tazas por persona al año que es de 36.16, dando un resultado de 60,694,818.80.

El total de la demanda en unidades (60,694,818.80.) se debe multiplicar por el promedio en venta de la tabla 3 (S/ 3.43), resultando el total de demanda en soles de 207,879,754.39.

Las proyecciones para el 2021 se estima un valor de US\$ 138.2 millones de producción de ventas en té, por lo tanto, se promedia la cantidad (considerando la moneda peruana) de S/ 483,700,000.00 al año, al monto obtenido se considera el porcentaje de la población de Lima Metropolitana de 50.8%, el NSE (A, B y C) 71% y el porcentaje de

la cantidad total de personas entre 18 a más años en el Perú del 74.9%, brindándonos un resultado de S/ 130,671,226.08 en un año.

Posterior a ello, para determinar las ventas de 3 principales competidores, se consideró el % *Participación de Mercado por marca en el Perú* multiplicado por S/ 130,671,226.08 (ventas al año de té en Perú) y para conocer la cantidad de cajas año se dividió la *venta en soles / precio promedio de venta de cajas*, dándonos los siguientes montos.

**Tabla 5**

*Ventas de los principales competidores*

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| <b>Competidor 1 (Sunka)</b> | <b>2.30%</b> |
| N° de cajas al año          | 877,500.20   |
| Venta en soles al año       | 3,005,438.20 |

|                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| <b>Competidor 2 (McColin)</b> | <b>14.80%</b> |
| N° de cajas al año            | 5,646,523.05  |
| Venta en soles al año         | 19,339,341.46 |

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| <b>Competidor 3 (Wawasana)</b> | <b>2.40%</b> |
| N° de cajas al año             | 915,652.39   |
| Venta en soles al año          | 3,136,109.43 |

*Nota:* Elaboración propia

Finalmente se evalúa la oportunidad de negocio dando un resultado positivo:

**Tabla 6**

*Oportunidad de negocio*

|                                   |              |
|-----------------------------------|--------------|
| <b>Por empresa:</b>               |              |
| Promedio cantidad de venta al año | 2,479,891.88 |
| Precio promedio de venta          | 3.43         |

|  |   |
|--|---|
| <b>Total de competidores identificados</b> | 8 |
|--|---|

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Demanda ocupada</b> |  |
|------------------------|--|

|                              |               |
|------------------------------|---------------|
| Cant venta al año (unidades) | 19,839,135.06 |
| Venta (en soles)             | 68,048,233.24 |

|  |                |
|--|----------------|
| <b>OPORTUNIDAD DE MERCADO</b>                      |                |
| <b>Demanda Libre</b>                               |                |
| Cant de venta (total demanda libre)                | 40,855,683.74  |
| Cant de venta soles (total demanda libre en soles) | 139,831,521.15 |

*Nota:* Elaboración propia

Como se observa en el cuadro, anteriormente la cantidad de venta (total demanda libre) es de 40,855,683.74 este monto resulta de la diferencia entre el total de demanda en unidades (60,694,818.80) y la cantidad de venta al año de los competidores (19,839,135.06).

## **9.2. Investigación de mercado**

### **9.2.1 Objetivos de mercado**

#### **9.2.1.1 Problema de investigación de mercados**

¿Cuáles son las características de la demanda objetiva, las particularidades que buscan al consumir infusiones en Lima Metropolitana, además de los factores que influyen en la elección de compra?

#### **9.2.1.2 Objetivo Central**

Determinar las características de la demanda objetiva, las particularidades que buscan al consumir infusiones en Lima Metropolitana, además de los factores que influyen en la elección de compra.

#### **9.2.1.3. Objetivos principales**

- Determinar factores que influyen en la elección de compra

- Identificar las características y atributos
- Determinar hábitos de compra
- Saber el precio dispuesto a pagar por el producto
- Definir las características de aceptación del cliente

## **9.2.2. Diseño metodológico**

### **9.2.2.1. Diseño de investigación**

En la investigación se identifica un diseño DESCRIPTIVO, debido a que se busca observar y describir el comportamiento de nuestro público objetivo. Se usa la misma investigación, al igual que el antecedente mencionado en el marco teórico, cuyos autores son Gutierrez, A., Gomez, C. & Figueroa, F. (2019).

### **9.2.2.2. Tipo de investigación**

Se realizará dos tipos de investigación, el CUALITATIVO y CUANTITATIVO.

- Investigación cualitativa: Se realizará dos Focus Group a las personas que apliquen con el perfil de segmentación del cliente, que se encuentren desde los 18 años a más de NSE A, B y C que residen en Lima Metropolitana. El primer Focus se realizará a personas jóvenes y el segundo Focus a personas adultas. A través de una reunión virtual por medio de la aplicación Meet de Google con el fin de determinar el nivel de conocimiento y las características para la elección de ese tipo de producto.
- Investigación cuantitativa: Por medio de encuestas al público objetivo se realizará preguntas para determinar el nivel demanda y la aceptación de la idea de negocio a las personas que apliquen con el perfil de segmentación del cliente, que se

encuentren desde los 18 años a más de NSE A, B y C que residen en Lima Metropolitana. A través de la herramienta de encuestas de Google.

### 9.2.3 Población, muestra y unidad del muestro

#### 9.2.3.1. Población

Todas las personas que se encuentren en el rango de edad de 18 años a más de NSE A, B y C que residen en Lima Metropolitana.

#### 9.2.3.2 Muestra para las encuestas

El tamaño de la muestra define el número de encuestas que se van a realizar a los residentes que se encuentran ubicados en Lima Metropolitana.

n = tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

z = Nivel de confianza

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Nivel de precisión

Donde:

**Tabla 7**

*Unidad de muestreo*

|          |          |
|----------|----------|
| <b>N</b> | 1,678.60 |
| <b>Z</b> | 1.96     |

|          |      |  |               |
|----------|------|--|---------------|
| <b>P</b> | 0.5  | La muestra para la población del proyecto es | <b>312.77</b> |
| <b>Q</b> | 0.5  |  |               |
| <b>D</b> | 0.05 |  |               |

Nota: Elaboración propia.

#### 9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio

a) Hallazgos cualitativos del Focus Group.

##### Hábitos de consumo de infusiones

- La mayor parte de encuestados, consume infusiones en el invierno para aumentar la temperatura en el cuerpo, algunos participantes consumen en todas las temporadas. Con una frecuencia Inter diario

- Las infusiones más consumidas son el anís, manzanilla, muña, infusiones orientales como el té verde.

- Si no tiene infusiones en casa, los adquieren en los mercados y supermercado.

Algunos jóvenes se informan de infusiones por internet; por otro lado, los adultos consiguen información por conocimientos adquiridos por sus parientes y antepasados, también hacen uso de medios como radio, tv e internet.

- Están de acuerdo que el consumo en sobres es por la practicidad y gustos distintos.

Hay participantes que les gusta infusiones directamente de la hierba (hojas secas sueltas) para apreciar el sabor más concentrado.

- Los participantes compran infusiones en las bodegas, mercados y supermercados, de preferencia.

- Considerando la experiencia de compra, lo que les gusta más es la practicidad del filtro y el precio accesible. Por lo contrario, consideran negativo si el producto no cumple con reglas de sanidad.

- Los encuestados esperan que al seleccionar una infusión que otras marcas también ofrecen tenga el mismo sabor y aroma.

- La mayoría consume infusiones por el sabor, la función digestiva y respiratorias. Actúa como relajante, es más saludable porque reemplaza a bebidas dañinas.

#### Hablar en general sobre competidores.

- Los encuestados conocen y describen algunas de las marcas más importantes a nivel nacional son Mc colins, Herbi, Wawasana y Lipton.

- Se rescata que hay marcas que tienen aspectos negativos por intensidad de sabor y que no cuidan los aspectos de sanidad causado por la humedad.

#### Aspectos que determina a los clientes optar por infusiones medicinales

-A todos los encuestados les agrada el consumo de productos naturales; están de acuerdo en que es importante la prevención de enfermedades.

- En su mayoría los participantes prefieren optar por opciones de medicamentos farmacéuticos y naturales, esta última opción es usada como apoyo a los farmacéuticos. Si en caso se tiene una dolencia leve hay preferencia por consumir alguna opción natural antes que medicamentos.

- Los participantes consideran que las infusiones medicinales son aliviadores y buenos para la salud.

#### Conocimiento acerca de plantas medicinales peruanas del proyecto

- Los encuestados conocen que el Perú tiene diversidad de plantas medicinales.
- Si hay conocimiento de hierbas medicinales, se rescata que hay que tomar medidas en su consumo y no excederse, puesto que si es muy concentrado puede ser perjudicial a la salud.
- La mayoría no ha consumido, escuchado y tenido conocimiento de la panisara, manayupa, culén y pasuchaca.

#### Preguntas sobre el modelo de negocio

- Los encuestados estarían dispuestos a consumirla en todas las temporadas año, pero con preferencia en invierno y por las noches.
- La frecuencia de consumo del producto presentaría sería diario o 3 a 2 veces por semana. Se rescata que sería importante que en el empaque muestre indicaciones y recomendaciones.
- Se considera que los participantes no consumirían el producto si es que tiene efectos secundarios a la salud.
- La decisión de compra para su elección son los factores de sabor, precio, la accesibilidad y calidad. Se recalca que la presentación también debe ser mejorada en la caja de 20 unidades.
- Estarían dispuestos a pagar entre 3 hasta 4 soles la presentación de caja, por otro lado, se pagaría de 7 a 10 soles por la presentación en bolsa. Consideran que el precio este de acuerdo al mercado.
- Las redes sociales como tiktok, Instagram y Facebook son indispensable para que el cliente se entere de este nuevo producto. Las personas adultas consideran que la forma

de difusión de la marca sería efectiva por radio y tv, aunque comentan que es un poco caro difundirlas por ese medio.

#### Opiniones acerca del nombre del negocio

- Están de acuerdo con el nombre de la marca porque representa lo que se está presentando relacionado al producto. Aunque recomiendan tener cuidado si el nombre esta patentado.

- Consideran que el slogan es conciso y tiene todo lo necesario, que anima al consumo se observó también que un poco “del” Perú en cada taza, es adecuado decir “de”.

- Coinciden los participantes que se tienen que realizar cambios a la caja para que sea más atractivo en el mercado, incluso agregarle una imagen pequeña de una taza de infusión, poner incluso una imagen de la hierba, consideran también que el color blanco hace apreciar a la marca de una forma limpia y fuera de lo común, agradable a la vista.

#### Preguntas de cierre

- Entre las recomendaciones se menciona la publicidad donde se rescate los beneficios de las hierbas, agregar imágenes a la caja y mejorarla para que sea más atractivo al consumidor.

- Todos los participantes resaltan que el negocio demuestra la identidad peruana.

#### b) Hallazgos cuantitativos de las encuestas

El NSE, según la evaluación realizada al público objetivo se pudo determinar lo siguiente:

Del total de encuestados se sabe que 25 personas no consumen infusiones representando un 6,9% y que 336 sí consume con un porcentaje de 93,1%.

El nivel socio económico de los encuestados que sí consumen infusiones son los siguientes:

**Tabla 8**

*Nivel socioeconómico de encuesta*

|                               |            |             |
|-------------------------------|------------|-------------|
| <b>NSE A1</b>                 | 8          | 2%          |
| <b>NSE A2</b>                 | 32         | 10%         |
| <b>NSE B1</b>                 | 77         | 23%         |
| <b>NSE B2</b>                 | 89         | 26%         |
| <b>NSE C1</b>                 | 93         | 28%         |
| <b>NSE C2</b>                 | 26         | 8%          |
| <b>NSE D</b>                  | 11         | 3%          |
| <b>Si consumen infusiones</b> | <b>336</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

El mayor porcentaje de niveles socio económicos se encuentra NSE B, NSE C, dentro de los niveles seleccionados inicialmente.

Con respecto al perfil del cliente se sabe que existe una preferencia por consumir infusiones en cualquier momento del día representando un 40,2%, demostrando la preferencia por consumir con una frecuencia de 4 veces a la semana.

Se rescata que la característica que define la compra por parte del consumidor es el beneficio para la salud con un 56,8%, la preferencia en comprarlos en lugares como supermercados 62,5% y las tiendas 58%.

El tipo de infusión que más se consume es la manzanilla con un 86,9% por otro lado los encuestados mencionan otras opciones de infusiones medicinales. El motivo o la

funcionalidad por la que se consume es mayormente como relajante, representando un 79,8%, con preferencia de consumo en casa 96,7%.

La forma en que los encuestados obtienen la infusión para su preparación es por preferencia en sobres con un 59,8%.

Existe aceptación por acudir a las infusiones como complemento a los farmacéuticos para tratar dolencias o malestares (56,5%).

El proyecto tiene una aceptación del 58,3% de que definitivamente si consumirían el producto a base de las plantas medicinales como panisara, manayupa, culén y pasuchaca; y que un 41,4% probablemente lo consumiría.

Hay una disposición de pago entre 3 a 5 soles en su presentación de caja con 20 sobres (el 58,6%). Por otro lado, en su presentación de bolsa de 60 gr están dispuestos a pagar entre 6 a 9 soles con un 55,1%.

La preferencia por comprar el producto en los supermercados representa un 46,7%.

Las marcas de infusiones que es más conocido es la marca McColin's (92,6%)

La época en que consumiría el producto es todo el año (57,7%), con una preferencia de compra de 2 veces al mes (45,8%).

Es probable que compren el producto si se ofrece un complemento a la compra (47,9%).

### c) Limitaciones

La conexión del internet a la hora de realizar el focus group virtual, existió algunas interrupciones durante la sesión.

### **9.2.5 Conclusiones de la Investigación**

Se concluye que, de acuerdo a las investigaciones, Focus Group y las encuestas realizadas, el consumo de infusiones en los hogares peruanos ha crecido, a este acontecimiento se le suma la situación del COVID, debido a que muchos consumidores sienten que consumir infusiones refuerza el sistema inmune del cuerpo, así como también para prevenir enfermedades y aliviar dolencias, representando un 29% la participación de bebidas a base de plantas en el año 2021, de acuerdo a la investigación.

De acuerdo al Focus Group y las encuestas, todos los participantes coinciden en que su consumo de infusiones tiene efectos positivos para su salud, como característica principal para definir su elección de compra. Existe un pequeño conocimiento de otras plantas medicinales del Perú y orientales, usados como: digestivos, relajante, entre otros aspectos. En su mayoría existe coincidencia en que recurren a las infusiones como complemento con los farmacéuticos, tanto como para los entrevistados y los encuestados con un 56,5%.

La encuestados se realizaron a 361 personas de las cuales 336 afirman consumir infusiones, de los cuales 40.2 % consume infusiones con frecuencias de 4 (25%) y 5 (22.9%) a la semana.

Los participantes están dispuestos a consumir infusiones de plantas medicinales a base de panisara, manayupa, culén y pasuchaca. Consideran que la época de preferencia para su consumo es todo el año.

Por último, se corrobora que el proyecto les parece interesante e innovador.

### **9.3 Propuesta estratégica del Modelo de Negocio.**

#### **9.3.1 Estrategia del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).**

##### **9.3.1.1 Producto**

###### **a) Descripción del producto**

Thany surge a raíz de contribuir en el bienestar de la sociedad, ofreciendo un producto funcional para la salud, a partir del consumo de infusiones a base de plantas medicinales y aromáticas, usadas para ayudar, aliviar y prevenir enfermedades, que pueden afectar al sistema digestivo, respiratorio, entre otros.

El producto que ofrece Thany tiene la intención de generar en el consumidor conciencia de la riqueza del Perú, en cada taza consumida. Además de ser muy fácil la preparación del producto, este puede ser consumido en cualquier momento del año, ya sea frío o caliente. El producto ofrecido contará con la aprobación de DIGESA, con la intención de generar confianza en su consumo, así como también la certificación de calidad de un laboratorio.

Thany desea hacer conocer al consumidor las infusiones de plantas medicinales, como la panisara, runa manayupa, culén y pasuchaca; las cuales tienen propiedades que se detallan a continuación:

#### **Tabla 9**

*Propiedades y características de las plantas medicinales*

**PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS**

| <b>NOMBRE</b>   | <b>DISTRIBUCIÓN</b>   | <b>BENEFICIO</b>   | <b>COMPOSICIÓN QUÍMICA O ANÁLISIS FÍSICOQUÍMICO</b>   | <b>CONTRAINDICACIONES</b>   |
|---|---|--|---|---|
| <p><b>PANISARA</b><br/>(<i>Clinopodium pulchellum</i>)</p>     | <p>Áncash, Cajamarca, La libertad</p>   | <p>Especie aromática, soluciona problemas gastrointestinales (indigestión), controla los gases intestinales. Usado para problemas en las vías respiratorias (bronquitis y asma).</p> | <p>Monoterpenos (40); compuestos fenólicos y aceites esenciales (154). (SERFOR, 2021, p. 86)</p>  | <p>Consultar a su medico de confianza, si se siente algún síntoma inusual.</p>  |
| <p><b>RUNA MANAYUPA</b><br/>(<i>Desmodium Molliculum</i>)</p>  | <p>Cajamarca, Ayacucho, Ancash, Cusco, Huánuco, Junín, Lambayeque, La Libertad y Lima</p>                                 | <p>Contribuye al tratamiento de enfermedades hepáticas como: cirrosis, hepatitis. Ayudar al buen funcionamiento del organismo (hígado, sistema urinario, linfático y digestivo).</p> | <p>Según análisis y estudios en hojas y tallos, para obtener un extracto acuoso se usó el método tradicional de infusión. “En las pruebas físico-químicas de las hojas y tallos se encontró: humedad 7,71%; cenizas 9,17%; proteínas 11,50; grasas 4,03%; fibras 56,81% y carbohidratos 6,78%.” (Gordillo G et al., 2019, p. 3)</p> | <p>“No deben de consumirlo las mujeres embarazadas porque puede provocar abortos o acelerar el parto. No administrar a menores de 3 años”. (Dimebeneficios, s.f., párr 20).</p>   |
| <p><b>CULÉN</b><br/>(<i>Psoralea glandulosa L.</i>)</p>      | <p>Áncash, Cajamarca, La libertad, Apurímac Arequipa, Ayacucho Cusco, Huánuco, Huancavelica, Junín, Lima, Pasco, Puno</p> | <p>Se utiliza para tratar diarreas, empachos, inapetencia, cicatrizante, parásitos intestinales, malestares premenstruales y diabetes.</p>   | <p>Fenoles (40). Potente antioxidante. (SERFOR, 2021, p. 130)</p>   | <p>“Puede causar foto-sensibilidad en dosis altas. Estos productos tienen el carácter de auxiliares sintomáticos y no reemplazan lo indicado por el médico en el tratamiento de una enfermedad”. (Boticadelalma, s.f., párr 5).</p> |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| <p><b>PASUCHACA</b><br/><b>(Geranium dielsianum Knuth)</b></p>  | <p>Ancash, Cajamarca y Junín</p> <p>Mayo a Julio (floración)<br/>Julio a Setiembre (fructuación)</p> | <p>Poderoso antidiabético (diabetes tipo I y II), diarrea crónica, hemorragias, inflamaciones de la garganta, úlceras bucales y depurador de sangre.</p> | <p>Quinteros, Napan, Alvarez-Yanamango y Huayta (2020) según la valorización industrial de productos derivados de la Pasuchaca, tales como: La harina integral, la infusión filtrante y el aditivo funcional, menciona:</p> <p>En cuanto a las propiedades funcionales, se denota claramente la predominancia del tallo sobre la flor, siendo 3.5 veces mayor, tanto en TPC como AC. Ello nos permite tener la libertad de confirmar y delimitar su uso. En este sentido, la flor sería destinada para la producción de la infusión filtrante y el tallo será utilizado para la producción de un aditivo funcional, que pueda ser usado para fortificar o enriquecer alimentos y nutraceuticos. (p.5)</p> <p>Los estudios realizados (Quinteros, Napan, Alvarez-Yanamango y Huayta, 2020, p.5) determinan las propiedades fisicoquímicas y funcionales de la flor, detallándose lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acidez titulable (% Ácido cítrico): <math>0.11 \pm 0.02</math></li> <li>- pH: <math>6.04 \pm 0.05</math></li> <li>- % Sólidos solubles (°Brix): <math>0.30 \pm 0.00</math></li> <li>- % Humedad: <math>18.04 \pm 0.12</math></li> <li>- % Cenizas: <math>13.13 \pm 1.93</math></li> <li>- TPC (mg GAE/g DM): <math>76.54 \pm 0.24</math></li> <li>- AC DPPH (EC50[mM TE/g DM]): <math>3.52 \pm 0.12</math></li> </ul> | <p>“No obstante, el valor funcional de los productos derivados obtenidos resulto ser muy alto en relación a otras especies medicinales; por lo que su consumo podría darse en forma preventiva o ser parte del tratamiento de la diabetes”. (Quinteros, Napan, Alvarez-Yanamango y Huayta, 2020, P.6)</p> |
|--|--|--|--|---|

*Nota:* Elaboración propia.

Es importante añadir que el producto no requiere de conservantes, además de no contener fecha de caducidad, como se menciona en negocios similares que venden infusiones, según Jiménez (s.f.), añade:

Las infusiones no caducan, pero sí que tienen una fecha de consumo preferente y, sobre todo, es importante que la conservación de las mismas se haga bien desde el mismo momento que llegan a tu casa, para que no pierdan todas sus propiedades. (párr. 3).

Por otro lado, Ambrós (2019), refiere lo siguiente:

Cuando conservamos el té, tenemos que ser conscientes de que es un producto seco, quiere decir que tiene un porcentaje de agua muy bajo en la hoja y por lo tanto es duradero y estable. Puede aguantar bien el paso del tiempo, pero habrá pérdidas de propiedades y se alterarán sus características organolépticas como el aroma, el sabor, pero no hay riesgo microbiológico si su conservación se ha realizado correctamente (sitio seco). (párr. 2)

Es importa saber que “En la mayoría de las infusiones no encontramos la fecha de caducidad, sino la fecha de consumo preferente. Hasta esa fecha se recomienda consumir el producto, ya que, después empieza a perder sus propiedades” (Susaron, s.f., párr 8). Si la conservación se realiza adecuadamente, permitirá el consumo a pesar de la fecha que indica en el producto final, sin tener el riesgo de que afecte al consumidor. Por otro lado, “es importante guardar las infusiones en un lugar fresco, seco, y alejado de la humedad o del calor. Intenta guardarlo en un lugar hermético para que no se pueda contaminar su aroma” (Susaron, s.f., párr 7). Lo citado es fundamental para que

no exista la aparición de bichos o insectos dentro de los filtrantes, “Las hierbas aromáticas secas, conservadas correctamente, mantienen sus propiedades como mínimo 1 año. Bien almacenadas, se pueden consumir incluso después de 3 años después de la cosecha” (Porru, 2020, párr 10), por ello es imprescindible estar al tanto de la humedad y calor. La fecha de consumo preferente usado en los productos de Thany, será por un plazo de tiempo de 6 meses.

Cabe recalcar que “la humedad aceptada en la hoja de té tiene que ser inferior al 10%” (Ambrós, 2020, párr 5), considerando las características microbiológicas para alimentos y bebidas que son de consumo humano, se toma en cuenta la Resolución Ministerial N° 591 2008/MINSA que aprueba la NTS N°071 MINSA/DIGESA v.01 con respecto a la categoría a considerar es la siguiente:

**Tabla 10**

*Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano.*

| FRUTAS Y HORTALIZAS DESECADAS, DESHIDRATADAS O LIOFILIZADAS |           |       |   |   |                 |                   |
|---|-----------|-------|---|---|-----------------|-------------------|
| Agente microbiano   | Categoría | Clase | n | c | Limite por g    |                   |
|   |           |       |   |   | m               | M                 |
| Mohos   | 2         | 3     | 5 | 2 | 10 <sup>2</sup> | 10 <sup>3</sup>   |
| Levaduras   | 2         | 3     | 5 | 2 | 10 <sup>2</sup> | 10 <sup>3</sup>   |
| Escherichia coli  | 5         | 3     | 5 | 2 | 10              | 5x10 <sup>2</sup> |
| Salmonella sp.  | 10        | 2     | 5 | 0 | Ausencia /25 g  | --                |

**Nota:** NTS N°071 MINSA/DIGESA

Para ello, será indispensable el uso de la cámara de conservación, en donde se colocará las hierbas fragmentadas y deshidratadas, para luego ser usado en el proceso de producción, ver figura 23. Y para el almacenamiento del producto final (considerando

el empaquetado) se usará un deshumidificador para mantener regulable los niveles de humedad contenida en el aire, considerando el clima de Lima. Para el sistema de refrigeración se hará uso de la condensadora y la evaporadora, que brindará un ambiente frío.

Entre los atributos tangibles e intangibles se considera lo siguiente:

**Tabla 11**

*Atributos tangibles e intangibles*

| <b>ATRIBUTOS</b>   |                         |  |
|--------------------|-------------------------|--|
| <b>TANGIBLES</b>   | Ingredientes            | Plantas medicinales y aromáticas que tienen efecto de calmar, aliviar, reducir y prevenir enfermedades, en beneficio de la salud.  |
|                    | Color                   | Predomina los colores: blanco (reflexión, pureza y limpieza) y verde oliva (frescura y naturaleza), que distinguen a la marca.   |
|                    | Diseño y tamaño         | Un diseño distinguible, con presentación de 20 unidades en filtrantes, provenientes de hojas seleccionadas.  |
| <b>INTANGIBLES</b> | Selección cuidadosa     | Se elige finamente las mejores hojas, semillas y flores que mantienen un aroma y buen sabor natural.   |
|                    | Marca                   | Thany hace referencia a la palabra en quechua <i>Thani</i> que significa “que goza de buena salud”, con la intención de conseguir la fijación y difusión positiva en la mente del cliente. |
|                    | Información nutricional | Informar del valor saludable y beneficios en las redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook y página web), compartiendo los conocimientos al consumidor ligados a la cultura peruana.     |

*Nota:* Elaboración propia.

Logo de la marca Thany

**Figura 11**

*Logo*



*Nota:* Elaboración propia.

Las características del logo están conformadas por una figura en forma de hojas que representa a la planta medicinal del Perú, el color predominante es el verde olivo que realza la naturaleza del producto. El significado del nombre de la marca, hace referencia a gozar de buena salud, debido a ello, consumiendo las infusiones de las plantas que se mencionan, contribuirá al consumidor saludablemente.

Slogan: “La mejor selección de hierbas en cada taza”

## Tabla 12

### *Presentación de producto*

| PRODUCTO  | PRESENTACION DEL PRODUCTO   | CARACTERISTICAS   |
|---|---|---|
| Infusiones “Thany”:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Panisara</li> <li>• Runa manayupa:</li> <li>• Culén</li> <li>• Pasuchaca</li> </ul> | Ejm: Caja de Pasuchaca<br> | -Caja de 20 unidades.<br>-Los sobres de filtro son de 1.5 gr. |

*Nota:* Elaboración propia.

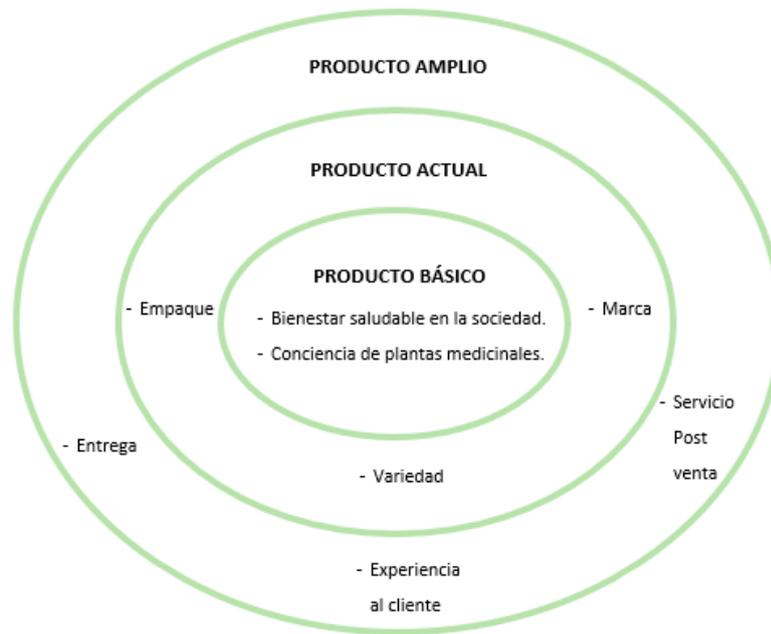
La estrategia de experiencia al cliente que se aplicará son:

- Estrategia de eficiencia: Ofrecer un buen soporte de escucha activa y atención al cliente, donde se resuelva dudas, consultas e inconvenientes a los usuarios que desean respuestas en el menor tiempo posible y en cualquier momento del día, todo ello por medio de la tienda online, página web, Instagram y Facebook, en el que se hará uso de la inteligencia artificial usando” chatbots”.
- Estrategia sensorial: Enganchar y enamorar al consumidor por videos publicados, en las redes sociales como: Tiktok, Instagram y Facebook, donde se visualice las diferentes plantas, explicando los beneficios para la salud y consejos para disfrutar del aroma y sabor de la infusión. Se implementará estrategias de degustación en expo ferias en un periodo cuatrimestral, con la intención de promover a detalle nuestro producto.
- Estrategia relacional: El objetivo es mantener el compromiso del cliente hacia la marca en un periodo largo, para establecer una relación duradera, logrando que nuestros clientes y seguidores se sientan valorados. Por lo cual, en nuestra comunidad de WhatsApp, se enviará anuncios a todos los miembros de grupo, dándoles mensajes motivacionales, sorteos y promociones destacadas. Cabe mencionar que solo se pueden leer los mensajes enviados por los administradores.

#### **b) Niveles del producto**

#### **Figura 12.**

*Niveles del producto*



*Nota:* Elaboración propia.

- **Producto básico**

Generar bienestar en la sociedad y conciencia de las diferentes especies de plantas medicinales. De esta forma, el cliente hará consumo de un producto saludable y útil para aliviar diversas enfermedades.

- **Producto actual**

- ✓ El empaque: Será una caja que contiene 20 sobres de filtrantes, cada uno de 1.5 gr, en el empaque estará impreso el logo y slogan de la marca.
- ✓ Variedad: Diversidad de infusiones de plantas medicinales como la Panisara, Culén, Runa manayupa y Pasuchaca.
- ✓ Marca: Destaca por los colores y el significado del nombre que difunde a un consumo saludable para la salud; el nombre es corto y sencillo de recordar.

- **Producto amplio**

- ✓ La entrega del producto se realizará según el acuerdo con el cliente mediante la página web, tienda virtual y por las redes sociales. El pedido se encontrará sellado con una la bolsa tipo celofán, debidamente envuelto, volviéndolo inviolable.
- ✓ Experiencia al cliente: Brindarle al consumidor una experiencia satisfactoria desde el momento en que tiene el producto consigo, la atención a sus dudas y el conocimiento de los beneficios que le otorga.
- ✓ Servicio de posventa: Será mediante las redes sociales, WhatsApp, tienda online y correo electrónico para resolver dudas o reclamos y atenderlas de manera más eficiente, brindándole soporte constante para mejorar su experiencia de compra.

### c) Evaluación de competencia

**Tabla 13**

*Evaluación de competencia*

|                   | <b>THANY</b>  | <b>WAWASANA</b>   | <b>MCCOLIN'S</b>  |
|-------------------|---|---|---|
| <b>Logo</b>       |  |         |  |
| <b>Slogan</b>     | La mejor selección de hierbas en cada taza.   | Infusión andina que calienta, sudoriza y reconforta   | Fina selección de flores con el delicado y delicioso sabor que a ti te gusta.         |
| <b>Categorías</b> | Panisara<br>Runa manayupa<br>Culén<br>Pasuchaca                                     | Saludables<br>Té verde<br>Manzanilla<br>Té verde con estevia<br>Dulces sueños<br>Madre coca | Diversidad de infusiones comunes:<br>Manzanilla<br>Anís<br>Té y clavo<br>Té verde     |

|   |                            |   |  |
|---|----------------------------|---|--|
| <b>Cantidad de filtrantes promedios</b> | 20 filtrantes              | 12 filtrantes / 20 filtrantes/21 filtrantes | 12 filtrantes / 25 filtrantes / 100 filtrantes |
| <b>Precios</b>                          | De S/4.00, S/4.40 y S/4.50 | S/ 3.50 a S/ 9.90                           | S/ 4.7, S/ 4.1 y S/ 9.5                        |

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.3.1.2 Precio

- Aspectos vinculados con el valor.

**Tabla 14**

*Aspectos vinculados con el valor*

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>FUNCIONALES</b>  | Las infusiones a base plantas medicinales (Panisara, Culén, Runa manayupa y Pasuchaca) permite calmar, aliviar, reducir y prevenir enfermedades, en beneficio de la salud. Un producto que puede ser consumido en diferentes temporadas del año, ya sea frío o caliente, al gusto del cliente.   |
| <b>PSICOLÓGICOS</b> | Consumir un producto que no afecte la salud, para sentirse más saludable. Las infusiones de Thany son para jóvenes, adultos solteros, adultos mayores y familias, con personalidades saludables, deportistas y prácticos.  |
| <b>ECONÓMICOS</b>   | Se abarcará el NSE A, B y C pertenecientes a Lima metropolitana, con un rango de edad de 18 a más. De acuerdo al rango de precios considerando la investigación de mercado por medio de las encuestas, nuestros clientes pagarían por una caja de infusión de 3 a 5 soles, por lo tanto, el segmento seleccionado tiene capacidad de pagar el precio de los productos de Thany. Cabe recalcar que existe un presupuesto de S/ 400.00 a S/ 2000.00, para comprar nuestros productos según APEIM 2021. |

*Nota:* Elaboración propia

➤ Estrategias de precio

La estrategia que se desarrollará será la fijación de precios basado en el valor del cliente, debido a la funcionalidad que tiene la infusión para el consumidor, ya que produce efectos de prevención y de alivio en el bienestar de la salud.

Finalmente se considera también la estrategia basado en el entorno competitivo, analizando los precios establecidos por los competidores en el mercado de infusiones, con la intención de demostrar las ventajas al consumidor hacia la salud y bienestar al pagar el precio establecido por Thany de su variedad de infusiones mencionadas.

➤ Precio del producto

El precio de acuerdo a la investigación de mercado y las encuestas realizadas es de S/ 3.00 como precio minio y de S/ 5.00 como precio máximo.

Entre los competidores que se acercan al producto de Thany, son los siguientes:

**Tabla 15**

*Precio de competidores*

| SUNKA           | GRAMOS    | UNIDADES  | PRECIO      |
|-----------------|-----------|-----------|-------------|
| TE VERDE        | 20        | 20        | 7.5         |
| MANZANILLA      | 20        | 20        | 5.2         |
| UÑA DE GATO     | 20        | 20        | 5.7         |
| CEDRON          | 20        | 20        | 5.2         |
| COCA Y MUÑA     | 20        | 20        | 5           |
| <b>PROMEDIO</b> | <b>20</b> | <b>20</b> | <b>5.72</b> |

| WAWASANA             | GRAMOS      | UNIDADES  | PRECIO      |
|----------------------|-------------|-----------|-------------|
| TE VERDE             | 20          | 20        | 8.8         |
| MANZANILLA           | 20          | 20        | 3.5         |
| AMASHILCA            | 18          | 12        | 4           |
| MEZCLA DE HIERBAS    | 18          | 12        | 6.2         |
| TE VERDE CON ESTEVIA | 31.5        | 21        | 9.9         |
| <b>PROMEDIO</b>      | <b>21.5</b> | <b>17</b> | <b>6.48</b> |

| MCCOLIN'S         | GRAMOS    | UNIDADES  | PRECIO      |
|-------------------|-----------|-----------|-------------|
| TE VERDE          | 30        | 25        | 11.2        |
| MANZANILLA        | 25        | 25        | 4.1         |
| ANIS              | 25        | 25        | 4.1         |
| TÉ CANELA Y CLAVO | 30        | 25        | 4.1         |
| BOLDO             | 25        | 25        | 4.1         |
| <b>PROMEDIO</b>   | <b>27</b> | <b>25</b> | <b>5.52</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

### 9.3.1.3 Plaza

- **Función de los canales**

**Tabla 16**

Función de los canales

|                     | <b>REDES SOCIALES</b>  | <b>PÁGINA WEB</b>   | <b>PUNTOS DE VENTA</b>  |
|---------------------|--|---|---|
| INFORMACIÓN         | Se brinda información del producto, los beneficios para su salud de forma amigable, visual y didáctica, así como los precios y promociones.      |   | Se colocará información publicitaria, difundiendo el producto |
| PROMOCIÓN           | Se paga por publicidad de la marca en Facebook e Instagram. En la página web se detallará las promociones vigentes, se explicará los beneficios. |   | No se realiza alguna promoción.                               |
| CONTACTOS           | Datos básicos para el proceso de la entrega del producto.  | El cliente tendrá que completar sus datos para su registro.   |   |
| DISTRIBUCIÓN FÍSICA | No   | Se entrega por servicio tercerizado de delivery   |   |
| FINANCIAMIENTO      | No hay financiamiento  | El cliente podrá realizar en pago online por medio de transferencias bancarias, yape, plin, lukita y pago en efectivo |   |
| NEGOCIACION         | No   | Si se realiza un pedido corporativo   | NO  |

|                |                         |                         |
|----------------|-------------------------|-------------------------|
| REPRESENTACIÓN | Por medio de vendedores | Por medio de vendedores |
|----------------|-------------------------|-------------------------|

*Nota:* Elaboración propia.

- **Estrategia de canal**

Thany tendrá como estrategia un canal convencional, debido que se tercerizará tanto la distribución de productos en puntos de venta y el delivery. Sin embargo, la producción y comercialización es propia de Thany.

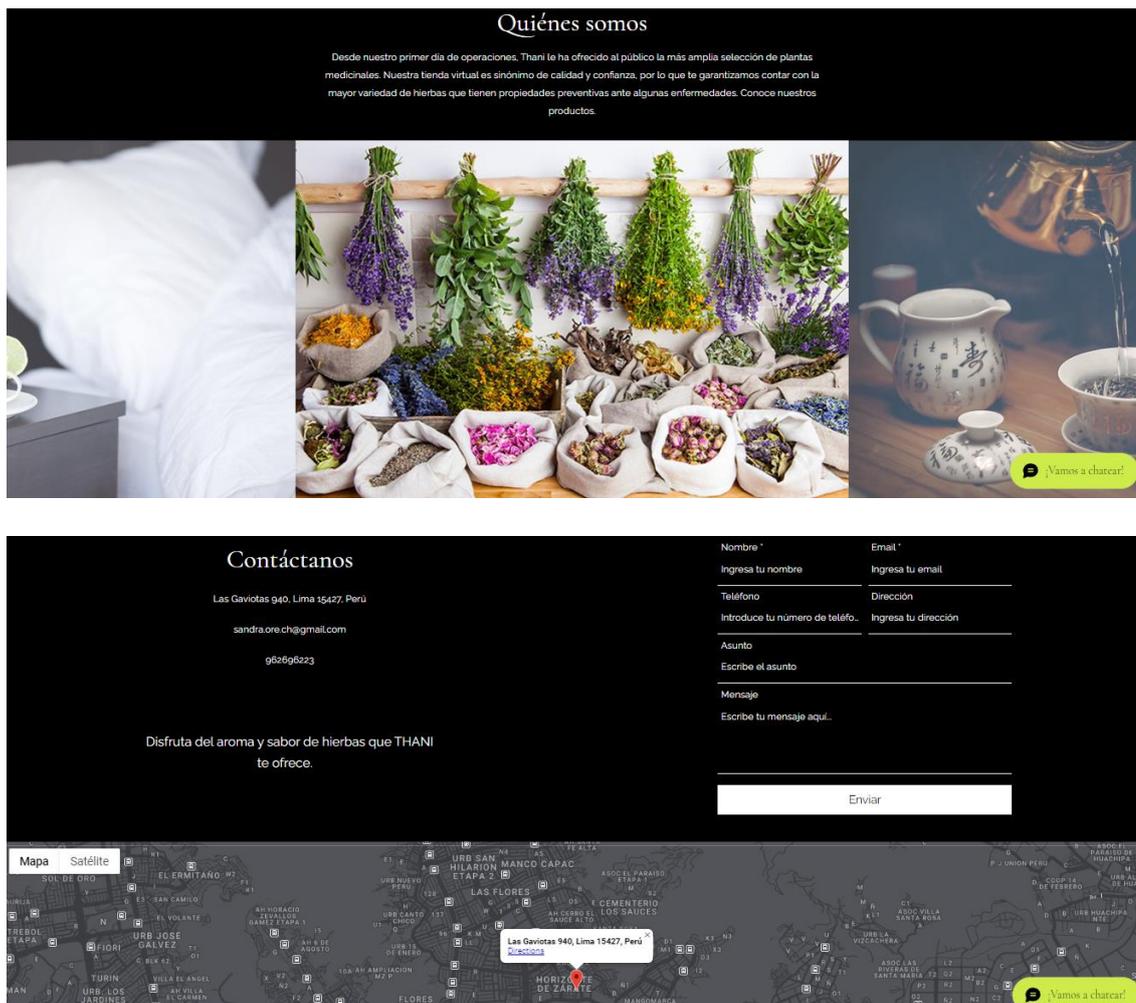
- **Intensidad de la distribución**

La distribución de Thany será de forma Intensiva, ya que, se laborará con intermediarios en puntos de venta como: Tiendas naturistas, mini markets, ferias naturales y bazares.

### Figura 13

*Página web de Thany*





*Nota:* Elaboración propia.

### 9.3.1.4 Promoción

Se presenta el mix de comunicación, la estrategia del presupuesto de comunicación seleccionada y las promociones de ventas que se desarrollarán seguidamente:

#### ➤ Mix de comunicación

- **Publicidad**

Se usará las redes sociales (WhatsApp, Tiktok, Instagram y Facebook) de la empresa Thany para dar a conocer el producto, con la intención de lograr que se posicione en los próximos años; se presentará las diferentes plantas medicinales,

explicando los beneficios para la salud y consejos para disfrutar del aroma y sabor de la infusión. Difundiendo y prevaleciendo los conocimientos de la cultura peruana.

**Figura 14.**

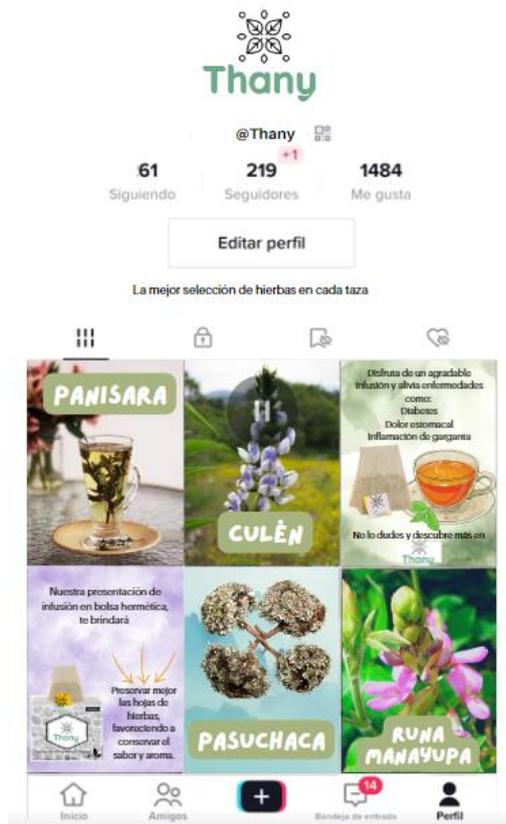
*Publicación en Instagram y Facebook*



*Nota: Elaboración propia*

**Figura 15.**

*Publicación en Tiktok*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 16.**

*Publicación sobre propiedades curativas de Pasuchaca*



*Nota:* Elaboración propia

- **Promoción**

Se aplicará a nuestros seguidores más leales que interactúan por las redes sociales y responden a las encuestas rápidas (aplicadas cada 3 meses), sobre algún beneficio que aporta alguna de las plantas medicinales mencionadas, brindándole obsequios a los primeros 4 consumidores, en nuestros puntos autorizados. También realizaremos descuentos del 10% hasta el 20% en producto seleccionados, considerando las temporadas y eventos especiales, como:

1. Día de la madre
2. Día del padre
3. Fiestas patrias
4. Campaña Navideña y fiestas de fin de año

**Figura 17.**

*Promoción de regalos por participación en redes*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 18**

*Promoción de descuento del 10%*



*Nota:* Elaboración propia

- **Marketing directo**

Para conseguir a construir relaciones personales y tener una respuesta rápida, se llevará a cabo lo siguiente:

- Email marketing directo, nos permitirá conocer al cliente, mejorar la relación, ya que es más fácil alcanzar a usuarios específicos con ofertas concretas, aplicado a una serie de clientes de nuestra base de datos que se puedan convertir en clientes.

**Figura 19**

*Publicación en redes para registro de datos*



*Nota:* Elaboración propia

➤ **Estrategia del presupuesto de comunicación**

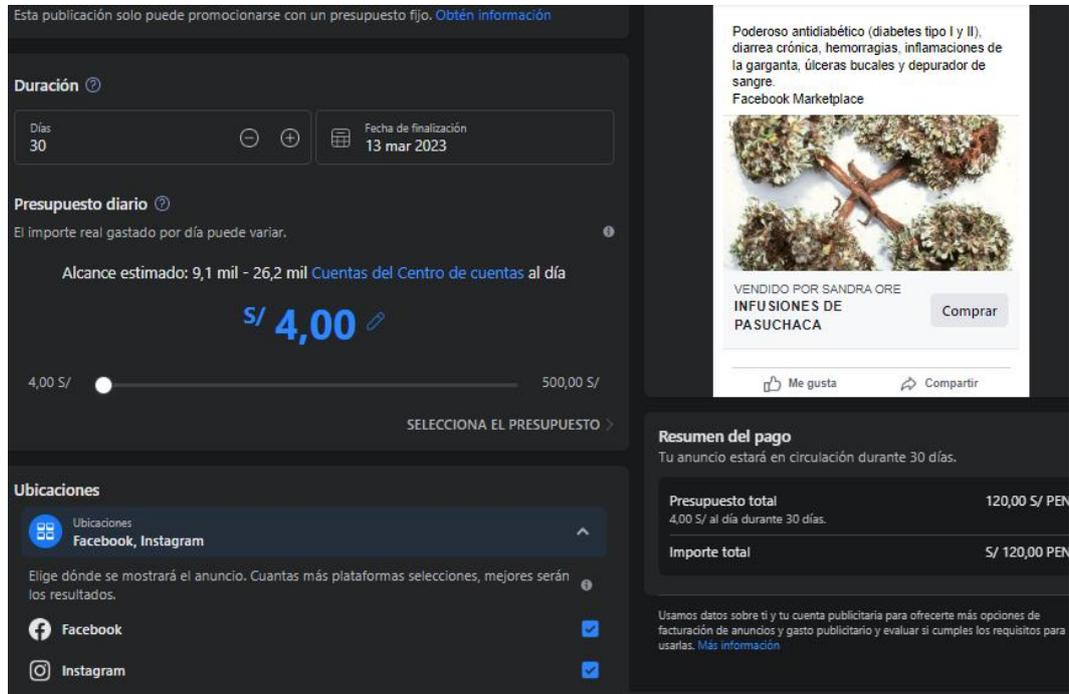
Se hará uso de la estrategia en base a los objetivos de comunicación, puesto que se busca tener un impacto positivo y mayor interacción con el público objetivo en las redes como Facebook e Instagram.

Thany planea alcanzar 4,000 a 9,000 clientes por mes, realizando diversas publicaciones a lo largo del año, con anuncios diarios para toda lima metropolitana, presupuestando S/ 120.00 por mes (es decir 30 días).

Considerando que la cantidad de demanda estimada es 163,422.73 unidades al año, dando una cantidad mensual de 13,618.56 unidades, por tal el precio a pagar por publicación en redes sociales (Facebook e Instagram) acerca a lo estimado.

**Figura 20**

*Presupuesto en publicación para Instagram y Facebook*



*Nota:* Elaboración propia.

➤ **Tipos de promociones de venta**

- Consumidor: Se regala a nuestros clientes obsequios (taza de vidrio, tetera infusora, etc.) por participación e interacción por redes sociales, se ofrecerán descuentos desde 10% hasta 20% considerando fechas y temporadas especiales. Se hará uso de piezas publicitarias como afiches en puntos de ventas.
- Distribuidor: Se aplicará descuentos desde el 10 % hasta 25%, por cantidad de compras mayor a 50 unidades. Publicidad impresa como afiches para posicionar la marca en los puntos de ventas.

**9.3.2 Estrategia de posicionamiento.**

➤ **Identificación de las ventajas competitivas**

Las ventajas competitivas seleccionadas de Thany en relación a las cajas de infusiones, consisten en los siguientes elementos intrínsecos como los *ingredientes*, corresponde al tipo de utilización producto. Y extrínsecos como la *marca* corresponde al tipo de utilización de la imagen, que nos hace referencia al significado del nombre y la difusión de conocimientos por estas hierbas, que corresponden al tipo de diferenciación de producto, los cuales cumplen los siguientes criterios de selección:

- **Importancia:** Consumir un producto que produce bienestar en la salud, aliviando enfermedades como indigestión, diabetes, inflamación de la garganta, etc; por medio de plantas medicinales que crecen en nuestro Perú.
- **Distintiva:** Los ingredientes que usa Thany para sus productos, son importantes para el bienestar de la comunidad, por lo tanto, difundir los conocimientos de la cultura peruana por medio de infusiones de plantas medicinales que crecen en nuestro país (panisara, culén, pasuchaca y runa manayupa) con propiedades saludables nos distingue de las marcas marcas de infusiones.
- **Comunicable:** Las redes sociales y página web serán relevantes para difundir la marca y tener más información sobre sus propiedades y beneficios de las 4 plantas medicinales, donde el cliente podrá conocer más sobre los productos de Thany.

➤ **Selección de estrategia de posicionamiento**

Más por lo mismo, el cliente tendrá mayor beneficio al comprar el producto que le brinda mayor aporte a su salud, brindando un producto con una presentación que demuestra la intención de la marca, donde el precio es el mismo, debido a que se encuentra en el rango del mercado.

➤ **Declaración del posicionamiento**

Para las personas interesadas en cuidar su salud por medio de infusiones, Thany es la infusión en filtro que permitirá aliviar, reducir y prevenir enfermedades, debido a que tiene ingredientes naturales a base de plantas medicinales (panisara, culén, pasuchaca y runa manayupa) que ayudan al bienestar del cliente, por otro lado, se refuerza el nombre de la marca por las propiedades de sus ingredientes y por difundir los conocimientos de la cultura sobre las hierbas que crecen en Perú.

### **9.3.3 Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI).**

Para evaluar y verificar las estrategias del plan de marketing, se definieron los siguientes indicadores de gestión:

**ALCANCE:** Permite definir si la inversión en las redes sociales está llegando al público objetivo seleccionado.

**INTERACCIONES:** Nos permitirá conocer la participación de los internautas en las redes sociales.

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** Tiene la finalidad de evaluar el grado de satisfacción del consumidor y cumplimiento de las expectativas por el producto, permitiendo conocer el grado de aceptación y la conformidad de los clientes fidelizados.

**SESIONES:** Permite medir la cantidad de internautas que ingresan a la página web.

**CANTIDAD DE COMPRAS:** Considerando el Cash Flow, las compras se realiza por redes sociales, página web y en distintos puntos de venta de Lima Metropolitana, permitiendo saber las compras por nuestros clientes.

OPINIONES EN REDES SOCIALES: Las opiniones del cliente cuando interactúe, principalmente vía redes sociales y con sus opiniones en la página web, nos permite evaluar la satisfacción de nuestro producto.

**Tabla 17**

*Indicadores de MKT*

| <b>Nombre del indicador</b> | <b>Fuente y fórmula de medición</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Óptimo–Tolerable-Deficiente</b>   |
|-----------------------------|--|-------------------|--|
| Alcance                     | Reporte sistema de redes   | Mensual           | Óptimo: > 3082 a más<br>Tolerable: > 2030 a 3081<br>Deficiente: > 2029 a menos |
| Interacciones               | Reporte sistema de redes   | Mensual           | Óptimo: > 3082 a más<br>Tolerable: > 2010 a 3081<br>Deficiente: > 2009 a menos |
| Satisfacción del cliente    | Encuesta de satisfacción<br><i>Total de clientes satisfechos</i><br><i>Total de clientes atendidos</i> | Mensual           | Óptimo: > 90%<br>Tolerable: > 80% al 70%<br>Deficiente: > 69% al 10%           |
| Sesiones (página web)       | Reporte del sistema de la página web   | Mensual           | Óptimo>3875 a más<br>Tolerable>3519 a 3874<br>Deficiente>3518 a menos          |
| Cantidad de compras         | Reporte de compras   | Mensual           | Óptimo> 2010 a más<br>Tolerable>1000 a 2009<br>Deficiente> 999 a menos         |
| Opiniones en redes sociales | Reporte de total de opiniones favorables en redes sociales<br>Opiniones buenas/ Tota de opiniones      | Trimestral        | Óptimo>90% al 100%<br>Tolerable>30% al 80%<br>Deficiente>20% al 10%            |

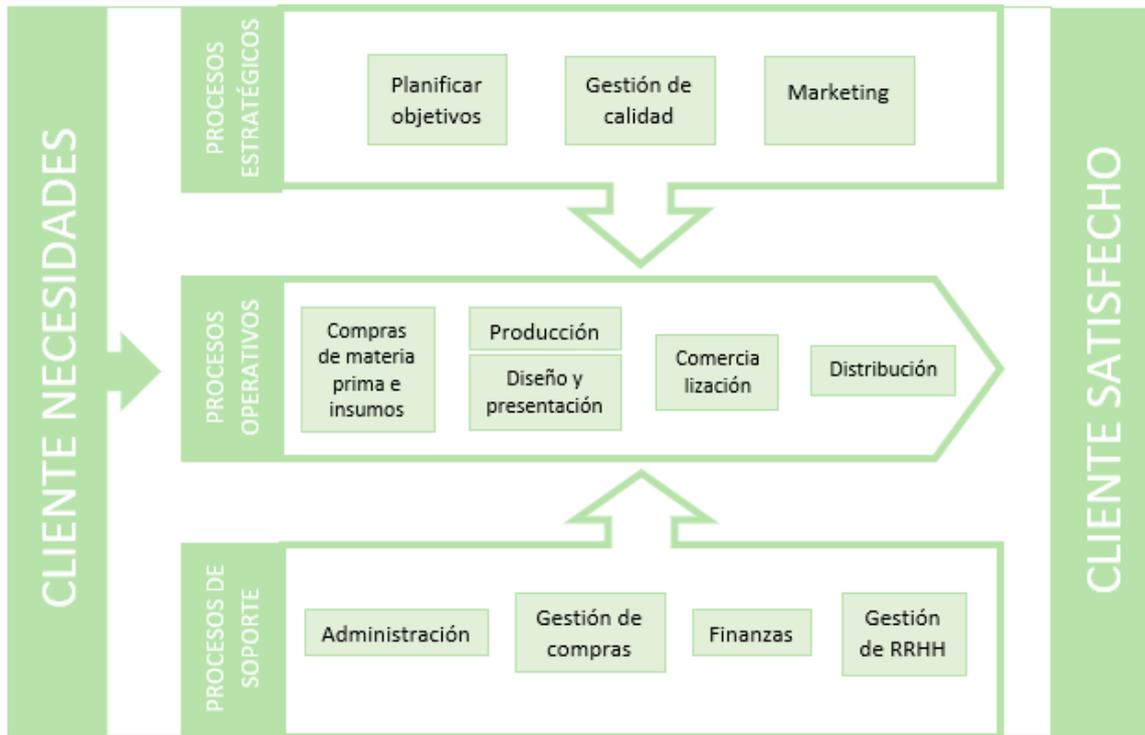
*Nota:* Elaboración propia.

## **X. Operaciones**

### **10.1 Mapa de procesos.**

#### **Figura 21**

*Mapa de procesos*



*Nota:* Elaboración propia.

### 10.1.1 Determinación de procesos estratégicos.

Este proceso está formado por el gerente administrativo y la orientación del área de finanzas, quienes estarán encargados de ejecutar el Plan estratégico, asegurándose de cumplir con la misión, visión y los objetivos propuestos.

### 10.1.2 Determinación de procesos operativos.

El proceso operativo permite asegurar la producción y elaboración del producto final, ya que incide directamente en la satisfacción de las necesidades del cliente. Este proceso comienza desde la obtención de los insumos y culmina con la distribución del producto.

## Tabla 18

*Determinación de procesos operativos.*

| ÁREA                              | OBJETIVO   |
|-----------------------------------|--|
| COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS | Adquirir la materia prima e insumos necesarios para iniciar con la producción con eficiencia a un precio justo.  |
| PRODUCCIÓN                        | Lograr que las hierbas seleccionadas se sometan con los equipos adecuados, el empaquetado, etiquetado y almacenaje hasta la entrega de un producto de calidad. |
| DISEÑO Y PRESENTACIÓN             | Elaborar un diseño que resulte llamativo y agradable al consumidor.  |
| COMERCIALIZACIÓN                  | Organizar actividades con la intención de posicionar, logrando el conocimiento y consumo.  |
| DISTRIBUCIÓN                      | Realizar eficazmente la distribución desde el punto de distribución hasta el cliente final.  |

*Nota:* Elaboración propia.

### 10.1.3 Determinación de procesos de soporte

Los procesos estratégicos y operativos requieren de los procesos de soporte para complementarse y brindar unos buenos resultados. Dentro de ellos, tenemos la administración, gestión de compras, finanzas y gestión de RR.HH.

#### Tabla 19

*Determinación de procesos de soporte*

| ÁREA               | OBJETIVOS   |
|--------------------|---|
| ADMINISTRACIÓN     | Lograr alcanzar los objetivos propuestos<br>Llevar un correcto manejo del dinero  |
| GESTIÓN DE COMPRAS | Identificar y planificar la necesidad, considerando la exigencia de la operación, el presupuesto financiero asignado para la compra de los requerimientos |
| FINANZAS           | Controlar y distribuir adecuadamente el presupuesto.<br>Optimizar las ganancias y maximizar la rentabilidad.  |
| GESTIÓN DE RR. HH  | Seleccionar un personal apto  |

Nota: Elaboración propia.

## 10.2 FLUJOGRAMAS

### PROCESO DE COMPRA

Figura 22

Flujograma de proceso de compra



Nota: Elaboración propia.

## PROCESO DE PRODUCCIÓN

**Figura 23.**

*Flujograma de proceso de producción*



*Nota:* Elaboración propia.

## PROCESO DE VENTA

**Figura 24.**

*Flujograma de proceso de venta*



*Nota:* Elaboración propia.

### 10.3 Definición de estándares de calidad

#### 10.3.1 Métodos y sistemas de verificación

En “Thany”, los estándares de calidad serán medidos por medio de encuestas, enviado por la red social que sea de su preferencia (redes sociales y página web), luego de recibir el producto. También, el personal administrativo presentará informes o reportes mensuales de las distintas áreas de la empresa.

- **Tiempo de entrega de pedido**, la duración que tome al cliente en pedir su solicitud, hace referencia al entendimiento de nuestra página y tienda online para realizar su pedido hasta la entrega de pedido al cliente.

**Tabla 20**

*Tiempo de entrega de pedido*

| EVALUACIÓN  |                  |
|---|------------------|
| Se entrega el producto el mismo día solicitado                      | <b>EXCELENTE</b> |
| Se entrega el producto después de 1 día de solicitado               | <b>BUENO</b>     |
| El pedido se entregó pasado 1 día y medio, fuera del plazo acordado | <b>MALO</b>      |

*Nota:* Elaboración propia.

- **Nivel de satisfacción al cliente**, se evaluará la atención brindada del personal hacia el cliente.

**Tabla 21**

*Nivel de satisfacción al cliente*

| PUNTUACIÓN | CALIFICACIÓN   |
|------------|----------------|
| 1-2        | <b>MALO</b>    |
| 3          | <b>REGULAR</b> |

|   |                  |
|---|------------------|
| 4 | <b>BUENO</b>     |
| 5 | <b>EXCELENTE</b> |

*Nota:* Elaboración propia.

- **Calidad del producto**, se evaluará el nivel de conformidad del producto (practicidad, presentación, beneficios). La evaluación se realizará de la siguiente manera:

**Tabla 22**

*Calidad del producto*

| <b>EVALUACIÓN</b>                           |                  |
|---|------------------|
| El 90% a 100% de clientes están satisfechos | <b>EXCELENTE</b> |
| El 80% a 89% de clientes están satisfechos  | <b>BUENO</b>     |
| El 70% a 79% de clientes están satisfechos  | <b>REGULAR</b>   |
| Menos de 69% de clientes están satisfechos  | <b>MALO</b>      |

*Nota:* Elaboración propia.

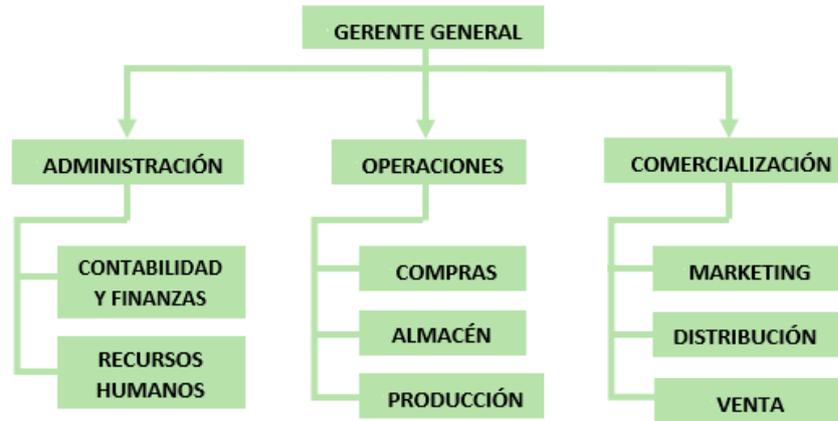
## **10.4 Gestión de recursos humanos.**

### **10.4.1 Determinación de puestos, funciones y competencias.**

## **ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**

**Figura 25**

*Organigrama de la empresa*



*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo al organigrama de Thany, los puestos se representan de la siguiente manera.

**Tabla 23.**

*Estructuras de puestos*

| ÁREA             | CANTIDAD | NOMBRE DEL PUESTO               |
|------------------|----------|---------------------------------|
| Gerente General  | 1        | Gerente General                 |
| Administración   | 1        | Administrador                   |
| Operaciones      | 1        | Jefe de logística y operaciones |
|                  | 2        | Operarios de planta             |
| comercialización | 1        | Jefe de marketing               |
|                  | 1        | Personal de venta               |

*Nota:* Elaboración propia

### PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



La mejor selección de hierbas en cada taza.

|   |
|---|
| <b>Nombre del puesto:</b> Gerencia General (Administrador)                      |
| <b>Unidad o área a la que pertenece:</b> Gerente general                        |
| <b>Puesto al que reporta:</b> No  |
| <b>Puesto (s) que supervisa:</b> Administración, Operaciones y Comercialización |

|  |
|--|
| <b>Misión del Puesto:</b>  |
| Dirigir, controlar, supervisar y administrar la organización de acuerdo al plan estratégico establecido, con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos a corto y largo plazo. |



| Relaciones internas | Motivo                   |
|---------------------|--------------------------|
| ADMINISTRADOR       | Reportes de cumplimiento |

| Relaciones Externas | Motivo  |
|---------------------|---|
| Contador            | Informe de situación de la empresa, compras y ventas. |

| Equipos utilizados | Software requerido         |
|--------------------|----------------------------|
| Laptop             | Microsoft Office / Outlook |

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Información confidencial</b> | Financieros, estratégica y administrativos |
| <b>Manejo de dinero</b>         | Sí   |
| <b>Poder de representación</b>  | Sí   |

| <b>FUNCIONES DEL PUESTO</b> |
|-----------------------------|
|                             |

Principales funciones:

1. Planificar y desarrollar los objetivos a largo y corto plazo para el crecimiento de la empresa.
2. Administrar los recursos económicos de la empresa.
3. Supervisar y tomar decisiones con respecto a la conducción general de la empresa.
4. Verificar los planes estratégicos y financieros.
5. Evaluar el cumplimiento de las áreas de la empresa.

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad

Compromiso

Liderazgo

### CONOCIMIENTOS

**Formación académica:** Título Profesional de Administración

**Experiencia:** Dos (02) años de experiencia gerencial acumulada en puestos similares

**Post Grado:** No

**Conocimientos Especiales:** Contabilidad. Finanzas y comercialización

**Informática:** Word (nivel intermedio), Excel (nivel intermedio), Power Point (nivel intermedio), Outlook (nivel intermedio).

**Idiomas:** Inglés intermedio.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Pensamiento crítico

Comunicación asertiva

Capacidad de Planificar

Capacidad de Negociación

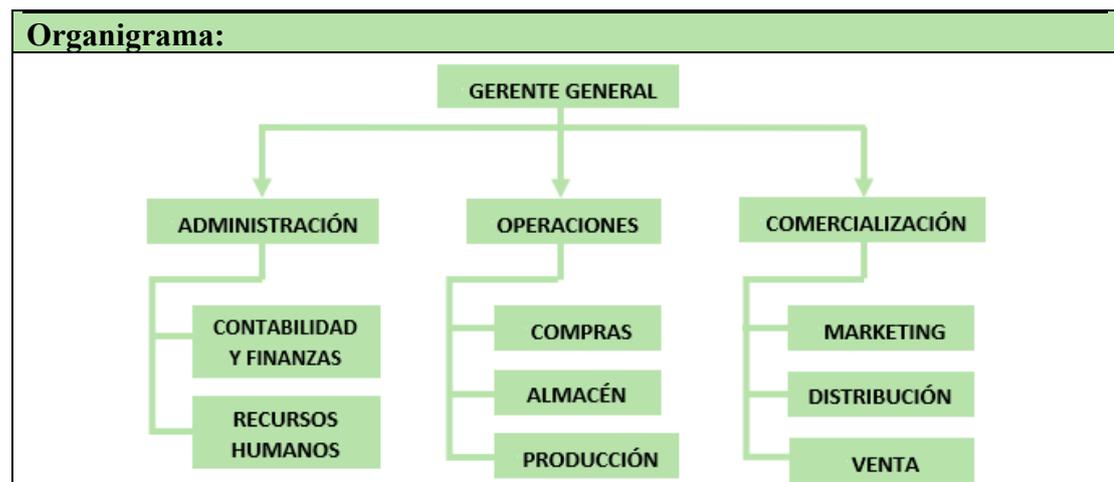
## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



La mejor selección de hierbas en cada taza.

|   |
|---|
| <b>Nombre del puesto:</b> Administrador   |
| <b>Unidad o área a la que pertenece:</b> Administración                               |
| <b>Puesto al que reporta:</b> Gerente general   |
| <b>Puesto (s) que supervisa:</b> Jefe de logística y operaciones - personal de ventas |

**Misión del Puesto:** Organizar, coordinar y supervisar los procesos y las distintas áreas, para garantizar el cumplimiento de los planes estratégicos y objetivos propuestos.



| Relaciones internas             | Motivo   |
|---------------------------------|--|
| Gerente general                 | Informes del proceso de la empresa   |
| Jefe de logística y operaciones | Reporte de ventas, compras y almacenamiento<br>Informe de desarrollo de equipo |

| Relaciones Externas | Motivo      |
|---------------------|-------------|
| Proveedores         | Negociación |

| Equipos utilizados | Software requerido         |
|--------------------|----------------------------|
| Laptop             | Microsoft Office / Outlook |

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

|                                 |                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Información confidencial</b> | Informes económicos y administrativos |
| <b>Manejo de dinero</b>         | Sí                                    |
| <b>Poder de representación</b>  | No                                    |

### FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Capacidad de solución ante los contratiempos que se puedan presentar, y a su vez lograr una respuesta proactiva.
2. Gestionar los contratos con los proveedores, y así poder asegurar la obtención de los insumos y materiales.
3. Realizar informes de las distintas áreas para dar seguimiento y cumplir con los objetivos planificados.
4. Mantener la buena relación con los distintos sectores de la empresa, generando un ambiente laboral positivo.
5. Proporcionar y organizar los recursos necesarios (costos fijos y variables), para un mejor rendimiento de las distintas áreas.

### COMPETENCIAS

#### COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad

Liderazgo

Proactividad

Comunicación asertiva

#### CONOCIMIENTOS

**Formación académica:** Título profesional de administración.

**Experiencia:** Mínima de 1 a 2 años

**Post Grado:** No indispensable

**Conocimientos Especiales:** Contabilidad, finanzas, administración y comercialización.

**Informática:** Microsoft office, Power bi

**Idiomas:** Inglés intermedio

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

|                          |
|--------------------------|
| Trabajo en equipo        |
| Pensamiento crítico      |
| Toma de decisiones       |
| Capacidad de negociación |

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



La mejor selección de hierbas en cada taza.

|  |
|--|
| <b>Nombre del puesto:</b> Jefe de logística y operaciones                                |
| <b>Unidad o área a la que pertenece:</b> Operaciones                                     |
| <b>Puesto al que reporta:</b> Gerente-Administrador                                      |
| <b>Puesto (s) que supervisa:</b> Trabajadores de planta-auxiliares de compras y almacén. |

**Misión del Puesto:** Liderar y movilizar el recurso humano en el área para asegurar un buen manejo.  
Lograr los objetivos de manera eficiente en las operaciones de Distribución con enfoque en calidad del servicio.



| <b>Relaciones internas</b>       | <b>Motivo</b>   |
|----------------------------------|---|
| Gerente general y administrador  | Reportes de calidad de productos, stock y rendimientos. |
| Trabajadores de planta y almacén | Reporte de rendimientos y charlas de seguridad.         |

| <b>Relaciones Externas</b> | <b>Motivo</b>   |
|----------------------------|---|
| Proveedores                | Proceso de selección, compra y traslado de materia prima. |

| <b>Equipos utilizados</b>                                | <b>Software requerido</b> |
|--|---------------------------|
| Maquinarias.<br>Equipos y materiales para mantenimiento. | Microsoft office          |

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| <b>Información confidencial</b> | Operaciones |
| <b>Manejo de dinero</b>         | No          |
| <b>Poder de representación</b>  | Si          |

| <b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>  |
|--|
| <p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controlar los niveles de productividad de almacenamiento.</li> <li>2. Llevar un registro de calidad, la cantidad, los plazos de entrega, costos de transporte y la eficiencia</li> <li>3. Supervisar y asesorar al personal de almacén y trabajador de planta</li> <li>4. Cumplir con los objetivos de productividad, exactitud y puntualidad.</li> <li>5. Dirigir, optimizar y coordinar todo el ciclo de pedidos.</li> </ol> |

| <b>COMPETENCIAS</b> |
|---------------------|
|---------------------|

| <b>COMPETENCIAS GENERALES</b> |
|-------------------------------|
| Iniciativa                    |
| Productividad                 |

| <b>CONOCIMIENTOS</b>   |
|--|
| <b>Formación académica:</b> Titulado en ingeniería industrial. |

|   |
|---|
| <b>Experiencia:</b> Mínima de 2 a 3 años.   |
| <b>Post Grado:</b> De preferencia en “Dirección de Operaciones y Logística”   |
| <b>Conocimientos Especiales:</b> Logística, gestión de cadena de suministro, especialización en producción de infusiones. |
| <b>Informática:</b> Microsoft office.   |
| <b>Idiomas:</b> De preferencia inglés intermedio.   |

| COMPETENCIAS ESPECÍFICAS                       |
|--|
| Liderazgo y trabajo en equipo.                 |
| Puntualidad                                    |
| Capacidad de análisis y solución de problemas. |

### PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

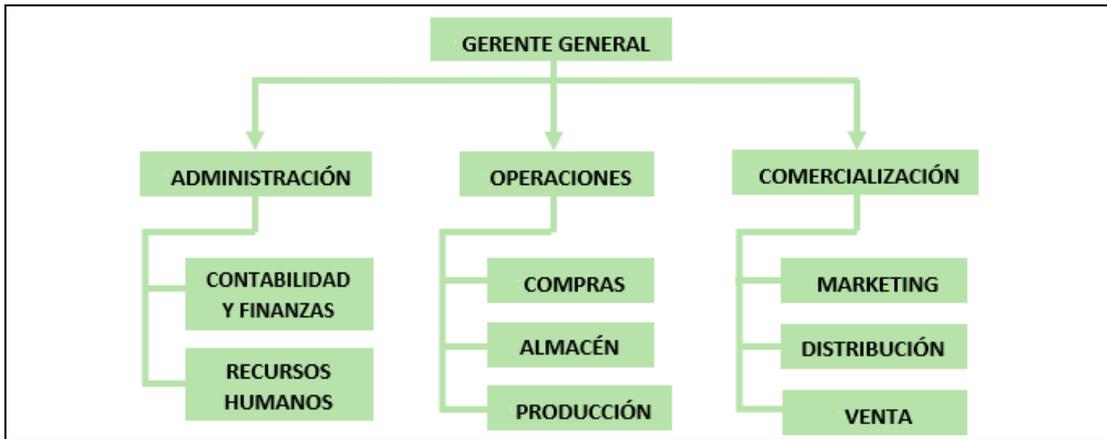


La mejor selección de hierbas en cada taza.

|   |
|---|
| <b>Nombre del puesto:</b> Operario de planta                  |
| <b>Unidad o área a la que pertenece:</b> Operaciones          |
| <b>Puesto al que reporta:</b> Jefe de logística y operaciones |
| <b>Puesto (s) que supervisa:</b> no                           |

|   |
|---|
| <b>Misión del Puesto:</b> Transformar materias primas en un producto final. |
|---|

|                     |
|---------------------|
| <b>Organigrama:</b> |
|---------------------|



| Relaciones internas             | Motivo   |
|---------------------------------|--|
| Jefe de logística y operaciones | Reporte de producción y fallas que puedan encontrarse en el proceso del mismo. |

| Relaciones Externas | Motivo |
|---------------------|--------|
| No                  |        |

| Equipos utilizados   | Software requerido |
|--|--------------------|
| Maquinarias.<br>Equipos, herramientas y materiales para mantenimiento. |                    |

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| <b>Información confidencial</b> | Operaciones |
| <b>Manejo de dinero</b>         | No          |
| <b>Poder de representación</b>  | No          |

| <b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>  |
|--|
| Principales funciones:<br>1. Mantener limpio y ordenado los equipos, maquinarias, utensilios y zona de trabajos.<br>2. Selección y limpieza de productos<br>3. Corte picado de insumos.<br>4. Molienda y tamizado de hierbas.<br>5. Pesado empaque y etiquetado. |

| <b>COMPETENCIAS</b> |
|---------------------|
|---------------------|

| COMPETENCIAS GENERALES         |
|--------------------------------|
| Responsabilidad y proactividad |
| Actitud positiva               |
| Trabajo en equipo              |

| CONOCIMIENTOS  |
|--|
| <b>Formación académica:</b> Secundaria completa                                  |
| <b>Experiencia:</b> 6 meses como operador de producción en plantas industriales. |
| <b>Post Grado:</b> No  |
| <b>Conocimientos Especiales:</b> experiencia en el rubro de las infusiones.      |
| <b>Informática:</b> No   |
| <b>Idiomas:</b> No indispensable.  |

| COMPETENCIAS ESPECÍFICAS |
|--------------------------|
| Autocontrol              |
| Trabajo bajo presión.    |
| Comunicación             |
| Solución de problemas.   |

### PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

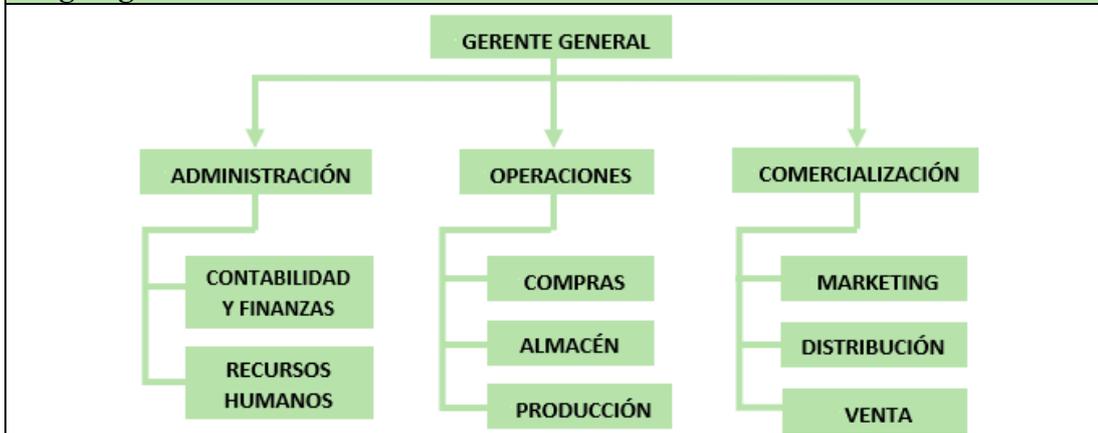


La mejor selección de hierbas en cada taza.

|  |
|--|
| <b>Nombre del puesto:</b> Jefe de marketing                  |
| <b>Unidad o área a la que pertenece:</b> Comercialización    |
| <b>Puesto al que reporta:</b> Gerente general-Administrador. |
| <b>Puesto (s) que supervisa:</b> Personal de ventas          |

**Misión del Puesto:** Gestionar estudios de mercado, publicidad, marca, venta, distribución, costos y servicio postventa para nuestros productos.

**Organigrama:**



| Relaciones internas              | Motivo   |
|----------------------------------|--|
| Gerencia general- Administración | Reportes de ventas, publicaciones y promociones. |

| Relaciones Externas | Motivo               |
|---------------------|----------------------|
| Clientes            | Ventas de productos. |

| Equipos utilizados | Software requerido                         |
|--------------------|--|
| Laptop             | Microsoft office, Canva y adobe Photoshop. |

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

|                                 |                  |
|---------------------------------|------------------|
| <b>Información confidencial</b> | Comercialización |
| <b>Manejo de dinero</b>         | No               |
| <b>Poder de representación</b>  | si               |

**FUNCIONES DEL PUESTO**

Principales funciones:

1. Crear contenidos creativos y atractivos, así como estrategias enfocadas para generar interacción y comunidad en las redes sociales.
2. Ejecutar contenidos escritos y/o visuales en las redes sociales.
3. Organizar, programar y cumplir con un plan de contenidos mensual.
4. Asegurar que las estrategias de acciones posicionen ala marca.
5. Analizar datos, tendencias en el comportamiento del mercado.

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad y proactividad

Creatividad e innovación

Trabajo en equipo

### CONOCIMIENTOS

**Formación académica:** Egresado o Bachiller en administración y marketing.

**Experiencia:** 2 años en puestos similares

**Post Grado:** No indispensable

**Conocimientos Especiales:** estudios mercadológicos en el rubro de infusiones.

**Informática:** Si

**Idiomas:** Ingles intermedio.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Capacidad de planificar

pensamiento

Comunicación

Solución de problemas.

## PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



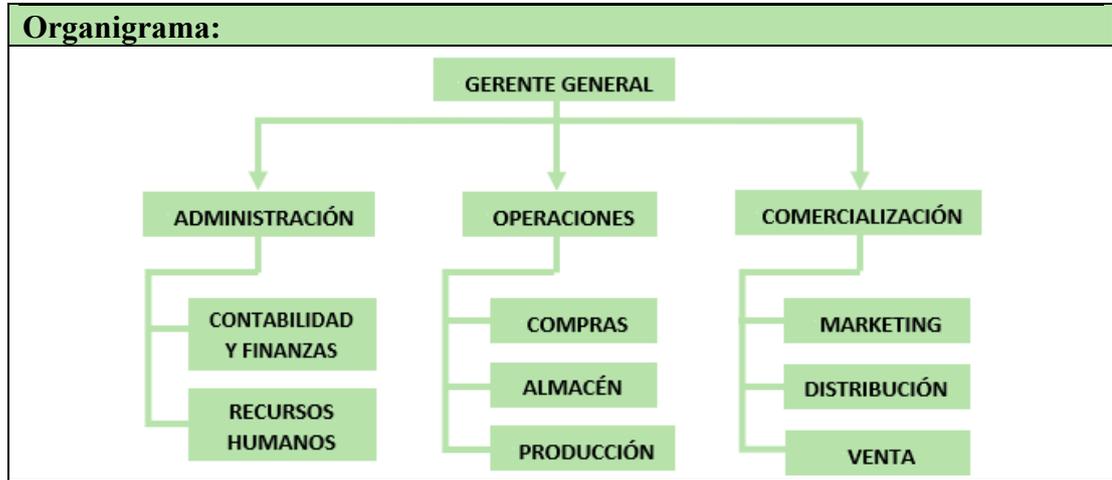
La mejor selección de hierbas en cada taza.

**Nombre del puesto:** Operario de planta

**Unidad o área a la que pertenece:** Operaciones

|   |
|---|
| <b>Puesto al que reporta:</b> Jefe de logística y operaciones |
| <b>Puesto (s) que supervisa:</b> no                           |

**Misión del Puesto:** Transformar materias primas en un producto final.



| Relaciones internas             | Motivo   |
|---------------------------------|--|
| Jefe de logística y operaciones | Reporte de producción y fallas que puedan encontrarse en el proceso del mismo. |

| Relaciones Externas | Motivo |
|---------------------|--------|
| No                  |        |

| Equipos utilizados   | Software requerido |
|--|--------------------|
| Maquinarias.<br>Equipos, herramientas y materiales para mantenimiento. |                    |

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| <b>Información confidencial</b> | Operaciones |
| <b>Manejo de dinero</b>         | No          |
| <b>Poder de representación</b>  | No          |

| <b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>  |
|--|
| Principales funciones:<br>1. Mantener limpio y ordenado los equipos, maquinarias, utensilios y zona de trabajos.<br>2. Selección y limpieza de productos |

|   |
|---|
| <p>3. Corte picado de insumos.<br/> 4. Molienda y tamizado de hierbas.<br/> 5. Pesado empaque y etiquetado.</p> |
|---|

|                     |
|---------------------|
| <b>COMPETENCIAS</b> |
|---------------------|

|                                |
|--------------------------------|
| <b>COMPETENCIAS GENERALES</b>  |
| Responsabilidad y proactividad |
| Actitud positiva               |
| Trabajo en equipo              |

|  |
|--|
| <b>CONOCIMIENTOS</b>   |
| <b>Formación académica:</b> Secundaria completa                                  |
| <b>Experiencia:</b> 6 meses como operador de producción en plantas industriales. |
| <b>Post Grado:</b> No  |
| <b>Conocimientos Especiales:</b> experiencia en el rubro de las infusiones.      |
| <b>Informática:</b> No   |
| <b>Idiomas:</b> No indispensable.  |

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b> |
| Autocontrol                     |
| Trabajo bajo presión.           |
| Comunicación                    |
| Solución de problemas.          |

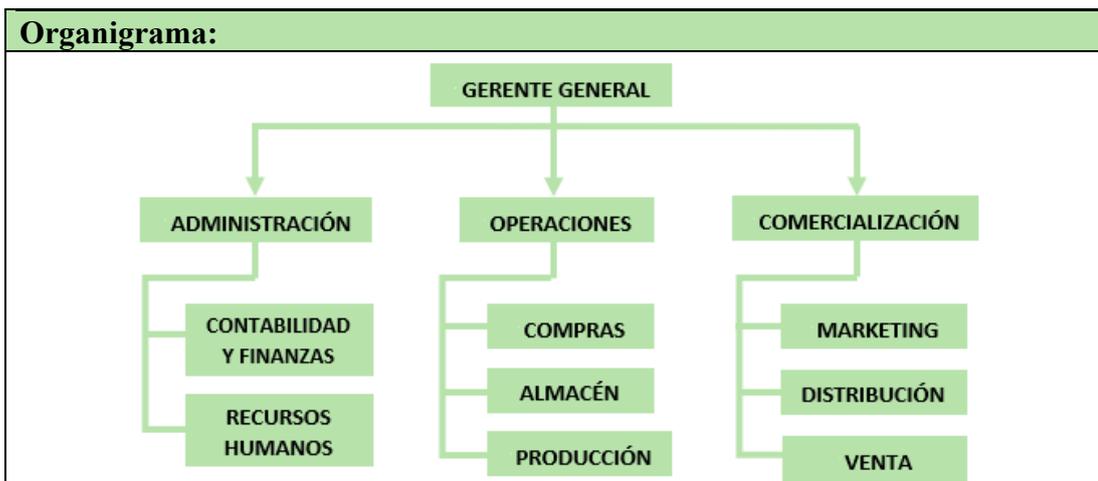
**PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS**



La mejor selección de hierbas en cada taza.

|   |
|---|
| <b>Nombre del puesto:</b> Personal de venta               |
| <b>Unidad o área a la que pertenece:</b> Comercialización |
| <b>Puesto al que reporta:</b> Administrador               |
| <b>Puesto (s) que supervisa:</b> no                       |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Misión del Puesto:</b> | Comunicar el producto con el objetivo de realizar ventas y buena experiencia al cliente. |
|---------------------------|--|



| Relaciones internas | Motivo  |
|---------------------|---|
| Administrador       | Reporte de las ventas realizadas.<br>Manejo de cartera de clientes. |

| Relaciones Externas | Motivo |
|---------------------|--------|
| No                  |        |

| Equipos utilizados | Software requerido |
|--------------------|--------------------|
| Laptop, celular    | Microsoft office   |

**RESPONSABILIDAD DEL CARGO:**

|                                 |                |
|---------------------------------|----------------|
| <b>Información confidencial</b> | Administración |
| <b>Manejo de dinero</b>         | No             |
| <b>Poder de representación</b>  | No             |

| <b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>   |
|---|
| Principales funciones:<br>1. Responsable de captar clientes nuevos en el mercado.<br>2. Cumplir con la cuota de venta |

- |  |
|--|
| <p>3. Gestionar quejas u objeciones.</p> <p>4. Buscar activamente nuevas oportunidades de venta (llamadas, el establecimiento de contactos y los medios sociales).</p> <p>5. Gestionar las solicitudes de los clientes y dar una buena atención.</p> |
|--|

|                     |
|---------------------|
| <b>COMPETENCIAS</b> |
|---------------------|

|                                |
|--------------------------------|
| <b>COMPETENCIAS GENERALES</b>  |
| Responsabilidad y proactividad |
| Actitud positiva               |
| Trabajo en equipo              |

|   |
|---|
| <b>CONOCIMIENTOS</b>  |
| <b>Formación académica:</b> Secundaria completa                                     |
| <b>Experiencia:</b> 6 meses como vendedor   |
| <b>Post Grado:</b> No   |
| <b>Conocimientos Especiales:</b> experiencia en venta directa y atención al cliente |
| <b>Informática:</b> No  |
| <b>Idiomas:</b> No indispensable.   |

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b> |
| Autocontrol                     |
| Trabajo bajo presión.           |
| Comunicación                    |

#### 10.4.2 Propuesta de evaluación de desempeño del personal.

- Evaluación del Administrador

#### Figura 26

*Evaluación del Administrador*

| A) INFORMACIÓN DEL EVALUADO                  |   |     |      |      |      |                     |
|--|---|-----|------|------|------|---------------------|
| AREA   | PELIDOS Y NOMBRES   |     |      |      |      | FECHA DE EVALUACIÓN |
|  |   |     |      |      |      |                     |
| B) ESCALA DE EVALUACIÓN                      |   |     |      |      |      |                     |
| ESCALA                                       | DESCRIPCIÓN   |     |      |      |      | PUNTAJE             |
| RESULTADO DESTCADO                           | Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto. |     |      |      |      | 10                  |
| RESULTADO BUENO                              | Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.            |     |      |      |      | 8-9                 |
| PROXIMO A LO ESPERADO                        | Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto          |     |      |      |      | 6-7                 |
| BAJO DE LO ESPERADO                          | Desempeño con serias deficiencias   |     |      |      |      | 4-5                 |
| NECESITA MEJORAR                             | No cumple con los requisitos en su puesto                                 |     |      |      |      | 1-3                 |
| C) EVALUACIÓN                                |   |     |      |      |      |                     |
|  | NEC   | BAJ | PROX | BUEN | DEST | PUNTOS              |
| A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION                   | 1-3   | 4-5 | 6-7  | 8-9  | 10   |                     |
| APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO         |   |     |      |      |      |                     |
| CONOCIMIENTO DEL PUESTO                      |   |     |      |      |      |                     |
| RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES |   |     |      |      |      |                     |
| B. CARACTERISTICAS PERSONALES                |   |     |      |      |      |                     |
| ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO     |   |     |      |      |      |                     |
| TRABAJO EN EQUIPO                            |   |     |      |      |      |                     |
| C. CAPACIDAD ORGNIZATIVA Y EJECUTORA         |   |     |      |      |      |                     |
| INICIATIVA                                   |   |     |      |      |      |                     |
| ORIENTACION A RESULTADOS                     |   |     |      |      |      |                     |
| ADAPTACION AL CAMBIO                         |   |     |      |      |      |                     |
| MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL           |   |     |      |      |      |                     |
| <b>EVALUACION GLOBAL</b>                     |   |     |      |      |      | <b>TOTA PUNTOS</b>  |
| <b>CALIFICACION</b>                          |   |     |      |      |      | <b>PROMEDIO</b>     |
| <b>ESTADO DE EVALUACION</b>                  | COMPLETO  |     |      |      |      |                     |

Nota: Elaboración propia

- Evaluación del Jefe de logística y operaciones

**Figura 27**

*Evaluación del Jefe de logística y operaciones*

| <b>A) INFORMACIÓN DEL EVALUADO</b>           |   |     |      |      |      |                     |
|--|---|-----|------|------|------|---------------------|
| AREA   | PELIDOS Y NOMBRES   |     |      |      |      | FECHA DE EVALUACIÓN |
|  |   |     |      |      |      |                     |
| <b>B) ESCALA DE EVALUACIÓN</b>               |   |     |      |      |      |                     |
| ESCALA                                       | DESCRIPCIÓN   |     |      |      |      | PUNTAJE             |
| RESULTADO DESTCADO                           | Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto. |     |      |      |      | 10                  |
| RESULTADO BUENO                              | Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.            |     |      |      |      | 8-9                 |
| PROXIMO A LO ESPERADO                        | Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto          |     |      |      |      | 6-7                 |
| BAJO DE LO ESPERADO                          | Desempeño con serias deficiencias   |     |      |      |      | 4-5                 |
| NECESITA MEJORAR                             | No cumple con los requisitos en su puesto                                 |     |      |      |      | 1-3                 |
| <b>C) EVALUACIÓN</b>                         |   |     |      |      |      |                     |
|  | NEC   | BAJ | PROX | BUEN | DEST | PUNTOS              |
| A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION                   | 1-3   | 4-5 | 6-7  | 8-9  | 10   |                     |
| APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO         |   |     |      |      |      |                     |
| CONOCIMIENTO DEL PUESTO                      |   |     |      |      |      |                     |
| RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES |   |     |      |      |      |                     |
| B. CARACTERISTICAS PERSONALES                |   |     |      |      |      |                     |
| ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO     |   |     |      |      |      |                     |
| TRABAJO EN EQUIPO                            |   |     |      |      |      |                     |
| C. CAPACIDAD ORGNIZATIVA Y EJECUTORA         |   |     |      |      |      |                     |
| INICIATIVA                                   |   |     |      |      |      |                     |
| ORIENTACION A RESULTADOS                     |   |     |      |      |      |                     |
| ADAPTACION AL CAMBIO                         |   |     |      |      |      |                     |
| MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL           |   |     |      |      |      |                     |
| <b>EVALUACION GLOBAL</b>                     |   |     |      |      |      | <b>TOTA PUNTOS</b>  |
| <b>CALIFICACION</b>                          |   |     |      |      |      | <b>PROMEDIO</b>     |
| <b>ESTADO DE EVALUACION</b>                  | COMPLETO  |     |      |      |      |                     |

*Nota:* Elaboración propia

-Evaluación del Jefe de marketing

**Figura 28**

*Evaluación del Jefe de marketing*

| <b>A) INFORMACIÓN DEL EVALUADO</b>                  |   |            |             |             |             |                            |
|---|---|------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| <b>AREA</b>   | <b>PELIDOS Y NOMBRES</b>  |            |             |             |             | <b>FECHA DE EVALUACIÓN</b> |
|   |   |            |             |             |             |                            |
| <b>B) ESCALA DE EVALUACIÓN</b>                      |   |            |             |             |             |                            |
| <b>ESCALA</b>                                       | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |            |             |             |             | <b>PUNTAJE</b>             |
| <b>RESULTADO DESTCADO</b>                           | Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto. |            |             |             |             | 10                         |
| <b>RESULTADO BUENO</b>                              | Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.            |            |             |             |             | 8-9                        |
| <b>PROXIMO A LO ESPERADO</b>                        | Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto          |            |             |             |             | 6-7                        |
| <b>BAJO DE LO ESPERADO</b>                          | Desempeño con serias deficiencias   |            |             |             |             | 4-5                        |
| <b>NECESITA MEJORAR</b>                             | No cumple con los requisitos en su puesto                                 |            |             |             |             | 1-3                        |
| <b>C) EVALUACIÓN</b>                                |   |            |             |             |             |                            |
|   | <b>NEC</b>  | <b>BAJ</b> | <b>PROX</b> | <b>BUEN</b> | <b>DEST</b> | <b>PUNTOS</b>              |
| <b>A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION</b>                   | 1-3   | 4-5        | 6-7         | 8-9         | 10          |                            |
| <b>APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO</b>         |   |            |             |             |             |                            |
| <b>CONOCIMIENTO DEL PUESTO</b>                      |   |            |             |             |             |                            |
| <b>RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES</b> |   |            |             |             |             |                            |
| <b>B. CARACTERISTICAS PERSONALES</b>                |   |            |             |             |             |                            |
| <b>ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO</b>     |   |            |             |             |             |                            |
| <b>TRABAJO EN EQUIPO</b>                            |   |            |             |             |             |                            |
| <b>C. CAPACIDAD ORGNIZATIVA Y EJECUTORA</b>         |   |            |             |             |             |                            |
| <b>INICIATIVA</b>                                   |   |            |             |             |             |                            |
| <b>ORIENTACION A RESULTADOS</b>                     |   |            |             |             |             |                            |
| <b>ADAPTACION AL CAMBIO</b>                         |   |            |             |             |             |                            |
| <b>MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL</b>           |   |            |             |             |             |                            |
| <b>EVALUACION GLOBAL</b>                            |   |            |             |             |             | <b>TOTA PUNTOS</b>         |
| <b>CALIFICACION</b>                                 |   |            |             |             |             | <b>PROMEDIO</b>            |
| <b>ESTADO DE EVALUACION</b>                         | <b>COMPLETO</b>   |            |             |             |             |                            |

*Nota:* Elaboración propia

-Evaluación del personal de ventas

**Figura 29**

*Evaluación del personal de ventas*

| <b>A) INFORMACIÓN DEL EVALUADO</b>           |   |     |      |      |      |                            |
|--|---|-----|------|------|------|----------------------------|
| <b>AREA</b>                                  | <b>PELIDOS Y NOMBRES</b>  |     |      |      |      | <b>FECHA DE EVALUACIÓN</b> |
|  |   |     |      |      |      |                            |
| <b>B) ESCALA DE EVALUACIÓN</b>               |   |     |      |      |      |                            |
| <b>ESCALA</b>                                | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |     |      |      |      | <b>PUNTAJE</b>             |
| RESULTADO DESTCADO                           | Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto. |     |      |      |      | 10                         |
| RESULTADO BUENO                              | Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.            |     |      |      |      | 8-9                        |
| PROXIMO A LO ESPERADO                        | Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto          |     |      |      |      | 6-7                        |
| BAJO DE LO ESPERADO                          | Desempeño con serias deficiencias   |     |      |      |      | 4-5                        |
| NECESITA MEJORAR                             | No cumple con los requisitos en su puesto                                 |     |      |      |      | 1-3                        |
| <b>C) EVALUACIÓN</b>                         |   |     |      |      |      |                            |
|  | NEC   | BAJ | PROX | BUEN | DEST | PUNTOS                     |
| A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION                   | 1-3   | 4-5 | 6-7  | 8-9  | 10   |                            |
| APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO         |   |     |      |      |      |                            |
| CONOCIMIENTO DEL PUESTO                      |   |     |      |      |      |                            |
| RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES |   |     |      |      |      |                            |
| B. CARACTERISTICAS PERSONALES                |   |     |      |      |      |                            |
| ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO     |   |     |      |      |      |                            |
| TRABAJO EN EQUIPO                            |   |     |      |      |      |                            |
| C. CAPACIDAD ORGNIZATIVA Y EJECUTORA         |   |     |      |      |      |                            |
| INICIATIVA                                   |   |     |      |      |      |                            |
| ORIENTACION A RESULTADOS                     |   |     |      |      |      |                            |
| ADAPTACION AL CAMBIO                         |   |     |      |      |      |                            |
| MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL           |   |     |      |      |      |                            |
| <b>EVALUACION GLOBAL</b>                     | <b>TOTA PUNTOS</b>  |     |      |      |      |                            |
| <b>CALIFICACION</b>                          | <b>PROMEDIO</b>   |     |      |      |      |                            |
| <b>ESTADO DE EVALUACION</b>                  | <b>COMPLETO</b>   |     |      |      |      |                            |

*Nota: Elaboración propia*

## **XI. Plan de implementación**

### **11.1 Descripción de tareas**

- Constitución de la empresa, se elaborará la minuta, escritura pública, inscripción en Registros Públicos, Búsqueda y reserva de nombre (Sunarp), registro de la marca en INDECOPI. Tomando una duración de 3 semanas.
- Permiso legales, municipales y certificados, solicitar los permisos y realizar los trámites requeridos por la municipalidad y DIGESA, con la finalidad de obtener la licencia de funcionamiento, tomará un plazo de 2 semanas.
- Adecuación del local de producción, acondicionar el local, para las áreas que conforma la empresa, considerando las necesidades. Este proceso durará 2 semanas.
- Selección de proveedores, teniendo en cuenta los objetivos y meta. La administradora realizará las evaluaciones necesarias para contratar a los proveedores. Tomará un tiempo de 1 semana.
- Compra de maquinarias e implementación, se evaluará la calidad y eficiencia, se tomará la decisión de compra. La duración es de 2 semanas.
- Compra de insumos, tomar decisión para realizar una compra eficaz. Verificando el estado y la cantidad requerida. Durará 1 semana.
- Contratación del personal, la labor de personal reclutado será clave para desarrollar los objetivos, por lo tanto, el administrador tendrá que reclutar y evaluar al personal adecuado. Considerando una duración de 2 semanas.
- Capacitación del personal, brinda los conocimientos y habilidades para que el personal pueda desempeñarse laboralmente y lograr los objetivos. Considerando una duración de 1 semana.

- Campaña de publicidad, realizar campañas publicitarias para llegar al público objetivo. Esta actividad tomará un periodo de 2 semanas.
- Inicio de actividades.

## 11.2 Cronograma de tareas

**Tabla 24**

*Cronogramas de tareas*

| ACTIVIDADES                            | PERIODO SEMANAL |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
|--|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
|  | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Constitución de la empresa.            |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
| Permiso legales y municipales          |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
| Adecuación del local de producción     |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
| Selección de proveedores               |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
| Compra de maquinarias e implementación |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
| Compra de insumos                      |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
| Contratación del personal              |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
| Capacitación del personal              |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
| Campaña de publicidad                  |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
| Inicio de actividades                  |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |

*Nota:* Elaboración propia

## XII. Valorización de la propuesta

### 12.1 Presupuesto de ventas

- En base al dimensionamiento anteriormente explicado, se ha determinado la población no atendida del proyecto.
- El proyecto presenta 4 productos.
- El precio se estableció en relación a los precios de los competidores.
- El porcentaje de cobertura por capacidad de oferta considerado es de 0.40%, que al multiplicar por la demanda no atendida, resulta la cantidad estimada de la

demanda 163,422.73 cajas de infusiones producidos al año, este monto dividido entre la cantidad de meses y 30 días, se obtiene una producción por día de 453.95 cajas, que expresado en sobres (1 caja contiene 20 sobres), resulta 9,079.04 sobres por día. Por otro lado, la maquina envasadora tiene un tiempo de uso diaria de 4 horas, se estima que produce de 40 a 60 sobres por minuto, tomando el escenario más bajo de 40 sobres por minuto, en 4 horas produce 9,600.00 sobres, resultando aproximado la cantidad producida requerida para el proyecto. Siendo esta la razón de porque se elige este % de cobertura por capacidad.

**Tabla 25**

*Data para determinar ventas*

| <b>REQUERIMIENTO</b>                             | <b>DATA</b>   |
|--|---------------|
| Demanda no atendida UND                          | 40,855,683.74 |
| Cobertura por capacidad de oferta                | 0.40%         |
| <b>Cantidad estimada de la demanda UND</b>       | 163,422.73    |
| 100%   | 1.00          |
| Cantidad estimada de caja(30gr) unidades         | 163,423       |
| Tasa de Crecimiento de la demanda                | 3.0%          |
| Precio Unitario (S/. 4.00 inc IGV) - panisara    | S/3.39        |
| Precio Unitario (S/. 4.00 inc IGV) - culén       | S/3.39        |
| Precio Unitario (S/. 4.40 inc IGV) - pasuchaca   | S/3.73        |
| Precio Unitario (S/. 4.50 inc IGV) - runamanyupa | S/3.81        |
| Tasa de Crecimiento del precio                   | 3%            |

*Nota:* Elaboración propia

Se ha realizado una estimación en unidades de ventas, teniéndose en cuenta los 4 tipos de productos, donde su presentación es en caja (30 gr).

**Tabla 26***Distribución de unidades por presentación*

| <b>DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES POR PRESENTACIÓN</b> |          |                 |
|--|----------|-----------------|
| <b>PRESENTACIÓN</b>                              | <b>%</b> | <b>UNIDADES</b> |
| Cantidad 30 gr -20und (Panisara)                 | 20%      | 32,685          |
| Cantidad 30 gr -20und (Culén)                    | 20%      | 32,685          |
| Cantidad 30 gr -20und (Pasuchaca)                | 30%      | 49,027          |
| Cantidad 30 gr -20und (Runa manayupa)            | 30%      | 49,027          |

*Nota:* Elaboración propia

Según lo señalado se proyecta el aumento de la cantidad de la demanda, el impacto de la inflación en el precio y el costo del producto.

**Tabla 27***Presupuesto de ventas a 10 años*

| <b>PERIODO</b>                         | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>Factor de Crecimiento</b>           | 1.000    | 1.030    | 1.061    | 1.093    | 1.126    | 1.159    | 1.194    | 1.230    | 1.267    | 1.305    |           |
| Cantidad 30 gr -20und (Panisara)       | 32,685   | 33,665   | 34,675   | 35,715   | 36,787   | 37,890   | 39,027   | 40,198   | 41,404   | 42,646   |           |
| Cantidad 30 gr -20und (Culén)          | 32,685   | 33,665   | 34,675   | 35,715   | 36,787   | 37,890   | 39,027   | 40,198   | 41,404   | 42,646   |           |
| Cantidad 30 gr -20und (Pasuchaca)      | 49,027   | 50,498   | 52,013   | 53,573   | 55,180   | 56,836   | 58,541   | 60,297   | 62,106   | 63,969   |           |
| Cantidad 30 gr -20und (Runa manayupa)  | 49,027   | 50,498   | 52,013   | 53,573   | 55,180   | 56,836   | 58,541   | 60,297   | 62,106   | 63,969   |           |
| <b>Factor de Reajuste de precios</b>   | 1.000    | 1.030    | 1.061    | 1.093    | 1.126    | 1.159    | 1.194    | 1.230    | 1.267    | 1.305    |           |
| Precio de 30gr - 20und (Panisara)      | 3.39     | 3.49     | 3.60     | 3.70     | 3.82     | 3.93     | 4.05     | 4.17     | 4.29     | 4.42     |           |
| Precio de 30gr - 20und (Culén)         | 3.39     | 3.49     | 3.60     | 3.70     | 3.82     | 3.93     | 4.05     | 4.17     | 4.29     | 4.42     |           |
| Precio de 30gr - 20und (Pasuchaca)     | 3.73     | 3.84     | 3.96     | 4.08     | 4.20     | 4.32     | 4.45     | 4.59     | 4.73     | 4.87     |           |
| Precio de 30gr - 20und (Runa manayupa) | 3.81     | 3.92     | 4.04     | 4.16     | 4.29     | 4.42     | 4.55     | 4.69     | 4.83     | 4.97     |           |
| <b>Factor de Reajuste de precios</b>   | 1.000    | 1.030    | 1.061    | 1.093    | 1.126    | 1.159    | 1.194    | 1.230    | 1.267    | 1.305    |           |
| Costo caja (Panisara)                  | 1.31     | 1.35     | 1.39     | 1.43     | 1.47     | 1.52     | 1.56     | 1.61     | 1.66     | 1.71     |           |
| Costo caja (Culén)                     | 1.30     | 1.34     | 1.38     | 1.42     | 1.46     | 1.51     | 1.55     | 1.60     | 1.65     | 1.70     |           |
| Costo caja (Pasuchaca)                 | 1.36     | 1.40     | 1.44     | 1.49     | 1.53     | 1.58     | 1.62     | 1.67     | 1.72     | 1.77     |           |
| Costo caja (Runa manayupa)             | 1.42     | 1.46     | 1.51     | 1.55     | 1.60     | 1.65     | 1.70     | 1.75     | 1.80     | 1.85     |           |
| <b>PERIODO</b>                         | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> |
| Ventas - 20und (Panisara)              | 110,801  | 117,549  | 124,707  | 132,302  | 140,359  | 148,907  | 157,975  | 167,596  | 177,803  | 188,631  |           |

|                                |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ventas - 20und (Culén)         | 110,801 | 117,549 | 124,707 | 132,302 | 140,359 | 148,907 | 157,975 | 167,596 | 177,803 | 188,631 |
| Ventas - 20und (Pasuchaca)     | 182,870 | 194,007 | 205,822 | 218,357 | 231,655 | 245,762 | 260,729 | 276,608 | 293,453 | 311,325 |
| Ventas - 20und (Runa manayupa) | 186,792 | 198,168 | 210,237 | 223,040 | 236,623 | 251,033 | 266,321 | 282,540 | 299,747 | 318,002 |

*Nota:* Elaboración propia

## 12.2 Definición de la estructura de costos del producto

**Tabla 28**

*Cuadro insumo producto 20 filtros*

| <b>DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES POR PRESENTACIÓN</b> |       |               |
|--|-------|---------------|
| PRODUCTO   | Nº    | UND DE MEDIDA |
| Granos de molido de hierba                       | 0.030 | Gramos        |
| Bolsitas filtrantes                              | 20    | Unidad        |
| Caja con logo de marca                           | 1     | Unidad        |
| Hilo para bolsitas de té (0.18 cm)               | 1     | Unidad        |
| Papel filtrante de 6x6 cm                        | 1     | Unidad        |
| Sujetador de papel para filtro de 2x2 cm         | 1     | Unidad        |
| Bolsas de polietileno (0.245 m)                  | 1     | Unidad        |

*Nota:* Elaboración propia

## 12.3 Costeo estándar del producto

Los insumos que se usan para la realizar el costeo del producto final son los siguientes:

|  |  |
|--|--|
| - Gramos de Panisara                       | Precio por 1kg: S/ 39                  |
| - Gramos de Culén                          | Precio por 1kg: S/ 38.30               |
| - Gramos de Pasuchaca                      | Precio por 1kg: S/ 41.67               |
| - Gramos de Runa manayupa                  | Precio por 1kg: S/ 45.00               |
| - Hilo para bolsitas de té (0.18 cm)       | Precio por 1Rollo (1000 m.): S/ 140.00 |
| - Papel filtrante de 6x6 cm                | Precio por 1Rollo (2400 m.): S/ 388.00 |
| - Sujetador de papel para filtro de 2x2 cm | Precio por 1Rollo (1000 m.): S/ 45.00  |
| - Bolsas de polietileno (m)                | Precio por 1 Rollo (264 m.): S/ 18.90  |
| - Caja de infusión (und)                   | Precio por 1 Millar: S/ 318.60.        |

Según investigación y consulta de las plantas e insumos a utilizar, se averiguó en el mercado mayorista, mercados aledaños y en el centro de Lima, el precio de los insumos ya mencionados.

Considerando que se requiere 30 gramos de las diferentes hierbas, para una caja de 20 filtros, cada filtrante tiene un peso de 1.5 gr. Por lo tanto, el costo calculado por cada producto es el siguiente:

➤ Producto 1

**Tabla 29**

*Cuadro de insumo de caja de Panisara*

| <b>PRODUCTO</b>                                | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Panisara (gr)                                  | 0.030           | 1.17                  | 0.0351             |
| <b>Costo del producto unitario</b>             |                 |                       | <b>S/0.04</b>      |
| Presentación de unidades                       |                 |                       | 20                 |
| <b>Costo unitario (por presentación)</b>       |                 |                       | <b>S/0.70</b>      |
| hilo para bolsitas de té (0.18 cm)             | 20              | 0.000252              | <b>S/0.01</b>      |
| Papel filtrante de 6x6 cm                      | 20              | 0.01                  | <b>S/0.19</b>      |
| Sujetador de papel para filtro de 2x2 cm       | 20              | 0.0009                | <b>S/0.02</b>      |
| Bolsas de polietileno (m)                      | 0.245           | 0.30                  | <b>S/0.07</b>      |
| Caja de infusión (und)                         | 1               | 0.32                  | <b>S/0.32</b>      |
| <b>Costo unitario Final (por presentación)</b> |                 |                       | <b>S/1.31</b>      |

*Nota:* Elaboración propia

➤ Producto 2

**Tabla 30**

*Cuadro de insumo de caja de Culén*

| <b>PRODUCTO</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|-----------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Pasuchaca (gr)  | 0.030           | 1.15                  | 0.0345             |

|  |       |          |               |
|--|-------|----------|---------------|
| <b>Costo del producto unitario</b>             |       |          | <b>S/0.03</b> |
| Presentación de unidades                       |       |          | 20            |
| <b>Costo unitario (por presentación)</b>       |       |          | <b>S/0.69</b> |
| Hilo para bolsitas de té (0.18 cm)             | 20    | 0.000252 | <b>S/0.01</b> |
| Papel filtrante de 6x6 cm                      | 20    | 0.01     | <b>S/0.19</b> |
| Sujetador de papel para filtro de 2x2 cm       | 20    | 0.0009   | <b>S/0.02</b> |
| Bolsas de polietileno (m)                      | 0.245 | 0.30     | <b>S/0.07</b> |
| Caja de infusión (und)                         | 1     | 0.32     | <b>S/0.32</b> |
| <b>Costo unitario Final (por presentación)</b> |       |          | <b>S/1.30</b> |

Nota: Elaboración propia

➤ Producto 3

**Tabla 31**

*Cuadro de insumo de caja de Pasuchaca*

| <b>PRODUCTO</b>                                | <b>Cantidad<br/>kg/Und/m</b> | <b>Costo<br/>Und/Gr/m</b> | <b>Costo<br/>Total</b> |
|--|------------------------------|---------------------------|------------------------|
| Pasuchaca (gr)                                 | 0.030                        | 1.25                      | 0.0375                 |
| <b>Costo del producto unitario</b>             |                              |                           | <b>S/0.04</b>          |
| Presentación de unidades                       |                              |                           | 20                     |
| <b>Costo unitario (por presentación)</b>       |                              |                           | <b>S/0.75</b>          |
| hilo para bolsitas de té (0.18 cm)             | 20                           | 0.000252                  | <b>S/0.01</b>          |
| Papel filtrante de 6x6 cm                      | 20                           | 0.01                      | <b>S/0.19</b>          |
| Sujetador de papel para filtro de 2x2 cm       | 20                           | 0.0009                    | <b>S/0.02</b>          |
| Bolsas de polietileno (m)                      | 0.245                        | 0.30                      | <b>S/0.07</b>          |
| Caja de infusión (und)                         | 1                            | 0.32                      | <b>S/0.32</b>          |
| <b>Costo unitario Final (por presentación)</b> |                              |                           | <b>S/1.36</b>          |

Nota: Elaboración propia

➤ Producto 4

**Tabla 32**

*Cuadro de insumo de caja de Runa manayupa*

| <b>PRODUCTO</b>                                | <b>Cantidad<br/>Gr/Und/m</b> | <b>Costo<br/>Und/Gr/m</b> | <b>Costo<br/>Total</b> |
|--|------------------------------|---------------------------|------------------------|
| Pasuchaca (gr)                                 | 0.030                        | 1.35                      | 0.0405                 |
| <b>Costo del producto unitario</b>             |                              |                           | <b>S/0.04</b>          |
| Presentación de unidades                       |                              |                           | 20                     |
| <b>Costo unitario (por presentación)</b>       |                              |                           | <b>S/0.81</b>          |
| hilo para bolsitas de té (0.18 cm)             | 20                           | 0.000252                  | <b>S/0.01</b>          |
| Papel filtrante de 6x6 cm                      | 20                           | 0.01                      | <b>S/0.19</b>          |
| Sujetador de papel para filtro de 2x2 cm       | 20                           | 0.0009                    | <b>S/0.02</b>          |
| Bolsas de polietileno (m)                      | 0.245                        | 0.30                      | <b>S/0.07</b>          |
| Caja de infusión (und)                         | 1                            | 0.32                      | <b>S/0.32</b>          |
| <b>Costo unitario Final (por presentación)</b> |                              |                           | <b>S/1.42</b>          |

*Nota:* Elaboración propia

#### **12.4 Presupuesto de gastos operativos (Sugerido: Considerar RSE)**

A continuación, se detalla los gastos operativos anuales:

**Tabla 33**

##### *Gastos administrativos*

| <b>Gastos administrativos</b>             | <b>Importe</b> |
|---|----------------|
| Gerente general                           | 25,992         |
| Administrador                             | 19,152         |
| Contador                                  | 7,200          |
| Soporte informático                       | 4,800          |
| Alquiler de local                         | 38,400         |
| Gastos municipales (arbitrios + licencia) | 400            |
| Seguro                                    | 5,400          |
| <b>Total</b>                              | <b>101,344</b> |

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 34***Gastos de ventas*

| <b>Gastos de Venta</b>              | <b>Importe</b> |
|-------------------------------------|----------------|
| Jefe de marketing                   | 19,836         |
| Personal de venta                   | 15,048         |
| Servicios (agua, energia, internet) | 24,000         |
| Publicidad                          | 6,000          |
| Mercadising                         | 1,510          |
| Distribución                        | 14,400         |
| <b>Total</b>                        | <b>80,794</b>  |

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 35***Depreciación / Amortización*

| <b>Depreciación / Amortización</b>                                     | <b>Importe</b> |
|--|----------------|
| Inversiones en Equipos, Herramientas y Mobiliario - CAPEX              | 8,465          |
| Inversiones en obras civiles por mejoramiento de local y preoperativos | 5,044          |
| <b>Total</b>   | <b>13,509</b>  |

*Nota:* Elaboración propia

**12.5 Punto de equilibrio****Tabla 36***Punto de equilibrio*

|                                | 20%                  | 20%                  | 30%                      | 30%                          |      |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|------------------------------|------|
|                                | <b>Caja Panisara</b> | <b>Caja de Culén</b> | <b>Caja de Pasuchaca</b> | <b>Caja de Runa manayupa</b> |      |
| <b>Valor de Venta unitario</b> | 3.39                 | 3.39                 | 3.73                     | 3.81                         | 3.62 |
| <b>Costo Variable</b>          | 1.31                 | 1.30                 | 1.36                     | 1.42                         | 1.36 |
| <b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>  | 2.08                 | 2.09                 | 2.37                     | 2.39                         | 2.26 |

|                                       |         |  |  |  |                |
|---------------------------------------|---------|--|--|--|----------------|
| <b>MOD</b>                            | 47,880  |  |  |  | 47,880         |
| <b>Gastos Administrativos</b>         | 101,344 |  |  |  | 101,344        |
| <b>Gastos de Venta</b>                | 80,794  |  |  |  | 80,794         |
| <b>Depreciación / Amortización</b>    | 13,509  |  |  |  | 13,509         |
| <b>TOTAL GASTOS</b>                   | 243,527 |  |  |  | 243,527        |
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)</b> |         |  |  |  | <b>107,660</b> |
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)</b>    |         |  |  |  | <b>389,513</b> |

*Nota:* Elaboración propia

## 12.6 Cálculo del WACC

El WACC se ha construido con un 40% como estructura de capital pasiva, monto financiado por un préstamo; y un 60% financiado por la misma empresa.

**Tabla 37**

*Cálculo del WACC*

### Estructura de Capital

|            |     |
|------------|-----|
| Pasivo     | 40% |
| Patrimonio | 60% |

### Costo del Dinero para Terceros

|                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| Costo de la Deuda             | 32.09%        |
| Tasa de Impuesto a la Renta   | 29.50%        |
| <b>Costo Neto de la Deuda</b> | <b>22.62%</b> |

### Costo del Dinero para los accionistas

|                               |     |               |
|-------------------------------|-----|---------------|
| Tasa Libre de Riesgo          |     | 3.72%         |
| Prima de mercado              |     | 7.77%         |
| Beta desapalancada            |     | 1.19          |
| Beta apalancada               |     | 1.75          |
| Riesgo País                   | 195 | 1.95%         |
| <b>Retorno del Accionista</b> |     | <b>19.26%</b> |

### Costo Ponderado de Capital

|             |  |               |
|-------------|--|---------------|
| <b>WACC</b> |  | <b>20.61%</b> |
|-------------|--|---------------|

Nota: Elaboración propia

## 12.7 Flujo de caja libre

Para obtener los resultados, es necesario tener en cuenta lo siguiente para el flujo de caja:

**Tabla 38**

*Inversiones en Equipos, Herramientas y Mobiliario - CAPEX*

| <b>Equipo</b>                      | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Total</b> | <b>Vida Util (años)</b> |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|
| Maquina envasadora                 | 1               | 26,044                | 26,044             | 10                      |
| Deshidratador                      | 1               | 7,203                 | 7,203              | 8                       |
| Mesa de acero inoxidable           | 2               | 500                   | 1,000              | 10                      |
| Molino                             | 1               | 1,589                 | 1,589              | 10                      |
| Centrifugadora                     | 1               | 21,640                | 21,640             | 10                      |
| Utensilios para preparación        | 1               | 90                    | 90                 | 5                       |
| Balanza digital                    | 1               | 139                   | 139                | 3                       |
| Laptop                             | 3               | 1,900                 | 5,700              | 5                       |
| Tina industrial (3 divisiones)     | 1               | 1,000                 | 1,000              | 10                      |
| Escritorio                         | 3               | 1,000                 | 3,000              | 10                      |
| Estante de metal                   | 2               | 130                   | 260                | 10                      |
| Deshumecedor                       | 1               | 800                   | 800                | 3                       |
| Cámara de conservación de 1 puerta | 1               | 5,800                 | 5,800              | 10                      |
| Condensadora y evaporadora         | 1               | 600                   | 600                | 10                      |
| <b>Total</b>                       |                 |                       | <b>74,865</b>      |                         |

Nota: Elaboración propia

**Tabla 39**

*Inversiones en obras civiles por mejoramiento de local y preoperativos*

| <b>Conceptos</b>                      | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Total</b> | <b>Vida Util (años)</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|
| Obra civil en el local (remodelación) | 1               | 9,000                 | 9,000              | 4                       |
| Licencia de funcionamiento (itse)     | 1               | 2,400                 | 2,400              | 2                       |
| Registrar la marca comercial          | 1               | 480                   | 480                | 1                       |
| Diseño de la página web               | 1               | 600                   | 600                | 1                       |
| Dominio de la dirección página web    | 1               | 90                    | 90                 | 1                       |

|  |   |     |               |   |
|--|---|-----|---------------|---|
| Certificado de DIGESA y análisis de lab. | 4 | 530 | 2120          | 5 |
| <b>Total</b>                             |   |     | <b>14,690</b> |   |

Nota: Elaboración propia

La amortización y depreciación de los equipos, herramientas y mobiliario, más la inversión en obras civiles en un periodo de 10 años es la siguiente:

**Tabla 40**

*Flujo de Depreciación / Amortización*

| 1      | 2      | 3      | 4      | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    |
|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 13,509 | 12,339 | 11,139 | 11,139 | 8,889 | 8,525 | 8,525 | 8,525 | 8,525 | 8,525 |

Nota: Elaboración propia

**Tabla 41**

*WORKING CAPITAL (inversión inicial)*

| Conceptos                        | Importe        |
|----------------------------------|----------------|
| Mano de obra (3 meses)           | -11,970        |
| Gastos administrativos (3 meses) | -25,336        |
| Gastos de ventas (3 meses)       | -20,198        |
| Alquiler de local                | -3,200         |
| <b>Total</b>                     | <b>-60,704</b> |

Nota: Elaboración propia

Las tablas mencionadas permiten calcular el flujo de caja libre; dentro del working capital se adicionan los desembolsos de los tres primeros meses en el comienzo de la empresa.

**Tabla 42**

*Flujo de caja libre*

|                                      | 0               | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              | 8              | 9              | 10             |
|--------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas - 20und (Panisara)            |                 | 110,801        | 117,549        | 124,707        | 132,302        | 140,359        | 148,907        | 157,975        | 167,596        | 177,803        | 188,631        |
| Ventas - 20und (Culén)               |                 | 110,801        | 117,549        | 124,707        | 132,302        | 140,359        | 148,907        | 157,975        | 167,596        | 177,803        | 188,631        |
| Ventas - 20und (Pasuchaca)           |                 | 182,870        | 194,007        | 205,822        | 218,357        | 231,655        | 245,762        | 260,729        | 276,608        | 293,453        | 311,325        |
| Ventas - 20und (Runa manayupa)       |                 | 186,792        | 198,168        | 210,237        | 223,040        | 236,623        | 251,033        | 266,321        | 282,540        | 299,747        | 318,002        |
| Costo Marginal- caja(Panisara)       |                 | -42,817        | -45,424        | -48,191        | -51,126        | -54,239        | -57,542        | -61,047        | -64,764        | -68,708        | -72,893        |
| Costo Marginal- caja (Culén)         |                 | -42,490        | -45,078        | -47,823        | -50,735        | -53,825        | -57,103        | -60,581        | -64,270        | -68,184        | -72,336        |
| Costo Marginal- caja (Pasuchaca)     |                 | -66,677        | -70,737        | -75,045        | -79,615        | -84,464        | -89,608        | -95,065        | -100,854       | -106,996       | -113,512       |
| Costo Marginal- caja (Runa manayupa) |                 | -69,618        | -73,858        | -78,356        | -83,128        | -88,190        | -93,561        | -99,259        | -105,304       | -111,717       | -118,520       |
| Costo de MOD                         |                 | -47,880        | -49,316        | -50,796        | -52,320        | -53,889        | -55,506        | -57,171        | -58,886        | -60,653        | -62,473        |
| <b>Utilidad bruta</b>                | -               | <b>321,783</b> | <b>342,859</b> | <b>365,263</b> | <b>389,077</b> | <b>414,388</b> | <b>441,290</b> | <b>469,880</b> | <b>500,262</b> | <b>532,547</b> | <b>566,854</b> |
| Gastos Administrativos               |                 | -101,344       | -104,384       | -107,516       | -110,741       | -114,064       | -117,485       | -121,010       | -124,640       | -128,380       | -132,231       |
| Gastos de Ventas                     |                 | -80,794        | -83,218        | -85,714        | -88,286        | -90,934        | -93,662        | -96,472        | -99,366        | -102,347       | -105,418       |
| <b>EBITDA</b>                        | -               | <b>139,645</b> | <b>155,257</b> | <b>172,033</b> | <b>190,050</b> | <b>209,391</b> | <b>230,142</b> | <b>252,397</b> | <b>276,255</b> | <b>301,820</b> | <b>329,205</b> |
| Depreciación / Amortización          |                 | -13,509        | -12,339        | -11,139        | -11,139        | -8,889         | -8,525         | -8,525         | -8,525         | -8,525         | -8,525         |
| <b>EBIT</b>                          | -               | <b>126,136</b> | <b>142,918</b> | <b>160,894</b> | <b>178,911</b> | <b>200,502</b> | <b>221,617</b> | <b>243,873</b> | <b>267,730</b> | <b>293,296</b> | <b>320,680</b> |
| Impuesto de la Renta                 |                 | -37,210        | -42,161        | -47,464        | -52,779        | -59,148        | -65,377        | -71,942        | -78,980        | -86,522        | -94,601        |
| <b>NOPAT</b>                         | -               | <b>88,926</b>  | <b>100,757</b> | <b>113,430</b> | <b>126,132</b> | <b>141,354</b> | <b>156,240</b> | <b>171,930</b> | <b>188,750</b> | <b>206,774</b> | <b>226,080</b> |
| Depreciación / Amortización          |                 | 13,509         | 12,339         | 11,139         | 11,139         | 8,889          | 8,525          | 8,525          | 8,525          | 8,525          | 8,525          |
| Capex                                | -89,555         | -              | -              | -              | -939           | -              | -6,090         | -              | -939           | -7,203         | -              |
| Working Capital                      | -76,042         | -860           | -913           | -968           | -1,027         | -1,090         | -1,156         | -1,226         | -1,301         | -1,380         | -1,380         |
| <b>FCF</b>                           | <b>-164,384</b> | <b>101,575</b> | <b>112,183</b> | <b>123,601</b> | <b>135,305</b> | <b>149,153</b> | <b>157,519</b> | <b>179,228</b> | <b>195,035</b> | <b>206,715</b> | <b>233,224</b> |

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, se muestra la estructura de la deuda, pero formando parte del flujo de caja del accionista.

**Tabla 43**

*Flujo de caja del accionista*

|                  | 0               | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              | 8              | 9              | 10             |
|------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>FCF</b>       | <b>-164,384</b> | <b>101,575</b> | <b>112,183</b> | <b>123,601</b> | <b>135,305</b> | <b>149,153</b> | <b>157,519</b> | <b>179,228</b> | <b>195,035</b> | <b>206,715</b> | <b>233,224</b> |
| PRESTAMO         | 65,754          |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| PRINCIPAL        |                 | -6,984         | -9,225         | -12,186        | -16,096        | -21,262        |                |                |                |                |                |
| 32.09% INTERESES |                 | -21,100        | -18,859        | -15,899        | -11,988        | -6,823         |                |                |                |                |                |
| ESCUDO FISCAL    |                 |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| INTERESES        |                 | 6,225          | 5,563          | 4,690          | 3,537          | 2,013          |                |                |                |                |                |
| <b>ECF</b>       | <b>-98,631</b>  | <b>79,714</b>  | <b>89,662</b>  | <b>100,206</b> | <b>110,757</b> | <b>123,081</b> | <b>157,519</b> | <b>179,228</b> | <b>195,035</b> | <b>206,715</b> | <b>233,224</b> |

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| Tasa                      |         |
| Requerida x el Accionista | 19.3%   |
| VAN                       | 433,115 |
| TIR                       | 93.0%   |
| TIRM                      | 31%     |

*Nota:* Elaboración propia

## 12.8 Escenarios

Los escenarios que se desarrolla para el análisis de sensibilidad son los siguientes:

**Tabla 44**

*Escenarios para el precio y el costo en relación con el VAN y TIR*

---

**Resumen del escenario Panisara**

|                             | Valores actuales: | PESIMISTA | REALISTA | OPTIMISTA |
|-----------------------------|-------------------|-----------|----------|-----------|
| <b>Celdas cambiantes:</b>   |                   |           |          |           |
| <b>PRECIO</b>               | 3.39              | 3.051     | 3.39     | 3.729     |
| <b>COSTO</b>                | 1.31              | 1.31      | 1.31     | 1.3755    |
| <b>CANTIDAD</b>             | 32,685            | 32684.6   | 32684.6  | 32684.6   |
| <b>Celdas de resultado:</b> |                   |           |          |           |
| <b>VAN</b>                  | 406,941           | 400,509   | 406,941  | 412,121   |
| <b>TIR</b>                  | 71.01%            | 69.30%    | 71.01%   | 72.42%    |

---

**Resumen del escenario Culén**

|                             | Valores actuales: | PESIMISTA | REALISTA | OPTIMISTA |
|-----------------------------|-------------------|-----------|----------|-----------|
| <b>Celdas cambiantes:</b>   |                   |           |          |           |
| <b>PRECIO</b>               | 3.39              | 3.051     | 3.39     | 3.729     |
| <b>COSTO</b>                | 1.30              | 1.3       | 1.3      | 1.365     |
| <b>CANTIDAD</b>             | 32,685            | 32684.6   | 32684.6  | 32684.6   |
| <b>Celdas de resultado:</b> |                   |           |          |           |
| <b>VAN</b>                  | 406,941           | 400,509   | 406,941  | 412,131   |
| <b>TIR</b>                  | 71.01%            | 69.30%    | 71.01%   | 72.42%    |

---

**Resumen del escenario Pasuchaca**

|                             | Valores actuales: | PESIMISTA | REALISTA | OPTIMISTA |
|-----------------------------|-------------------|-----------|----------|-----------|
| <b>Celdas cambiantes:</b>   |                   |           |          |           |
| <b>PRECIO</b>               | 3.73              | 3.357     | 3.73     | 4.103     |
| <b>COSTO</b>                | 1.36              | 1.36      | 1.36     | 1.428     |
| <b>CANTIDAD</b>             | 49,027            | 49026.9   | 49026.9  | 49026.9   |
| <b>Celdas de resultado:</b> |                   |           |          |           |
| <b>VAN</b>                  | 406,941           | 396,326   | 406,941  | 415,607   |
| <b>TIR</b>                  | 71.01%            | 68.21%    | 71.01%   | 73.39%    |

---

**Resumen del escenario Runa  
manayupa**

|                             | Valores actuales: | PESIMISTA | REALISTA | OPTIMISTA |
|-----------------------------|-------------------|-----------|----------|-----------|
| <b>Celdas cambiantes:</b>   |                   |           |          |           |
| <b>PRECIO</b>               | 3.81              | 3.429     | 3.81     | 4.191     |
| <b>COSTO</b>                | 1.42              | 1.42      | 1.42     | 1.491     |
| <b>CANTIDAD</b>             | 49,027            | 49026.9   | 49026.9  | 49026.9   |
| <b>Celdas de resultado:</b> |                   |           |          |           |

|            |         |         |         |         |
|------------|---------|---------|---------|---------|
| <b>VAN</b> | 406,941 | 396,098 | 406,941 | 415,749 |
| <b>TIR</b> | 71.01%  | 68.16%  | 71.01%  | 73.43%  |

*Nota:* Elaboración propia

Los escenarios para los 4 productos ofrecidos, muestran las variaciones del VAN y TIR del proyecto propiamente dicho, se concluye:

- En el escenario pesimista, el precio baja, el costo y cantidad se mantiene, se observa que el VAN disminuye, aun así, se muestra positivo y el TIR se considera rentable.
- En el escenario realista se mantiene igual el VAN y TIR, no hay variación.
- En el escenario optimista, el precio y costo aumenta, se mantiene la cantidad, se observa un VAN positivo y TIR rentable.

## 12.9 VAN, TIR

Según el análisis financiero, se demuestra que el proyecto es viable, debido a que el TIR es superior al WACC. El resultado del VAN es positivo y mayor que 0, reflejando la viabilidad del proyecto.

**Tabla 45**

*VAN Y TIR*

|             |         |
|-------------|---------|
| <b>WACC</b> | 20.61%  |
| <b>VAN</b>  | 406,941 |
| <b>TIR</b>  | 71.01%  |
| <b>TIRM</b> | 26%     |

*Nota:* Elaboración propia

### **XIII. Conclusiones**

Se concluye que de acuerdo al modelo de negocio planteado y el análisis realizado, determina que el negocio es rentable. La VAN obtenido del proyecto es 406,941 y la TIR 71.01%, estos datos confirman la viabilidad del negocio planteado.

También se concluye que, mediante las investigaciones realizadas y el análisis correspondiente, hay interés por los insumos utilizados, por no ser muy conocidos, así como la falta de conciencia por los beneficios que tienen las plantas medicinales mencionadas, la presentación es relevante, ya que son productos poco conocidos en el mercado peruano. Por lo tanto, el uso de las redes sociales para la publicidad, permite aumentar las ventas, además de crear mayor conexión con el cliente. El incremento de ventas es de 13% para el tercer año.

Las maquinarias usadas y el buen control interno en la producción, hará favorable la ampliación de capacidad, reflejado en el segundo año, por un porcentaje de 3%

### **XIV. Recomendaciones**

- Se debe realizar un buen análisis de mercado a grosso modo, ya que en el Perú abundan diversas plantas medicinales, que faltan ser investigadas en beneficio de la sociedad y el bienestar de la salud.
- El consumo de tazas de té en el Perú aumenta progresivamente según lo investigado, más aún con la coyuntura y los hábitos obtenidos a partir de la pandemia. Lo que permitiría considerar hacer una ampliación en cuanto a la variedad de nuestros productos, en un futuro sería favorable siguiendo un lineamiento con el cuidado de la salud.

- Considerando el porcentaje de participación de consumo de bebidas calientes en el Perú, a base de plantas, sería favorable que el producto no solo se dirija a los consumidores de Lima metropolitana sino también a otras provincias de nuestro país.

## **XV. Referencias**

Plantas medicinales: conoce su poderosa acción ante enfermedades bronquiales. (18 de agosto del 2019). *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-plantas-medicinales-conoce-su-poderosa-accion-ante-enfermedades-bronquiales-video-763802.aspx>

Navarro, M. (30 de Octubre del 2020). Wawasana: venta de infusiones relajantes creció hasta un 80%. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/wawasana-venta-de-infusiones-relajantes-crecio-hasta-un-80-covid-19-coronavirus-salud-noticia/>

Perú es líder en desarrollar el biocomercio y los bionegocios. (13 de setiembre del 2018). *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-es-lider-desarrollar-biocomercio-y-los-bionegocios-725024.aspx>

Juárez, C. (7 de mayo del 2020). Mercado de té e infusiones ha crecido 48% en los últimos cinco años. *The Food Tech*. Recuperado de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/mercado-de-te-e-infusiones-ha-crecido-48-en-los-ultimos-cinco-anos/>

Peruanos prueban tomar distintas bebidas calientes en casa. (26 de febrero del 2021).  
*Camara Café & Cacao*. Recuperado de  
<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=56>

Carvajal, A. (2021). *Plan de negocio para la comercialización de una bebida a base de infusiones tipo té de plantas aromáticas y medicinales lista para consumir en la provincia de Tungurahua*. (Título profesional) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32073/1/AL%20765.pdf>

Álvarez, M., & Paltin, V. (2018). *Plan de negocios para crear una empresa que elabore infusión de té de Jícama en la ciudad de Guayaquil*. (Título profesional) Universidad de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29689/1/TESIS-ALVAREZ-Y-PALTIN.pdf>

Gutierrez, A., Gomez, C. & Figueroa, F. (2019). *Producción y comercialización de infusiones herbales peruanas “Nuna Kay”* (Tesis de pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9348/1/2019\\_Gutierrez-Ballon-Bobadilla.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9348/1/2019_Gutierrez-Ballon-Bobadilla.pdf)

Cochella, G., Córdova, R., Flores, L., García, D. & Gálvez, G. (2021). *Té Hana* (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655152/CochellaS\\_G.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655152/CochellaS_G.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Organización Panamericana de la Salud (2018). *Situación de las plantas medicinales en Perú*. Recuperado de [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/50479/OPSPER19001\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/50479/OPSPER19001_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vacancia a Pedro Castillo: ¿incapacidad moral permanente tras la designación del actual gabinete? (25 de agosto del 2021). *Enfoque derecho*. Recuperado de <https://www.enfoquederecho.com/2021/08/25/editorial-vacancia-a-pedro-castillo-incapacidad-moral-permanente-tras-la-designacion-del-actual-gabinete/>

Situación Política en el Perú (19 de enero de 2023): *Gobierno del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-estados-unidos/noticias/688053-situacion-politica-en-el-peru-12-de-enero-de-2023>

Situación Perú. Tercer trimestre 2021 (22 de julio del 2021). *BBVA*. Recuperado de <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/situacion-peru-tercer-trimestre-2021-3/>

Ministerio de Economía y Finanzas (2021). *La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales*. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=7134&Itemid=101108&lang=es](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7134&Itemid=101108&lang=es)

El Protagonismo del Café en el Creciente Mercado de Bebidas Calientes (30 de abril 2021). *Camara Café & Cacao*. Recuperado de <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=65>

Chávez, L. (2021). *Trabajo de investigación sobre la oportunidad de inversión en una empresa de té filtrante en el Perú*. (Grado de Bachiller) Pontificia universidad católica del Perú, Lima.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20196/CHAVEZ\\_PEREZ\\_LUIS\\_RAMIRO.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=El%20t%C3%A9%20es%20la%20segunda,beneficios%20bioqu%C3%ADmicos%20que%20su%20naturaleza](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20196/CHAVEZ_PEREZ_LUIS_RAMIRO.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=El%20t%C3%A9%20es%20la%20segunda,beneficios%20bioqu%C3%ADmicos%20que%20su%20naturaleza)

CONCYTEC destina más de S/. 30 mill. a investigaciones que promueven el cuidado y la conservación del ambiente. (05 de junio del 2021). Peru21. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/concytec-destina-mas-de-s-30-mill-a-investigaciones-que-promueven-el-cuidado-y-la-conservacion-del-ambiente-noticia/>

Ministerio de Salud (2019). *INS: “Banco de Semillas” preservará la conservación y acceso a plantas medicinales ancestrales de Moquegua*. Recuperado de <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/ins-banco-de-semillas-preservara-la-conservacion-y-acceso-plantas-medicinales>

Ley N° 27300, Ley de aprovechamiento sostenible de las plantas medicinales. *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-adecuada-a-la-ley-n-30198-ley-que-reconoce-la-pr-ordenanza-no-259-mdl-1618356-1/>

Ley N° 30198, Ley que reconoce la preparación y expendio o venta de bebidas elaboradas con plantas medicinales en la vía pública, como Microempresas generadoras de autoempleo Productivo. *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-adecuada-a-la-ley-n-30198-ley-que-reconoce-la-pr-ordenanza-no-259-mdl-1618356-1/>

Quinteros, R., Napan, L., Alvarez-Yanamango, E. y Huayta, F. (2020). *Valorización industrial de la Pasuchaca (Geranium delisianum Knuth): procesos y evaluación funcional de productos derivados*. doi: 10.18687/LACCEI2020.1.1.342

Gordillo G; Bonilla P; Zúñiga H; Parreño J, Guerra G; Hernández L; Solano G. (2019). Efecto protector del *Desmodium molliculum* EAM (manayupa) en ratas con toxicidad hepática inducida por naproxeno. *Revista Peruana Medicina Integrativa*, 4(3):76-82  
<https://rpmi.pe/index.php/rpmi/article/view/501/507>

SERFOR. 2021. Guía de especies de flora silvestre con potencial para actividades de I+D en relación con el acceso a recursos genéticos. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3466550/Gu%C3%ADa%20de%20especies%20de%20flora%20silvestre%20con%20potencial%20para%20actividades%20%2>

[Ode%20I%2BD%20en%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20acceso%20a%20recurso%20gen%C3%A9ticos.pdf.pdf](#)

Jiménez, N. (s.f.), *¿LAS INFUSIONES CADUCAN?*. España: Aromas del té. Recuperado de: <https://www.aromasdete.com/noticias/infusiones/153-las-infusiones-caducan>

Ambrós, G. (2019), *¿Cómo conservar el té?*. España: Tetera. Recuperado de: <https://tetera.com/blog/cultura-del-te/como-conservar-el-te/>

¿Me olvidé de mi infusión! ¿La re-caliento?. (s.f.), SUSARON. Recuperado de: <https://www.susaron.es/recalentar-infusion/>

¿Para que sirve la manayupa?. (s.f.), Dimebeneficios. Recuperado de: <https://www.dimebeneficios.com/para-que-sirve-la-manayupa/>

Usos, propiedades y beneficios Culén. (s.f.), Chile: Boticadelalma. Recuperado de: <https://www.boticadelalma.cl/ficha-planta/28/Cul%C3%A9n#:~:text= Puede%20causar%20foto%2Dsensibilidad%20en,preparaci%C3%B3n%20en%20utensilios%20de%20aluminio.>

Ambrós, G. (2020), *Bichos en el té y elementos extraños en el té*. España: Teterere.

Recuperado de: <https://teterere.com/blog/cultura-del-te/bichos-en-el-te/>

Porru, A. (2020), *¿Las hierbas secas y las especias caducan?* España: Notasnaturales.

Recuperado de: <https://www.notasnaturales.com/aromaticas-especias-caducan/>

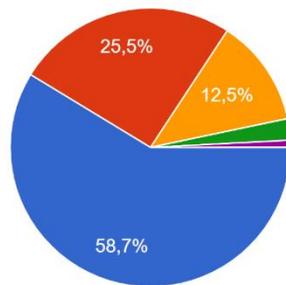
NTS N°071 MINSA/DIGESA v.01. Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano. *Diario Oficial El Peruano* (2008). Recuperado de:

[https://www.saludarequipa.gob.pe/desa/archivos/Normas\\_Legales/alimentos/RM591MINSA/NORMA.pdf](https://www.saludarequipa.gob.pe/desa/archivos/Normas_Legales/alimentos/RM591MINSA/NORMA.pdf)

## Anexos 1: Resultado de la encuesta

### Rango de edad

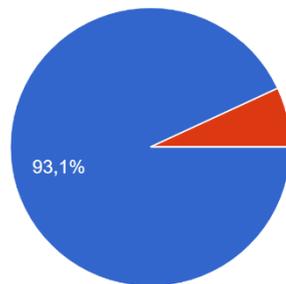
361 respuestas



- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a más años

### ¿Consume infusiones?

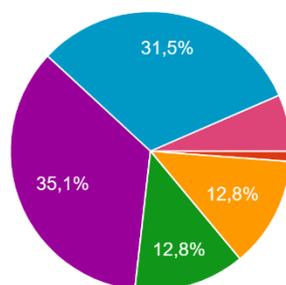
361 respuestas



- Sí
- No

### 1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado?

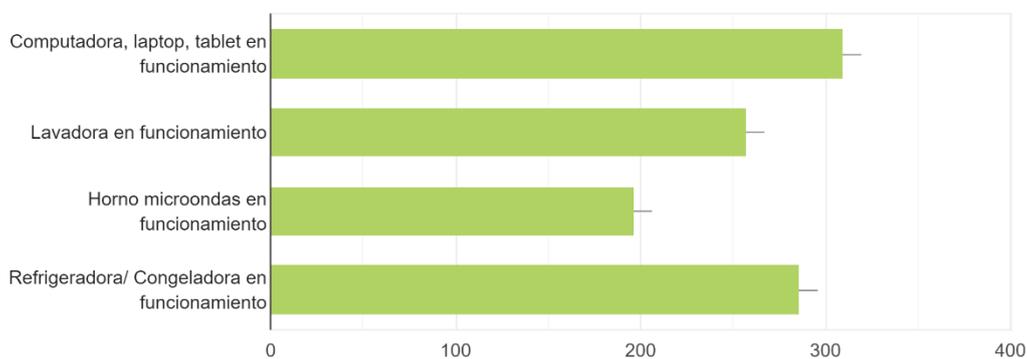
336 respuestas



- Sin educación/ Educación Inicial
- Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta
- Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta
- Superior Técnico Completa
- Superior Univ. Incompleta
- Superior Univ. Completa
- Post-Grado Universitario

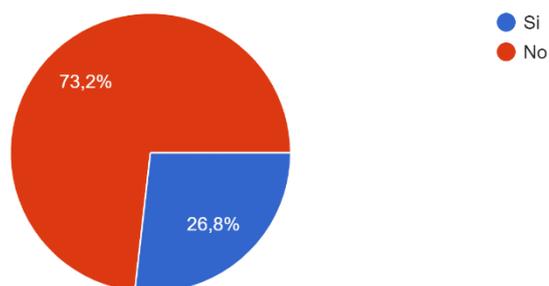
## 2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

336 respuestas



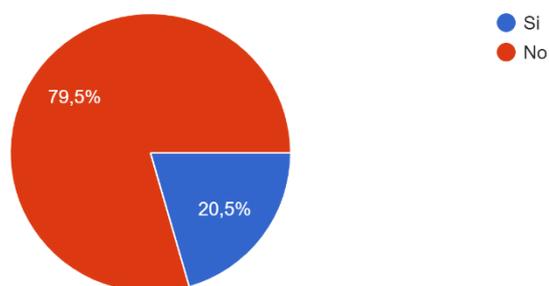
## 3. ¿Tiene algún auto o camioneta? (auto propio, que no sea de empresa o taxi)

336 respuestas



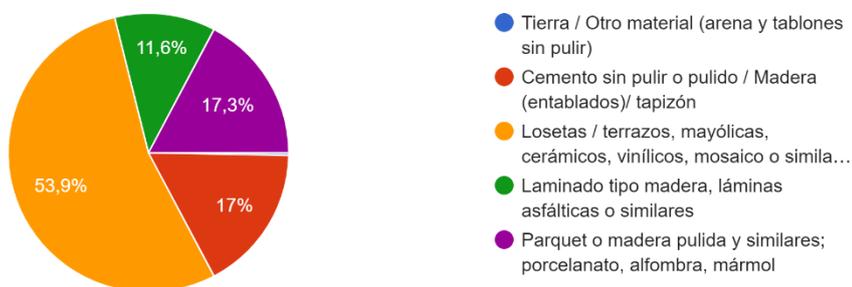
## 4. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga? (el servicio se da mínimo una vez por semana)

336 respuestas



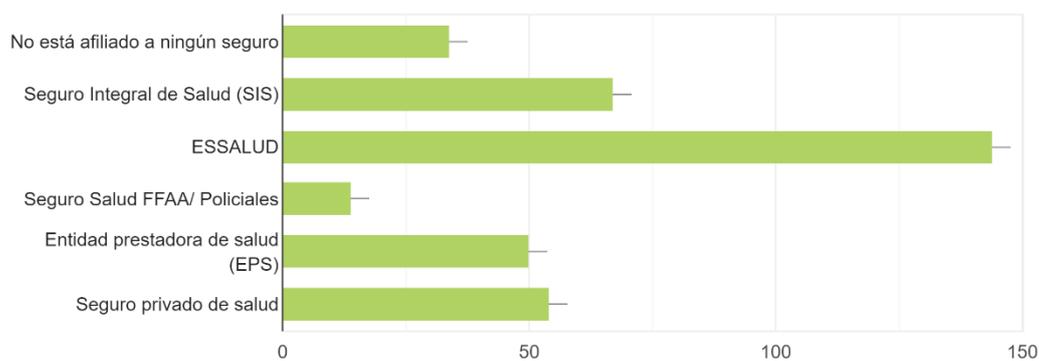
5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

336 respuestas



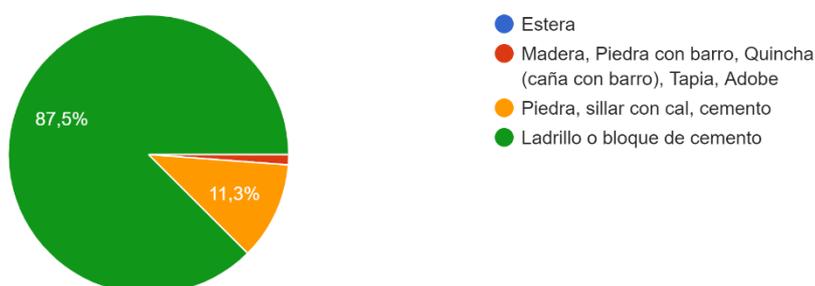
6. ¿Está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud? Seleccione al que está afiliado.

336 respuestas



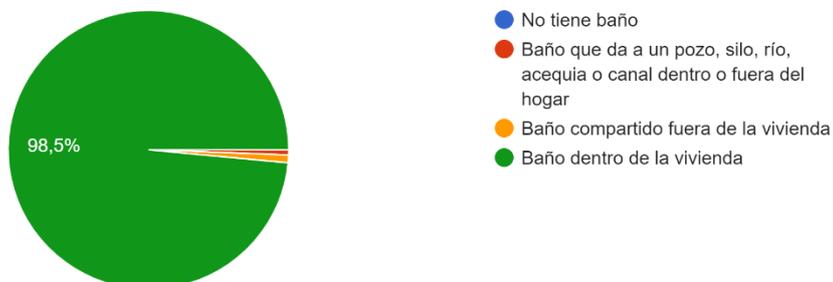
7. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

336 respuestas



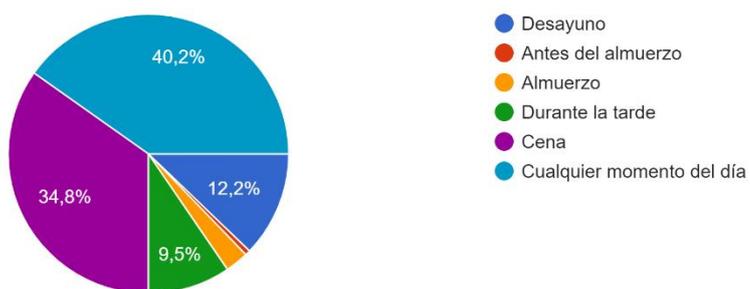
8. ¿Tiene baño en su hogar, este baño esta conectado al sistema de desagüe u otro (pozo, silo, río, acequia o canal) dentro o fuera del hogar? ¿El baño es compartido fuera de la vivienda o esta dentro de su vivienda?

336 respuestas



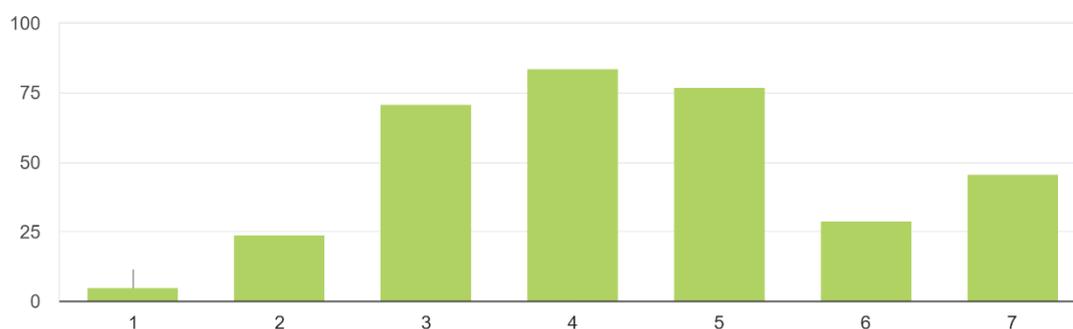
1. ¿En qué momento del día prefiere beber las infusiones?

336 respuestas



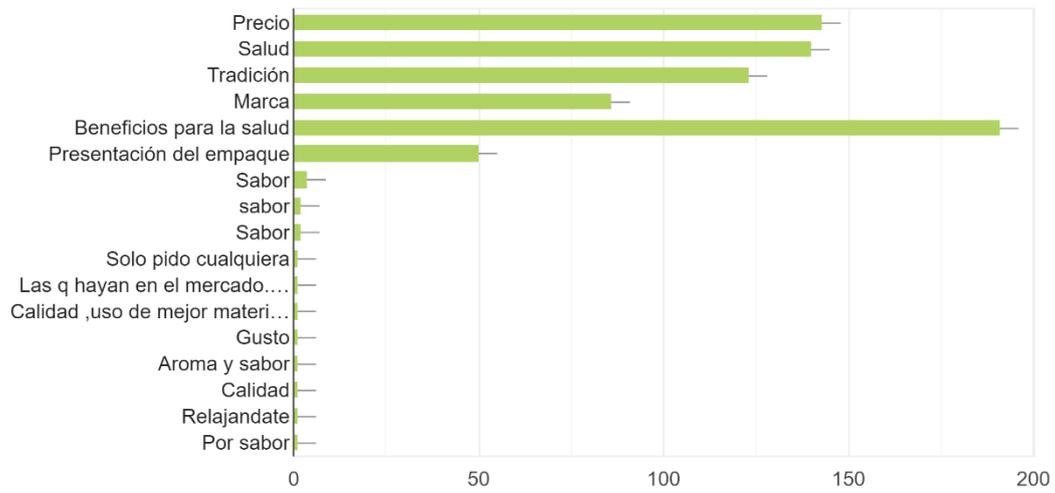
2. Frecuencia de consumo por semana

336 respuestas



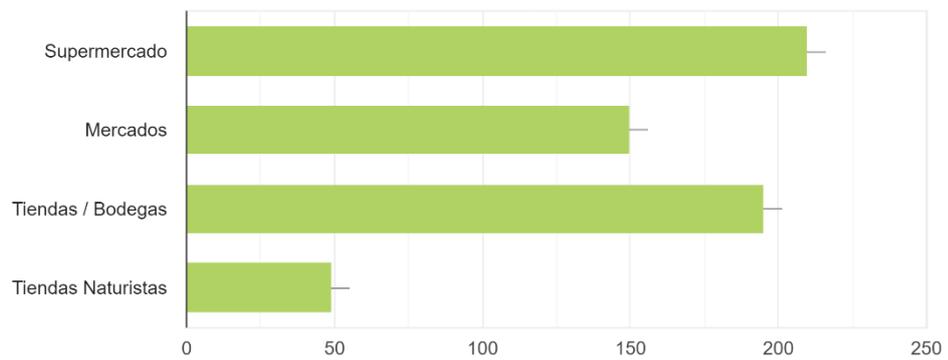
### 3. ¿Qué características del producto ayudan a definir la compra de infusiones?

336 respuestas



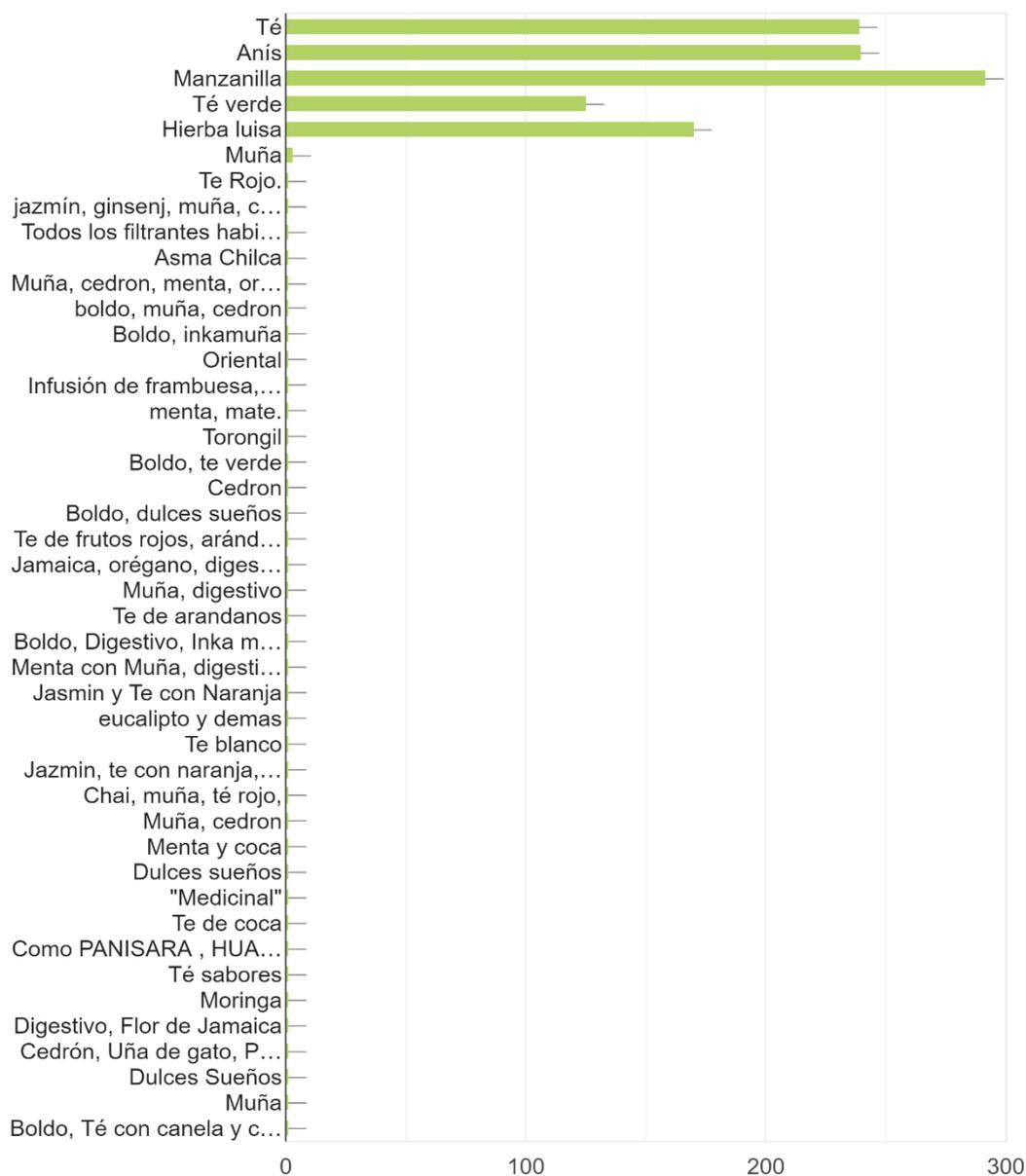
### 4. Indique el lugar de compra de infusiones

336 respuestas



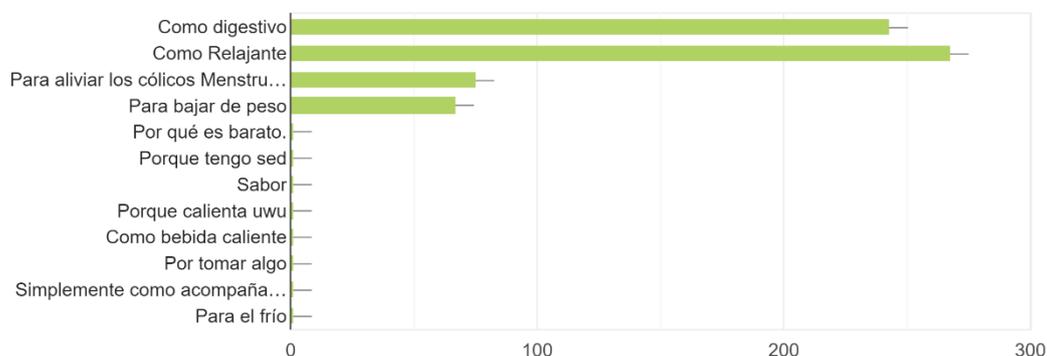
5. Indique las tipos de infusión que consume

336 respuestas



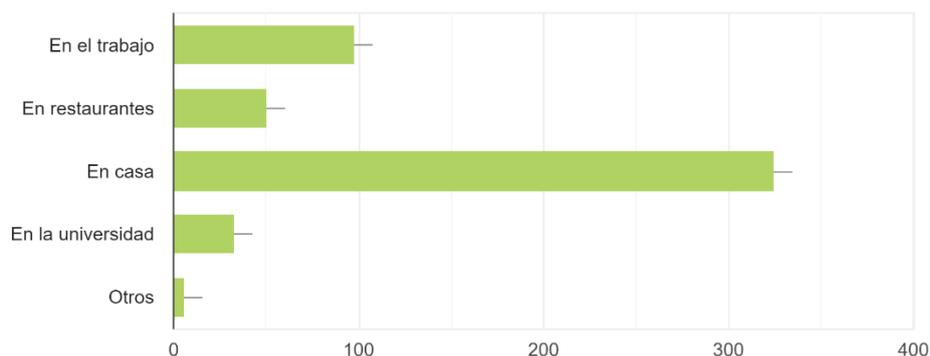
6. Considerando las características de la infusión, indicar el motivo o la funcionalidad por la que la consume:

336 respuestas



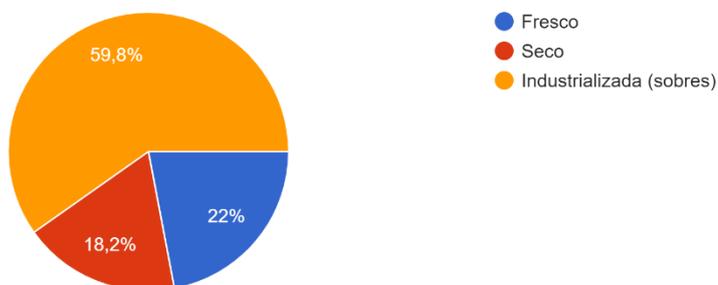
7. ¿Dónde suele consumir infusiones?

336 respuestas



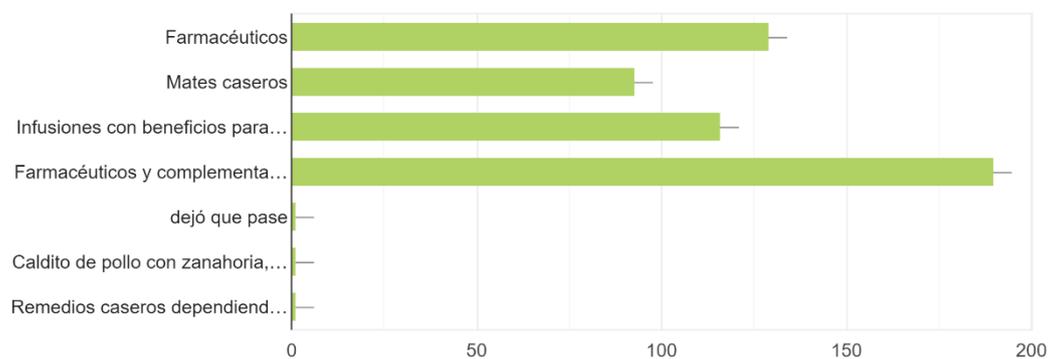
8. ¿De qué manera consume infusiones? Es decir en la forma de obtener el insumo para su preparación.

336 respuestas



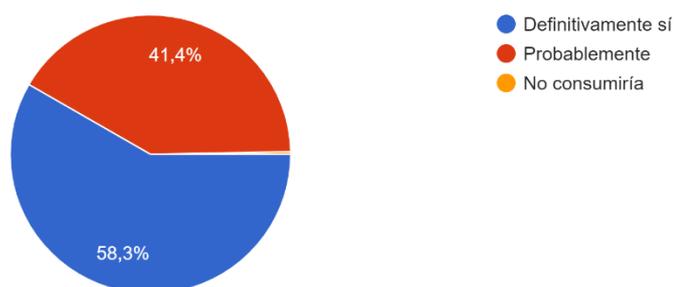
9. Cuando usted tiene los malestares, usted recurre a:

336 respuestas



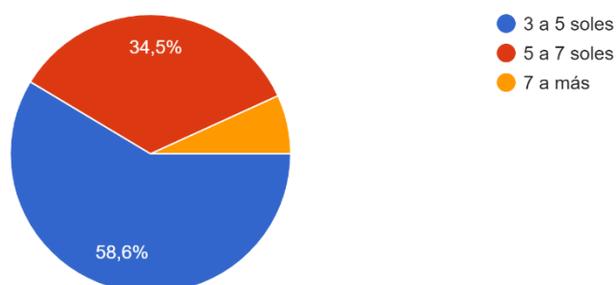
10. Usted estaría dispuesto a consumir una infusión a base de plantas medicinales (panisara, manayupa, culen y pasuchaca), teniendo en cuenta los beneficios antes mencionados?

336 respuestas



11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Thani en su presentación de 20 sobres (un sobre por taza) por caja?

336 respuestas



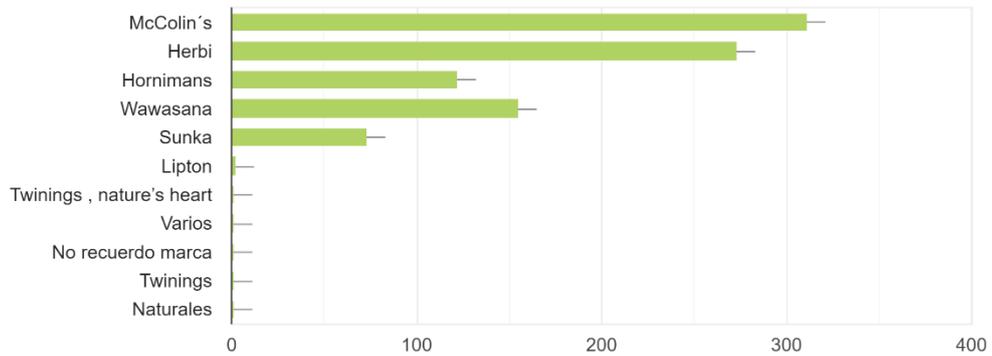
13. ¿Dónde le gustaría o preferiría comprar nuestro producto?

336 respuestas



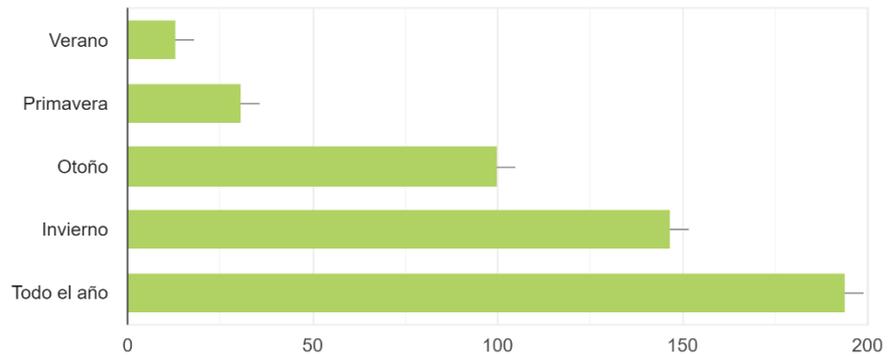
14. ¿Qué marcas de infusiones conoce?

336 respuestas

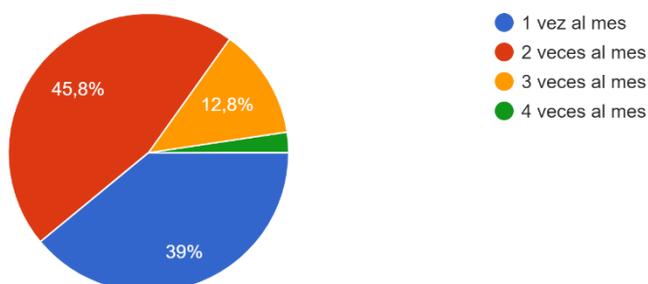


15. En que época consumiría esta infusión. Puede marcar más de una alternativa.

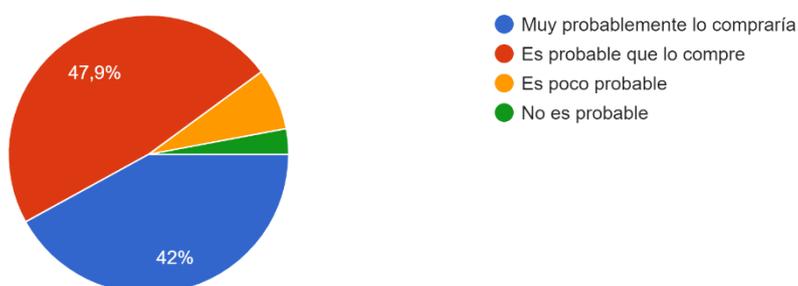
336 respuestas



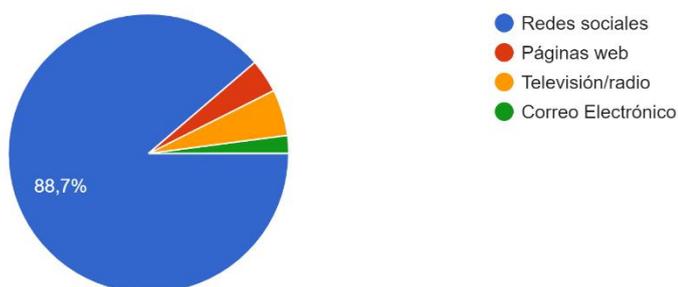
16. Considerando este nuevo producto (caja o bolsa en gr), indique la frecuencia de compra  
336 respuestas



17. ¿Consideraría usted comprar un mayor número de infusiones de “Thani”, si estos se ofrecieran como un complemento o adición a la compra de alg...ulzante estevia, cuchara de madera, entre otros  
336 respuestas



18. ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios le gustaría usar para informarse sobre el producto?  
336 respuestas



## Anexo 2: Redacción del Focus Group 1

### FOCUS GROUP N°1

#### a. Fase de presentación

Buenas noches mi nombre es Sandra Oré, soy alumna de la Universidad Marcelino Champagnat. Estoy recogiendo información para realizar un estudio acerca del consumo de infusiones a base de hierbas peruanas. La idea es conocer diferentes opiniones por lo que no existe respuestas buenas ni malas para recopilar información para este trabajo de investigación, es muy útil grabar la conversación. Tomar notas a mano lleva mucho tiempo y se pueden perder información importante. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Para comenzar, vamos a iniciar con una presentación de cada uno (nombre y edad) y que les gusta hacer en su tiempo libre (por ejemplo, escuchar música).

#### **b. Fase de Calentamiento**

Valeria Vargas: Mi nombre es Valeria Vargas tengo 23, en mis tiempos libres suelo ver bastantes Netflix, hago deporte, trabajo y estudio.

Luisa Sangay: Mi nombre es Luisa tengo 25 años, en mis tiempos libres descanso y veo películas.

Carlos Ortega: Hola mi nombre es Carlos en mi tiempo libre o deporte trabajo gracias, es trabajo.

Sergio Cubas: Soy Sergio, tengo unos 28 años en mis tiempos libres escucho música rap, hago calistenia, a veces manejo moto.

Angie Montes: Angie tengo 22 años y en mis tiempos libres suelo pasear un poco y ver series.

Julio Cueto: Buenas noches mi nombre es julio Cueto tengo 25 años, bueno estos tiempos libres que son los fines de semanas perritos y manejo moto.

Francisco Reyes: Buenas noches todos soy Francisco Reyes, tengo 22. En mis ratos libres me gusta, bueno estoy cansado trato de descansar un poco, posterior a ello leo un poco y me gusta conducir.

Juan Carlos: Hola buenas noches con todos, tengo 24 años en mis tiempos libres me gusta tocar piano, me gustaba salir a manejar bicicleta también, ahora por trabajo no puedo realizarlos mucho.

Diana: Soy Diana Sánchez, tengo 24 años prácticamente en tiempos libres, me dedico a ver series o películas, ya que no tengo mucho tiempo por lo que trabajo.

### **c. Fase de estudio de profundidad**

#### **• Hábitos de consumo de infusiones**

##### **1. ¿Por qué consumes infusiones?**

Luisa: Consumo bastante lo que es infusiones considero que te mantiene en una manera te limpia internamente te calman dolencias y ayuda, por ejemplo, más conocido es el anís, pero, hay diferentes hierbas, me imagino que la mayoría no conoce otras que son más efectivas que las más conocidas.

Carlos: En general yo tomo infusiones para mantenerme caliente en invierno, pero lo que dice Luisa también es bueno, por ejemplo: este ayuda al cuerpo.

Angie: Bueno comparto el pensamiento de mi compañero, consumo generalmente más en invierno, en el lonche o después de un gran banquete.

Francisco: Ah bueno en mi caso consumo las infusiones, para relajarme un poco ya sea como el anís o el té y en ocasiones cuando como un poco de más.

Julio: No consumo muchas infusiones, bueno conozco lo que es manzanilla, anís y té, pero no soy de tomarlo muy seguido.

Sergio: Creo que es para mí, es por el sabor es diferente las hierbas con el agua, pues diferente al café a otro tipo de bebidas que tomamos y coincido con lo que dicen mis compañeros, que también, es para bajar la grasa pues después de haber comido un pollito o chancho.

Valeria: Bueno en mi caso yo sí suelo consumir bastantes infusiones, me gusta mucho; no he aprobado por ejemplo el té verde, me ha dicho que es bueno para adelgazar y todo eso. Yo normalmente consumo infusiones porque, luego de comer yo siento que el anís hace que mejore la digestión, tiene distintas propiedades que te pueden ayudar a que no te hinchas. Yo suelo tomar más anís y manzanilla.

Juan Carlos: Yo consumo infusiones más que todo para relajarme en las noches para poder dormir, más que todo para eso y recalco también lo que dijo la compañera anterior, que cuando comes algo pesado digamos alguna menestra o algo, suelo tomar anís para bajar la hinchazón.

Diana: Bueno yo no soy de tomar muchas infusiones salvo que después haya consumido grasa. Después de ahí no tomo usualmente.

## **2. ¿Con qué frecuencia al día a veces consumen infusiones y en qué momento?**

Luisa: Por ejemplo, yo consumo todos los días generalmente se ha vuelto un hábito, las consumo en las mañanas y en las noches, para dormir un poco más relajada y en las mañanas, me siento mucho mejor.

Carlos: Bueno no soy mucho de tomar frecuentemente, pero así a veces en las noches para poder dormir, generalmente en el invierno las consumo.

Angie: Yo suelo consumirlo todos los días, frecuentemente y de varios sabores.

Francisco: En mi caso cuando tomo alguna infusión, es como relajante y sobre todo para poder descansar todos los días.

Julio: Los fines de semanas preparan en mi casa y tomo infusiones.

Sergio: Frecuentemente es en las mañanas o noches, de 2 o 3 veces en la semana.

Valeria: Mi consumo es regular (todos los días), hay algunos días en que no consumo mucho, normalmente en las mañanas de preferencia sin azúcar y por las tardes después de almorzar.

Juan Carlos: Bueno no es muy frecuente el consumo de infusiones, pero más que todo en las noches sería y 2 veces por semana.

Diana: Sí, como te decía no soy de tomar muchas infusiones, salvo después de haber comido grasa y frecuentemente será 4 o 3 veces al mes.

### **3. De las diferentes hierbas que existen ¿Cuál es la que usted consume?**

Luisa: No recuerdo muy bien el nombre, pero generalmente todos los días consumo diferentes hierbas, como el romero, menta, hierba luisa, etc.

Carlos: El anís.

Angie: Bueno yo suelo consumir más la muña que es muy común en mi familia, contamos con la manzanilla, hierba luisa, menta, uña de gato y una variedad de infusiones.

Francisco: Frecuentemente consumo el té.

Julio: Manzanilla.

Sergio: Consumo las que mencionaron, aparte sería el toronjil, cedrón, muña, pero, el que más me gusta es el té de durazno.

Valeria: Bueno en mi caso consumo la manzanilla, el té, el anís, en ocasiones e consumido el té verde pero no me ha gustado mucho el sabor.

Juan Carlos: En mi caso, manzanilla, anís y bueno a veces eucalipto.

Diana: Mayormente sería manzanilla y té.

#### **4. ¿En qué temporada compra más? ¿Por qué?**

Luisa: Generalmente en invierno.

Carlos: En invierno, para calentar el cuerpo en el frío.

Angie: Comparto los pensamientos de mis compañeros, generalmente en invierno.

Francisco: En invierno y lo consumo frío.

Julio: En invierno

Sergio: Todo el año, pero generalmente en invierno.

Valeria: Invierno, pero consumo casi todos días no tengo una preferencia por temporada, quizás en verano reduzca la frecuencia de consumo.

Diana: En invierno ya que el clima ayuda a consumir las infusiones calientes.

#### **5. Si no tienes infusiones en casa y quieres comprarlas, ¿Cómo y dónde buscas información de ellas?**

Luisa: Yo adquiero las hierbas en los puestos de mercado o a veces me envían de provincia algunas plantas que no son muy conocidas.

Carlos: Lo mas común es conseguirlo en los mercados, o en bodegas mas cerca.

Angie: Las consigo en puesto de mercado, es decir las personas que traen de provincia.

Francisco: En los mercados, la persona naturista en su puesto tiene una variedad, también en los supermercados las consigo.

Julio: La bodega, busco las infusiones que me agradan.

Sergio: No busco mucho, ya que en las bodegas o mercados consigo las hierbas sueltas o cajas. Son asequibles conseguirla ahí.

Valeria: Lo busco o consigo en supermercados, mercado de magdalena, bodegas, si deseo algo más específico sería en el mercado.

Diana: En el mercado en los puestos donde venden hierbas naturales.

Juan Carlos: En los mercados, si deseo algo más específico sería por internet.

## **6. ¿Cómo prefieres consumir tus infusiones?**

Luisa: Prefiero consumir la hierba directa y no tanto el filtro.

Carlos: De la forma natural o si no en filtro.

Angie: A mí me gusta de ambas formas.

Francisco: De forma natural porque se aprecia más el sabor, pero si hay en filtro también.

Julio: En filtro por la practicidad.

Sergio: Las filtrante o naturales y calientes.

Valeria: En bolsa de filtro.

Diana: Da manera natural, en caso de no haber en sobres.

Juan Carlos: De forma natural.

## **7. ¿Por qué te gusta consumir así la infusión?**

Luisa: Porque es más natural y el sabor se aprecia y siente mejor.

Carlos: Porque es rico y en el invierno, me gusta consumirlo naturalmente, pero si no hay en filtro.

Angie: Prefiero el consumo natural. Si consumo por filtro es porque no hay a disposición la hierba natural.

Francisco: Prefiero lo natural por que aprecio el sabor.

Julio: Me gusta por la practicidad consumirlo en filtro.

Sergio: Ambas, pero siempre en cuando estén calientes para mi digestión.

Valeria: Porque son más rápidos, no necesito esperar tanto tiempo.

Diana: Siento que puede tener químico si es en filtro, por eso prefiero natural.

Juan Carlos: Por tema de sabor.

## **8. ¿Dónde compras este tipo de producto? (Supermercados, tiendas físicas, tiendas naturistas o virtuales, mercados)**

Luisa: En el mercado.

Carlos: En el mercado por las señoras que venden hierbas naturales o en una bodega también.

Angie: Mercado para conseguir las hierbas naturales y para los filtrantes en las bodegas.

Francisco: Bodegas, mercados y supermercados.

Julio: Bodegas y supermercados.

Sergio: Mercados y supermercados.

Valeria: Supermercados, bodegas y mercados.

Diana: Mercados.

Juan Carlos: Mercados y supermercados.

### **9. Dentro de tu experiencia de compra ¿qué te gusta y que no?**

Luisa: A veces no encuentro las hierbas que busco, ya que hay hierbas que no todos las conocen.

Carlos: Siempre he conseguido lo que he buscado en el mercado.

Angie: En el mercado puedo oler y elegir si este fresco. Y en filtro por la practicidad.

Lo que no me gusta es que si compro en el super mercado me demoro mucho.

Francisco: Mi experiencia es buena ya que lo puedo conseguirlo en distintos lugares.

Julio: No tengo aspectos negativos.

Sergio: En lo positivo es accesible y en lo negativo al comprarlo suelta la hierba está a la intemperie y no empaquetada.

Valeria: Mi experiencia de compra ha sido positiva en realidad, quizás en lo negativo sería como se vio en un caso anterior de una marca que se encontró bichos en los sobres y deje de comprarlo.

Diana: Positivo es económico y negativo es que no venden la hierba natural en los supermercados y solo venden el de caja filtrantes.

Negativo: En lo positivo sería la gran variedad que ha sacado diversas plantas en sobres y he visto que en algunos supermercados venden de forma suelta. Negativo sería el sabor ya que tuve una experiencia de consumo de un emoliente con una hierba algo amarga en sabor.

**10 ¿Cuáles son las características funcionales de las infusiones por las que consume?**

Luisa: Como relajante, dolencias y como habito antes de dormir.

Carlos: Como indica Luisa y también para temperarme.

Angie: Lo consumo más que todo por el sabor, sobre todo porque es relajante.

Francisco: Como relajante y por que me ayuda a descansar más tranquilo.

Julio: Por ser relajante.

Sergio: Por la digestión.

Valeria: Por un tema digestivo, saludable, calmante, para dormir mejor y bueno como reemplazo de café o leche.

Diana: Por que ayuda relajar y a digerir después de haber comido comidas grasosas.

Juan Carlos: La manzanilla por ser relajante y el Eucalipto porque ayuda en las enfermedades respiratorias.

- **Hablar en general sobre los competidores**

**11 ¿Cuántas marcas conoce que venden infusiones?**

Luisa: McColins, Herbi

Carlos: McColins , Bell's.

Angie: McColins.

Francisco: McColins.

Julio: McColins.

Sergio: McColins, Herbi, Lipton y Wawasana.

Valeria: McColins, Lipton, Hornimans y Bell's

Diana: McColins

Juan Carlos: McColins, Herbi y Wawasana.

**12. ¿Cuál de ellos considera el mejor? ¿Por qué?**

Luisa: Por costumbre Herbi, considero que es el mejor.

Carlos: El sabor del Té, manzanilla y hierba luisa me gusta más en Herbi.

Angie: McColins solo en el té.

Francisco: McColins por un sabor más concentrado.

Julio: McColins por su sabor agradable.

Sergio: Lipton en el té es bueno y cargado. En el caso de otras hierbas Wawasana.

Valeria: McColins, también prefiero Hornimans por que ahora se encuentra más en el mercado tradicional y no tanto en supermercados. Eso ha hecho que lo consuma más.

Diana: McColins por ser tradicional y también las hierbas naturales.

Juan Carlos: Mi consumo es en planta, pero no hay problema si consumo Herbi y McColins.

**13. ¿Cuál es la marca que descarta? ¿Por qué?**

Luisa: No descarta a ninguna porque la que más consumo es la hierba natural.

Carlos: No descarto a ninguno.

Angie: Descarto a McColins tanto en manzanilla y anís, no es un sabor muy recomendable.

Francisco: Yo descartaría más el tema de infusiones naturales y preferiría en sobre.

Julio: McColins pero en el sabor del anís.

Sergio: Descartaría a Lipton por no ser nacional.

Valeria: Herbi por la desconfianza de que contenga bichitos.

Diana: No descarto ninguna marca.

Juan Carlos: No descarto ninguna marca.

#### **14. ¿Podría mencionar los pros y contras de sus experiencias anteriores?**

Luisa: Que hay ciertas marcas que son más cargadas que otras.

Angie: No tengo observación.

Carlos: La utilización de preservantes.

Francisco: No tengo observación.

Julio: No tengo un punto a observar.

Sergio: McColins y Herbi son marcas económicas y fáciles de encontrar en distintos lugares; en contra es el sabor, tiene un bajo estándar. En Lipton el precio es más caro, pero el sabor es mejor y presentación es muy buena, un sobre te puede rendir hasta para tres tazas. Con la marca Wawasana el precio es intermedio, el sabor también es bueno.

Valeria: McColins me gusta bastante, además en mi familia consumen mucho esa marca. No tengo aspectos negativos.

Diana: No tengo observación.

Juan Carlos: No tengo observación.

- **Aspectos que determina a los clientes optar por infusiones medicinales**

#### **15. ¿Consume usted productos naturales?**

Luisa: Si.

Angie: Si.

Francisco: Si.

Julio: Si.

Carlos: Si.

Sergio: Si.

Valeria: Si.

Diana: Si.

Juan Carlos: Si.

**16. ¿Qué tan importante para usted es el tema de la prevención con respecto a tu salud?**

Luisa: Es muy importante verificar lo que estamos consumiendo para que no nos haga daño y prevenir.

Carlos: Es importante para tener una mejor vida.

Angie: Es un apoyo para enfermedades respiratoria, digestivas y otros.

Francisco: De esta manera evitamos enfermedades propensas y mejor si consumimos productos naturales, mejor aún.

Julio: Es importante el tema de una alimentación balanceada.

Sergio: Si es importante consumir para nuestro sistema digestivo e inmunológico.

Valeria: Si considero que la parte de la salud es muy importante porque puede recuperar en un futuro. Las infusiones nos permitirían mantenernos saludables.

Diana: Si, es importante por el consumo d comidas procesadas

Juan Carlos: Es importante, por los aportes de sus propiedades en la salud.

**17. ¿Conoces o averiguas los beneficios y efectos en tu salud de lo que consumes?**

Luisa: De todos los productos no, he averiguado un poco.

Angie: Sé algunos beneficios, no averiguo mucho.

Francisco: Trato de averiguar los beneficios de algunos alimentos que no conozco.

Carlos: Sí, tengo algunos nutricionistas y ellos me informan y ayudan, me comentan que ingerir infusiones es bueno.

Julio: No, pero trato de balancear lo que como.

Sergio: Sé de algunos beneficios.

Valeria: Si, suelo un poco estricta de lo que consumo, me informo bastante por internet o influencers.

Diana: No averiguo mucho, pero trato de no comer muchas comidas procesadas.

Juan Carlos: No soy de averiguar mucho, en el caso de consumo de plantas medicinales si me gusta averiguar.

**18. ¿Prefiere optar por medicamentos farmacéuticos o medicinas naturales?**

Luisa: Medicina natural y luego recuro a los fármacos.

Carlos: Medicina natural y luego recuro a los fármacos.

Angie: Recuro a los fármacos y me apoyo con la medicina natural.

Francisco: Si son enfermedades enfermedades leves prefiero la medicina natural.

Depende mucho de la gravedad de la enfermedad.

Julio: Farmaceuticos.

Sergio: Recuro a los fármacos y me apoyo con la medicina natural.

Valeria: Recuro a los fármacos y me apoyo con la medicina natural.

Diana: Recuro a los fármacos.

Juan Carlos: Recuro a los fármacos.

**19. ¿Consumiría infusiones naturales para aliviar y prevenir tus dolores y malestares como medicina natural?**

Luisa: Si.

Angie: Si.

Francisco: Si.

Julio: Si.

Carlos: Si.

Sergio: Si.

Valeria: Si.

Diana: Si.

Juan Carlos: Si.

- **Conocimiento acerca de plantas medicinales peruanas del proyecto**

**20. ¿Sabías que el Perú cuenta con una diversidad de plantas medicinales?**

Luisa: Si.

Angie: Si, pero falta investigación.

Francisco: Si.

Julio: Si.

Carlos: Si.

Sergio: Si.

Valeria: Si.

Diana: Si, pero conozco las comunes.

Juan Carlos: Si.

**21. ¿Conoces alguna hierba medicinal usada para infusiones que aporte beneficios a la salud?**

Luisa: Si como el boldo, la pata de perro o runa manayupa y la salvia.

Angie: Manzanilla, la menta, entre otras.

Francisco: Solo conozco la más comunes para relajarse.

Julio: Llantén y la muña

Carlos: Solo conozco la más comunes para relajarse, anís, manzanilla. Me falta saber más.

Sergio: La hoja de coca y el cannabis.

Valeria: Si algunas de las que mencionaron.

Diana: Si, pero conozco las comunes.

Juan Carlos: Eucalipto, Llantén

**22. ¿Tienes conocimiento sobre la panisara, runa manayupa, culén y pasuchaca?**

**¿Las has consumido?**

Luisa: Si, la runa manayupa.

Angie: Si, la panisara.

Francisco: No.

Julio: No.

Carlos: No.

Sergio: No.

Valeria: No.

Diana: No.

Juan Carlos: No.

- **Preguntas sobre el modelo de negocio**

**23. ¿Usted estaría dispuesto a consumir una infusión a partir de las hierbas mencionadas?**

Luisa: Si.

Angie: Si.

Francisco: Si.

Julio: Si.

Carlos: Si.

Sergio: Si.

Valeria: Si.

Diana: Si.

Juan Carlos: Si.

**24 ¿Con que frecuencia y en qué momento estaría dispuesto a consumir este tipo de infusiones?**

Luisa: Algunos días, si es para dolencias 1 vez por semana. Consumiría en invierno

Angie: En las noches y en el invierno. Aunque no descarto de consumirlo de manera helada. Consumiría en todas las temporadas menos en verano

Francisco: Una vez por semana. Consumiría en todas las temporadas

Julio: Los fines de semana. Particularmente sería en invierno, pero lo tendría para cualquier momento

Carlos: Una vez por semana y cada vez que tengo un malestar. Consumiría en temporadas de invierno

Sergio: Una o dos por semana. Sí tuviera un malestar consumiría, en cualquier momento del año.

Valeria: Inter diario o dos veces por semana. Sería indistinta la temporada para consumirlo.

Diana: Inter diario, por las noches. Lo tomaría en invierno y en caso hay algún malestar en cualquier momento.

Juan Carlos: Sería cada vez que tengo un malestar. Consumiría en temporadas de invierno y otoño

**25. ¿Cuál sería las características que influirían en la elección (decisión de compra) para consumir infusiones de hierbas medicinales?**

Luisa: La calidad y la presentación.

Angie: Presentación, precio y distribución.

Francisco: Presentación y precio.

Julio: La imagen, el precio y el sabor.

Carlos: El precio y la presentación.

Sergio: El precio y que tan rápido lo puedo conseguir.

Valeria: El precio, la calidad, el sabor y como se aprecia visualmente el producto.

Diana: El precio y la accesibilidad.

Juan Carlos: La presentación y el precio.

**26. ¿Por qué razones no consumiría esta infusión?**

Luisa: Primero me gustaría degustar y poder consumir.

Angie: El precio, presentación y desconfianza por ser algo nuevo.

Francisco: El precio.

Julio: Primero me gustaría degustar y poder consumir.

Carlos: El sabor.

Sergio: El sabor.

Valeria: El efecto que me produzca al probarlo, si realmente me ayuda.

Diana: el precio y sabor.

Juan Carlos: El sabor

**27. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja (20 unidades) o bolsa para infusión (60 gr)?**

Luisa: De 5 a 6 soles.

Angie: 4 soles como mínimo y máximo de 7 soles.

Francisco: Un precio similar a las demás marcas.

Julio: De 5 a 6 soles

Carlos: De 5 a 6 soles

Sergio: De 5 a 6 soles

Valeria: De 5 a 6 soles.

Diana: Máximo 10 soles.

Juan Carlos: Máximo de 6 a 7 soles.

**28. ¿Cuál es la característica del producto para definir la compra más resaltante (Precio, presentación del empaque, beneficios que ofrece a la salud)? ¿Por qué?**

Luisa: La presentación y precio.

Angie: El empaque y publicidad.

Francisco: El color del empaque.

Julio: Los beneficios, la imagen y el precio.

Sergio: Precio y la necesidad de comprarlo.

Diana: Marketing y presentación.

Juan Carlos: Presentación.

**29. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de esta nueva infusión?**

Luisa: Las redes sociales es el alcance más directo.

Angie: Las redes sociales por su mayor alcance.

Francisco: Las redes sociales.

Julio: Las redes sociales, como Tik tok y Kawai

Sergio: Las redes sociales como Instagram, Tik tok y Facebook

Diana: Marketing y presentación.

Juan Carlos: Redes sociales y televisión.

- **Opiniones acerca del nombre del negocio**

**30. ¿Qué opinan sobre el nombre? ¿Por qué?**

Luisa: El nombre suena bien y fácil de recordar, me parece atractivo.

Angie: Me gusta, me parece curioso he innovador.

Francisco: El nombre suena curioso, me parece atractivo.

Julio: El nombre suena bien y es sencillo, me parece atractivo.

Sergio: El nombre suena bien y fácil de recordar, tiene identidad del Perú.

Diana: Me parece un nombre, porque tiene relación a lo que estoy ofreciendo.

Juan Carlos: El nombre suena curioso, me parece atractivo.

### **31. ¿Qué opinan sobre el slogan? ¿Por qué?**

Luisa: Suena bien.

Angie: Es sencillo

Francisco: Me parece bien

Julio: Me gusta la frase

Sergio: Cambiaría “del” por “de”.

Diana: Engloba al producto.

Juan Carlos: Creo es conciso

### **32. ¿Qué les parece la presentación del producto?**

Luisa: A la caja le pondría un poco más de color.

Angie: Me gusta la primera presentación se podría cambiar el fondo y con respecto a la caja ponerle un color más llamativo.

Francisco: En la caja me gustaría se agregue la imagen de la planta.

Julio: Me gusta la presentación de planta seca y en filtro. Con respecto a la caja poner la imagen de unas hojas más naturales.

Sergio: El color blanco cambiarlo por un color más verde.

Diana: Me parece bien.

Juan Carlos: El fondo podría cambiarse.

- **Preguntas de cierre**

### **33. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?**

Luisa: Usar las redes sociales para tener más allegada y mejorar la presentación

Angie: Los sabores tienen que ser agradables al público y el uso de la publicidad.

Francisco: Generar la confianza al público ya que se ve que es un producto de calidad.

Julio: La publicidad, los afiches del producto para llegar al público y el uso de redes sociales.

Sergio: Hay muy mercado amplio, realizar el tema de marketing para que tenga más allegada al público.

Diana: Promocionar por redes sociales, pagando los anuncios para que ese producto llegue al alcance de más personas.

Juan Carlos: La publicidad para tener allegada al público.

### **34. ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio?**

Luisa: Me agrada la idea, sé que con todos los detalles va a mejorar, ya que no es muy conocido las plantas mencionadas por lo que es importante la publicidad.

Angie: El producto tendría éxito en el mercado de las infusiones, tiene un enfoque natural, ya que es un producto nuevo. Puede ser algo riesgoso al principio, pero con publicidad y con financiamiento puede llegar a flote.

Francisco: Me parece una buena idea el negocio, claro que al inicio es un poco complicado, pero si tienes las ideas claras y un buen enfoque, se puede lograr.

Julio: Es un producto bastante innovador, tendrías que investigar bastante, los beneficios son bastante interesantes.

Sergio: Me parece bien, podrías considerar algún tipo de dinámica para que estas hierbas puedan entrar en la cocina por tales beneficios para usarse en ciertas comidas o quizás vendré las semilla o incluirlas como regalo al vender tu producto, para cultivar el conocimiento no tanto de la identidad peruana sino de los beneficios que se ha mencionado.

Diana: Es un producto innovador y representa al Perú.

Juan Carlos: Me parece una idea innovadora, es importante el estudio de mercado.

### **Anexo 3: Redacción del Focus Group 2**

#### **FOCUS GROUP N°2**

##### **a. Fase de presentación**

Buenas noches mi nombre es Sandra Oré, soy alumna de la Universidad Marcelino Champagnat. Estoy recogiendo información para realizar un estudio acerca del consumo de infusiones a base de hierbas peruanas. La idea es conocer diferentes opiniones por lo que no existe respuestas buenas ni malas para recopilar información para este trabajo de investigación, es muy útil grabar la conversación. Tomar notas a mano lleva mucho tiempo y se pueden perder información importante. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Para comenzar, vamos a iniciar con una presentación de cada uno (nombre y edad) y que les gusta hacer en su tiempo libre (por ejemplo, escuchar música).

##### **b. Fase de Calentamiento**

Erick: mi nombre es Erick Guerrero, tengo 33 años, me gusta salir a correr, realizar ejercicios con bicicleta y jugar play station.

Tatiana: mi nombre es Tatiana Guerrero, me gusta el emprendimiento en el rubro de salud, todo lo que tenga que ver con el cuidado de la piel y es lo que día a día me saca de contexto y me gusta.

Humberto: me llamo Humberto, tengo más de 70 años, en mis tiempos libre me gusta apoyar en la casa y para mantenerme ocupado relleno crucigramas.

Marisol: buenas tarde me llamo Marisol soto López, en mis tiempos libres me dedico al hogar, me gusta dormir, escuchar música, soy docente de profesión.

### **c. Fase de estudio de profundidad**

- **Hábitos de consumo de infusiones**

#### **1. ¿Por qué consumes infusiones?**

Erick: En mi hogar desde muy pequeño consumimos infusiones por las diferentes dolencias que hemos tenido cómo los bronquios y una manera de aliviar ha sido tomando infusiones, soy de consumidor de infusiones, pero no en exceso.

Tatiana: en mi aso consumo infusiones, anís, manzanilla, hierva luisa, te, te jazmín, lo tomo porque me relajan y ayudan a mi organismo.

Humberto: dentro de las infusiones existen gran variedad que nos ayudan a aliviar enfermedades, por ejemplo, en mi tierra hay infusiones que se pueden tomar al dar un hervor y hay otras que son secas que, si se necesitan lavar, para desinfectar cuando hay dolores de estómagos, eso es lo que puedo aportar para el consumo de infusiones.

Marisol: en épocas de pandemia solía tomar el eucalipto, ya que en las noticias salía que era bueno, consumo infusiones variadas como la manzanilla, te chino, mates en las noches como relajante, pero no a diario. No me gusta la muña.

Neysa: en el caso mío por ser religiosa siempre tomamos infusiones en el almuerzo, lo consumo para la digestión.

## **2. ¿Con qué frecuencia al día a veces consumen infusiones y en qué momento?**

Erick: mi frecuencia es diario dos veces al día 1 en la mañana y en la cena.

Tatiana: me gusta acompañarlo después del almuerzo y cena. Esta es mi forma de consumo más frecuente sobre todo en invierno.

Marisol: mi consumo es diario, en las noches más que todo, no lo consumo en las tardes ya que he leído por una nutricionista que quita los nutrientes a la comida.

Humberto: mi consumo no es frecuente, sobre todo en las noches para relajar el dolor de estómago.

Neysa: todos los días en el almuerzo y en la cena

## **3. ¿En qué temporada compran más y por qué?**

Erick: en invierno, para evitar que me agarren lo bronquios.

Tatiana: en el invierno, porque consumirlo caliente sabe mejor.

Humberto: En el invierno por el frío.

Marisol: coincido con todos que el mayor consumo frecuente es en invierno ya sea en cualquier momento por el frío. Pero tomo todo el año ya sea invierno o verano. Pero los tomo caliente o tibio.

Neysa: Generalmente en el invierno hasta 3 veces al día, porque esto me ayuda con la digestión.

#### **4. De las diferentes hierbas que existen ¿Cuál es la que usted consume?**

Erick: últimamente estoy consumiendo infusiones orientales también las más conocidas como es la hierba luisa, manzanilla y el anís. Y ahora ultimo estoy consumiendo el té de rosas.

Tatiana: siempre consumo anís, hierba luisa y el té jazmín y la hierbita luisa.

Humberto: consumo más el anís la manzanilla y prefiero consumirlas sin azúcar.

Marisol: suelo consumir la manzanilla y los relajantes, sin azúcar, a excepción del té de clavo de olor y hierba Luisa que si me gusta endulzarlas. Alternando con las orientales.

Neysa: lo que consuma más es la manzanilla, anís, muña y Coca.

#### **5. Si no tienes infusiones en casa y quieres comprarlas ¿Cómo y Dónde consigues información de ellas?**

Erick: me informaba en supermercados peruanos, sobre infusiones orientales buscaba en internet.

Tatiana: El té jazmín lo conocí en el chifa y luego me entere que lo vendían en centros comerciales.

Humberto: la información también lo obtengo de los radioprogramas (doctor Pérez Alvela) y los consigo en los mercados en el sector de plantas medicinales

Marisol: Los consigo en los mercados como también en las tiendas de las hierbitas ya más conocidas y en los supermercados. Con respecto a las infusiones orientales las

encuentro Generalmente en el barrio chino y la información se adquiere a través de internet.

Neysa: En cuanto la información le consulto a una hermana paraguaya ya que ella sabe mucho al respecto de las yerbitas, Ya que ellos suelen consumir mucho lo que es el mate y al conocer de este asunto me da consejos.

## **6. ¿Cómo prefieres consumir tus infusiones?**

Erick: solo consumir en filtrante como mi primera opción.

Tatiana: lo consumo más en plantas porque el sabor es mejor, se siente la diferencia es otro sabor y sin azúcar. Ahora ya en mi día a día uso más los filtrantes.

Humberto: de las tres formas, consumo las hierbitas ya secas y también las frescas, por emergencia las filtrantes también.

Marisol: las consumo en filtrante, hojas secas raras veces, en algunas ocasiones el mate de coca, pero se suele tomar sin azúcar.

Neysa: prefiero las hierbas frescas.

## **7. ¿Por qué te gusta consumir así la infusión?**

Erick: Me gusta consumir las infusiones sin azúcar a excepción de algunas que son amargas.

Tatiana: lo consumo así por el tiempo y la variedad.

Humberto: mayormente consumo las que están secas.

Marisol: por el factor de tiempo y gustos.

Neysa: sobre todo por el sabor porque es más agradable y rico.

**8. ¿Dónde compras este tipo de producto? (Supermercados, tiendas físicas, tiendas naturistas o virtuales, mercados)**

Erick: supermercados y mercados.

Tatiana: supermercados y barrio chino

Humberto: en los mercados y en las bodegas.

Marisol: en los supermercados y barrio chino.

Neysa: en mi caso al mercado y tiendas naturistas.

**9. Dentro de tu experiencia de compra ¿qué te gusta y que no?**

Erick: a veces no hay variedad, no está el producto que quiero comprar.

Tatiana: primero me gusta probar antes de comprar ya que las diferentes marcas que hay no tienen el mismo sabor.

Humberto: la variedad de hierbas no se encuentra en un lugar y tiene que ir a otro para comprar.

Marisol: la variedad u horario de venta.

Neysa: me gusta que cuando voy a comprarlas están frescas, y en algunos lugares nos la han vendido hongueadas y ha sido un gasto.

**10 ¿Cuáles son las características funcionales de las infusiones por las que consume?**

Erick: Para el sistema inmune y para relajarse.

Tatiana: las consumo porque son aliviadores para la digestión y relajación.

Humberto: tradición, sabor, relajante y su bienestar para la salud.

Marisol: nos ayudan como relajante, para el colesterol y así hay para diversos casos.

Neysa: sirve como relajante, para a inflamación muscular.

### **11 ¿Cuántas marcas conoce que venden infusiones?**

Erick: bastantes McColins., herví entre otras.

Tatiana: Tottus, te de limón, té verde, alterno marcas.

Humberto: Hay diferentes variedades.

Marisol: McColins., Herbi, Hornimans, Saint gottard y Sunka.

Neysa: conozco 5 marcas.

### **12. ¿Cuál de ellos considera el mejor? ¿Por qué?**

Erick: las mejores son las sueltas.

Tatiana: No hay comparación por lo natural. McColins.

Humberto: todos son buenos.

Marisol: toda hierba natural es bueno. McColins y Hornimans.

Neysa: Wawasana.

### **13. ¿Cuál es la marca que descarta? ¿Por qué?**

Erick: no descartaría una marca.

Tatiana: no descartaría alguna marca.

Humberto: donde sea un sitio donde no sea de una procedencia conocidas.

Marisol: los que vienen de dudosa procedencia.

Neysa: Herbi sería la marca que menos consumiría.

**14. ¿Podría mencionar los pros y contras de sus experiencias anteriores?**

Erick: me ha venido un sobre roto o la envoltura abierta.

Tatiana: me ha pasado que no ha venido bien sellado y la bolsita ha venido con huequitos.

Humberto: los pros, todas las plantas son agradables, los contras, cuando empecé a hervir una planta se me puso un olor oscuro y nada agradable.

Marisol: no sabía que tipo de hierva elegir por falta de información.

Neysa: yo he tenido problemas con los te filtrantes que tenían hongos.

**15. ¿Consume usted productos naturales?**

Erick: consumo algunas hiervas, manzanillas.

Tatiana: me gusta el café pasado y la cebada y el agua de orégano, entre otras.

Humberto: consumo todos lo que son hierbas, las caranbolas, el maracuyá, jugo de naranja, etc.

Marisol: si se consume en casa productos naturales, jugos de fruta. No consumimos productos de sobre.

Neysa: 100% natural.

**16. ¿Qué tan importante para usted es el tema de la prevención con respecto a tu salud?**

Erick: es importante mantener el cuidado de nuestra salud.

Tatiana: es importante porque todo lo natural aporta a tu salud.

Humberto: es muy importante ya que hay enfermedades como la diabetes y la gastritis que conducen al cáncer. La prevención está muy difundida por todos los medios.

Marisol: es muy bueno prevenir tomando infusiones para evitar el estrés.

Neysa: es muy importante porque previene algunas enfermedades y nos hace actuar ante primeros auxilios.

### **17. ¿Conoces o averiguas los beneficios y efectos en tu salud de lo que consumes?**

Erick: si trato de informarme en internet y se siente algunos beneficios al día siguiente después de consumir algún producto natural.

Tatiana: yo siento que me ayuda algunas hierbas en mi consumo. Si siento como contribuye en mi salud y en mi organismo.

Humberto: si son muchos los beneficios que nos produce las hierbitas como el yanten, quion, eucalipto, etc. Nos traen muchos beneficios.

Marisol: con respecto a los triglicéridos y colesterol he visto que al consumir las tes orientales ha bajado.

Neysa: en cuanto al beneficio, en cuanto para el sueño profundo la valeriana y para la digestión el anís.

### **18. ¿Prefiere optar por medicamentos farmacéuticos o medicinas naturales?**

Erick: prefiero las medicinas naturales. No me puedo automedicar porque puede perjudicar mi salud.

Tatiana: si son malestares o síntomas que ya son conocidos, opto por medicinas naturales.

Humberto: lo natural y la medicina, opto por ambas.

Marisol: para cosas sencilla y comunes uso medicina natural, pero si son dolores ya fuertes opto por analgésicos.

Neysa: yo opto por lo natural.

**19. ¿Consumiría infusiones naturales para aliviar y prevenir tus dolores y malestares como medicina natural?**

Erick: si, de hecho, yo tomo infusión o algún producto que ayude a mejorar la salud.

Tatiana: si, yo creo que el anís me va ayudar con la digestión.

Humberto: si yo consumiría lo natural y o complemento con la medicina natural.

Marisol: si, también hay que consumir infusiones, pero hay que informarnos.

Neysa: De hecho, o natural ayuda a nuestra salud.

**20. ¿Sabías que el Perú cuenta con una diversidad de plantas medicinales?**

Erick: si se sabe que el Perú es rico en varios aspectos, por su diversidad de clima, esto aporta para su cultivo de las mismas.

Tatiana: si nosotros somos un país rico en plantas medicinales. En cada departamento hay hierbitas nuevas que no conocía.

Humberto: si he consumido varias plantas como la panisara, yanten y hay plantas que crecen en gran parte del Perú y hay mucho por descubrir.

Marisol: si tengo conocimiento que contamos con una diversidad de hierbas, en algunos lugares se le conocen con otros nombres. Todo lo natural es bueno cuando una persona está al 100% en su salud.

Neysa: El Perú goza de lo natural.

**21. ¿Conoces alguna hierba medicinal usada para infusiones que aporte beneficios a la salud?**

Erick: podría decirte que el eucalipto, la moringa que te ayuda para prevenir el cáncer.

Tatiana: me quedo con el eucalipto, la muña y ha y otras que no me acuerdo los nombres.

Humberto: todas contribuyen al beneficio de la salud, pero hay que tomarlo a su medida.

Marisol: si sabemos que existen hierbas para los beneficios para la salud.

Neysa: lo que conozco es el yacón para la diabetes.

**22. ¿Tienes conocimiento sobre la panisara, runa manayupa, culén y pasuchaca?  
¿Las has consumido?**

Erick: primera vez que las escucho.

Tatiana: no las he escuchado.

Humberto: conozco la panisara, tiene un olor agradable. Es una planta que es algo difícil de sacar desde su raíz.

Marisol: debo haberlas probado, el culén y la runa manayupa de pequeña.

Neysa: aquí si tomamos el culén.

**23. ¿Usted estaría dispuesto a consumir una infusión a partir de las hierbas mencionadas?**

Erick: si estoy viendo un producto nuevo que llama la atención.

Tatiana: si, me parece super interesante porque sufro mucho de la digestión y con las propiedades que cada una de ellas tiene, me ayudaría.

Marisol: me parece interesante por la variedad de la presentación.

Humberto: es interesante porque es algo nuevo para la salud. Es algo garantizado, algo bueno que se debe consumir.

Neysa: es bastante innovador y estaría dispuesta a consumir.

**24 ¿Con que frecuencia y en qué momento estaría dispuesto a consumir este tipo de infusiones?**

Erick: me dejaría llevar de acuerdo a sus indicaciones.

Tatiana: lo consumiría en las noches.

Humberto: primero me guiaría de las indicaciones, de acuerdo a sus beneficios, generalmente en las noches lo consumiría.

Marisol: lo consumiría de acuerdo a las recomendaciones.

Neysa: optaría por los beneficios que presenta y la frecuencia de consumo seria todos los días en el almuerzo.

**25. ¿Cuál sería las características que influirían en la elección (decisión de compra) para consumir infusiones de hierbas medicinales?**

Erick: la presentación influiría, también la higiene de la presentación.

Tatiana: el color me llamaría la atención, la atención del slogan me llama la atención.

Humberto: es algo innovador y la practicidad, los colores son llamativos, los slogans están bien presentados.

Marisol: de igual manera, la presentación nos tiene que llamar la atención, el sabor y los beneficios y también ver los resultados.

Neysa: aparte de la presentación, la textura de las plantas.

## **26. ¿Por qué razones no consumiría esta infusión?**

Erick: si me afecta algún daño en mi sistema digestivo.

Tatiana: si en caso veo que me cae mal, insomnio o algún síntoma en mi organismo.

Humberto: por algún acto negativo en mi organismo.

Marisol: si o veo efecto o alguna situación adversa a mi organismo.

Neysa: si es astringente no consumiría.

## **27. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja (20 unidades) o bolsa para infusión (60 gr)?**

Erick: que no esté muy caro al inicio, si se comprueba sus beneficios si se subiría el valor.

Tatiana: va depender mucho de las personas que dan la marca.

Humberto: precio accesible al público.

Marisol: seria con un precio promocional. De 3 a 4 soles.

Neysa: podría ser a 3 soles y de la bolsa 6 soles.

**28. ¿Cuál es la característica del producto para definir la compra más resaltante (Precio, presentación del empaque, beneficios que ofrece a la salud)? ¿Por qué?**

Erick: la presentación del empaque y resaltar os beneficios.

Tatiana: la presentación, ya que todo entra por la vista.

Humberto: su presentación y el logotipo.

Marisol: la presentación

Neysa: por la presentación.

**29. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de esta nueva infusión?**

Erick: por la televisión.

Tatiana: radio, televisión y radio.

Humberto: la televisión, el periódico.

Marisol: promocionar por la televisión. También depende a que mercado a puntas vender, a Trávez de las impulsadoras en los centros comerciales.

Neysa: por las redes sociales.

**30. ¿Qué opinan sobre el nombre? ¿Por qué?**

Erick: es un nombre agradable.

Tatiana: por el nombre y por la frase.

Humberto: habría que agregar la palabra infusión.

Marisol: me llamo la atención por el nombre. Sería bueno el eslogan patentar el nombre.

Neysa: es bastante innovador la presentación y el nombre de producto es bastante llamativo valorar la parte andina del Perú.

### **31. ¿Qué opinan sobre el slogan? ¿Por qué?**

Erick: el eslogan me da entender que están segmentado a variedad de Perú en las plantas.

Tatiana: me da mucha curiosidad el slogan, me llaman la atención y a su vez el deseo de querer comprarlo.

Humberto: me llamaría la atención probarlo y agregar la palabra infusión para entenderlo mejor.

Marisol: me llama la atención, habría que agregarle un diseño más para sobre entenderlo más.

Neysa: la frase me invita a disfrutar es bastante innovador.

### **32. ¿Qué les parece la presentación del producto?**

Erick: es muy bien diseñado, esta bonita.

Tatiana: en este caso me gusta la presentación y sería agregarle el dibujo de una taza.

Humberto: es importante y es algo llamativo, el color blanco y los demás colores contrastan.

Marisol: se ve bien, los modelos de presentación. Sería bueno colocar una imagen de las hierbas en las cajitas de filtrantes.

Neysa: me encanta los colores de la bosa y el modelo de presentación.

### **33. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?**

Erick: especificar más en el tema de las cajas en la parte donde están las especificaciones, agregar un diseño más.

Tatiana: me encanta la presentación de bolsa, no le agregaría nada. En la cajita le pondría el diseño de una taza.

Humberto: las cosas entran por la vista, sería muy interesante colocar una taza.

Marisol: se ve muy bien, sería bueno ponerle la imagen de la planta en cada caja. aprovechar los laterales de la caja en cuanto a más información.

Neysa: la presentación de la bolsa en la parte posterior podría tener los beneficios.

### **34. ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio?**

Erick: es un proyecto innovador, que está muy fuera de lo normal, no va tener competencia porque es único.

Tatiana: en realización a eso lo veo innovador porque estas trayendo plantas medicinales que son nuevas.

Humberto: se lograría darle mucha importancia nuestro Perú, ya que si tiene acogida va dar trabajo a los peruanos.

Marisol: es un producto que realmente es nuevo y lo principal va ser difundir las propiedades y beneficios. Te deseo muchos éxitos por el emprendimiento.

Neysa: que va tener éxito, aprovechando los productos del Perú.

#### Anexo 4: Cotizaciones

- Maquina envasadora

Casa / Todas las industrias / Maquinaria Industrial / Máquinas de empaquetado / Máquinas de embalaje multifunción



Ver imagen más grande



Añadir para co...  Compartir

Bolsitas pequeñas automáticas lipton, máquina de embalaje de bolsas de té de doble cámara

>= 1 Sets  
**6.800,00 US\$**

Beneficios: Reembolsos rápidos en pedidos de menos de 1000 US\$ [Reclamar ahora >](#)

Potencia:

Número de Modelo:

Muestras:  Pedido mínimo : 1 Set [Comprar muestras](#)

Plazo de entrega:

|                     |       |               |
|---------------------|-------|---------------|
| Quantity (Sets)     | 1 - 3 | > 3           |
| Hora del Est.(días) | 13    | Para negociar |

Personalizacion: Logotipo personalizado (Pedido mínimo 1 Set)

Envío:  Rápido  Transporte marítimo  Transporte terrestre  Transporte aéreo

Protection: Trade Assurance Protects your Alibaba.com orders

On-time Dispatch Guarantee

Defend Orders

Fuente: Alibaba

- Maquina deshidratadora 20 a 30 kg (20 bandeja digital)



## DESHIDRATADOR 20 A 30 KG DE 2 CICLOS INDEPENDIENTES 20 BANDEJAS DIGITAL

Referencia:

**S/ 7,203.39** Impuestos incluidos

1

Últimas unidades en stock

Política de seguridad: En efectivo o con tarjeta, en bancos o agentes, todos nuestro medios de pago son confiables. Experiencias Simples, Rápidas y Seguras. Plataformas con los más altos estándares de seguridad la industria.

Política de envío: Todos los envíos corren por cuenta del cliente, modalidad FLETE PAGO DESTINO. Trabajamos con agencias de transporte reconocidas, con la mayor cobertura del país. De solicitarlo, despachamos por la agencia de transportes de su preferenci

Fuente: Deshidratadorasperu

- Molino de hierbas

**Alibaba.com** Lo que estás buscando...

|  |  |  |  |

Casa / Todas las industrias / Maquinaria Industrial / Maquinaria para productos químicos y farmacéuticos / Maquinaria y equipo químico / Equipo de pulido

Ver imagen más grande

**Ready to Ship**  In Stock  Fast Dispatch

Mini molinillo de grano de trigo de maíz, molino de harina de almendra comercial, máquina de molienda

|                    |                    |                    |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 - 5 Unidades     | 6 - 10 Unidades    | >= 11 Unidades     |
| <b>415,00 US\$</b> | <b>410,00 US\$</b> | <b>399,00 US\$</b> |

Beneficios:

Número de Modelo: HBM-101-3500W USD 415.00

Muestras: **399,00 US\$/Unidad** Pedido mínimo : 1 Unidad

| Plazo de entrega:   | Quantity (Unidades) | 1 - 1 | 2 - 6 | 7 - 20 | > 20          |
|---------------------|---------------------|-------|-------|--------|---------------|
| Hora del Est.(días) |                     | 5     | 7     | 14     | Para negociar |

Personalización:

Fuente: Alibaba

- Máquina centrífuga

**Centrífuga CNV-90 I/C**



**Aplicación**

- Máquina diseñada para separar el excedente de líquido adherido al producto por medio de fuerza centrífuga
- Ideal para hierbas aromáticas, tubérculos, condimentos, verduras, vegetales, etc.
- Puede centrifugar desde pimientos, ajos, orégano, hojuelas de papa, cebollas, pepinos, piñas, etc.

|  |   |         |                                       |
|--|---|---------|---------------------------------------|
| <b>Capacidad</b>                                   | Según el tipo de producto en kg/h<br>Con quinua 70 kg/h   |         |                                       |
| <b>Dimensiones exteriores referencial</b>          | Ancho:1400 mm - Longitud: 1500 mm - Alto :970mm<br>Cesto: Diámetro 800 mm - Alto: 470 mm                                |         |                                       |
| <b>Peso aprox.</b>                                 | 340 kg  |         |                                       |
| <b>Motor trifásico</b>                             | 7.5 HP-1800 RP  | 5.62 kW | Voltaje / Hertz 220-380-440v/ 50-60Hz |
| <b>Variador de frecuencia</b>                      | Que transforma velocidad del motor.   |         |                                       |
| <b>Unidad de mando</b>                             | Control de Marcha-Parada<br>Indica el funcionamiento/proceso por señalización luminosa<br>Control de velocidad de motor |         |                                       |
| <b>Material</b>                                    | Acero inoxidable AISI 304 de contacto con el producto/ Acero al carbono en estructura                                   |         |                                       |
| <b>Cámara de proceso</b>                           | Forma cilíndrica y base con sistema de giro para alojar el cesto y almacenar el producto a centrifugar.                 |         |                                       |
| <b>Cesto extraíble</b>                             | Ubicación interna en la cámara cilíndrica tipo criba, sistema de filtración y evacuación de líquidos.                   |         |                                       |
| <b>Tapa</b>  | Abisagrada con manija y visor central   |         |                                       |
| <b>Frenos</b>                                      | Sistema de pedal para suspender la rotación del cesto.  |         |                                       |
| <b>Colector lateral</b>                            | Ducto para evacuación del líquidos  |         |                                       |
| <b>Transmisión de fuerza</b>                       | Por medio de polea y correa   |         |                                       |
| <b>Estructura de soporte</b>                       | Sólida para fijar toda la máquina y motor   |         |                                       |
| <b>Protector de seguridad.</b>                     | De Motor polea y correa   |         |                                       |
| <b>Repuestos</b>                                   | Disponibles a solicitud.  |         |                                       |
| <b>INVERSIÓN: US \$ 5650.00 DÓLARES SIN I.G.V.</b> |   |         |                                       |

**SEDE CENTRAL:**  
Av. Brigida Silva de Ochoa 384  
San Miguel - Lima  
+51.1.5661001

info@vulcanotec.com  
www.vulcanotec.com

**PLANTA:**  
Av. Coronel Parra 107  
Pilcomayo - Huancayo  
+51.64.261224

Fuente: Bulcano

- Balanza digital

LA CURACAO.pe

Hola! ¿Qué buscas?

Inicio Balanza digital para bodega 40kg dahongyng doble pantalla blanco

**Balanza digital para bodega 40kg dahongyng doble pantalla blanco**

SKU:DPCS-040-BL

~~5/157.00~~

**\$/139.00**

Precio exclusivo en web. \*Ver legales.

Ten la medida exacta de tus alimentos gracias a la balanza digital que tenemos para ti.

Cantidad  **AÑADIR AL CARRO**

**Despacho a Domicilio**  
Disponible **Consultar**

**Recoge en tienda, locker y puntos autorizados GRATIS**  
Disponible **Consultar**

Me gusta 0 **Compartir**

Comunicate con "TECKY"

Fuente: Curacao

- Mesa de acero inoxidable

Mercado L...

**Lavafondo Lavaplatos Triple Taza Acero...**

**Visitar**

\$299,000 CLP\* - **Agotado** - Marca: Dekora

SOMOS DEKORACHILE3 MESES DE GARANTIALavafondo Industrial Triple TazaDimensiones 180x60cmsProfundidad de la taza 22cmAltura Armado: 85cmIncluye ...

Fuente: Mercado libre

- Cámara de conservación



### Camara De Conservación 01 Puerta

S/ 5.811

en 12x S/ 484<sup>25</sup> sin interés

[Ver los medios de pago](#)

 Entrega a acordar con el vendedor

Lima, Lima Metropolitana

[Ver formas de entrega](#)

Color: Gris

Cantidad: 1 unidad  (5 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 [Compra Protegida](#), recibe el producto que

Fuente: Liccnxperu

- Deshumecedor



MIRAY

### Deshumecedor Miray DM-222W 4 L 25 a 30 m2

[Ahora puedes pagar también usando Pago Efectivo](#)

CODIGO 125848

**PRECIO ONLINE** S/ 799.00

Normal S/ 899.00

Disponible más de 10 unidades

Cantidad

- 1 +

[AÑADIR AL CARRO](#)

Fuente: Hiraoka

- Alquiler de local



S/ 3,200

(USD 837)

S/ 1 Mantenimiento

san Juan de Lurigancho

San Juan de Lurigancho, Lima

 250 m<sup>2</sup>  250 m<sup>2</sup>  1 dom.  2 baños

**Alquiler de Local Industrial en Distrito San Juan de Lurigancho en 2do Piso**

Alquiler de Local Industrial en distrito san juan de lurigancho en 2do piso Alquiler de Local Industrial en distrito sa



Fuente: Adondevivir.com



## INFORME DE SIMILITUD

ININ-F-17

V. 02

Página 1 de 1

|    |   |   |
|----|---|---|
| 1  | FACULTAD  | Administración y Contabilidad   |
| 2  | ESCUELA   | Escuela profesional de Administración   |
| 3  | ÁREA RESPONSABLE:   | Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad  |
| 4  | APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE   | Ayala Barrionuevo, Rita   |
| 5  | <input type="checkbox"/> Tesis<br><input type="checkbox"/> Trabajo de investigación<br><input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional | ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES A BASE DE HIERBAS PERUANAS EN LIMA METROPOLITANA.  |
| 6  | AUTOR DEL DOCUMENTO   | ORÉ CHAUCA, Sandra Elvira   |
| 7  | ASESOR  | Rivera Vásquez, Gustavo   |
| 8  | SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD   | Turnitin  |
| 9  | FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO  | 03/07/2023  |
| 10 | FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD   | 04/06/2024  |
| 11 | PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE   | 20%   |
| 12 | PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO  | 6%  |
| 13 | CONCLUSIÓN  | El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software. |
| 14 | FECHA DEL INFORME   | 04/06/2024  |

**DRA. RITA AYALA BARRIONUEVO**

Directora de las Escuelas Profesionales de Administración  
y Contabilidad