



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA DE TÉ Y BLENDS”**

**Trabajo de investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**Presentado por
Eliana Andrea Namisato Ishara
Kelly Requejo Mosqueda
Vania Venegas Viguria**

**Asesor: Carla Pennano Villanueva
[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)**

Lima, mayo de 2024

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Carla Pennano deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA DE TÉ Y BLENDS" presentado por la Srta. Eliana Andrea Namisato Ishara, por la Srta. Kelly Requejo Mosqueda y por la Srta. Vania Venegas Viguria, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 18 de agosto de 2024 dando el siguiente resultado:

The screenshot displays the Turnitin interface with the following details:

- Document Title:** "PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA DE TÉ Y BLENDS"
- Author:** Trabajo de investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
- Presentado por:** Eliana Andrea Namisato Ishara, Kelly Requejo Mosqueda, Vania Venegas Viguria
- Similarity:** 15% Similitud General
- Sources:**
 - 1 Internet: hdl.handle.net (2%)
 - 2 Internet: repositorio.up.edu.pe (2%)
 - 3 Trabajo del estudiante: Universidad del Pacífico (1%)
- Page Info:** Página 1 de 104, 24325 palabras, 132% zoom

Fecha: 18/08/2024

Firma del asesor – Carla Pennano

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing tiene como finalidad identificar las oportunidades y evaluar la viabilidad de implementar una nueva empresa dedicada a la venta especializada de tés y *blends* en hebras a través de una tienda *online*, la cual será el principal canal de ventas durante los primeros años de operación. La propuesta de valor de TE ENCANTO estará enfocada en ofrecer experiencias únicas en torno al consumo de té, brindando bienestar físico y mental a través de productos de alta calidad, deliciosos sabores y presentaciones innovadoras, que no ofrece ninguna otra marca del mercado local.

Para ello, se inició realizando un análisis del macro y microentorno en donde se detectó la oportunidad y, en general, un ambiente favorable para ingresar a la industria del té, el cual se evidencia con tendencias actuales identificadas, tales como la creciente preocupación por mantener un estilo de vida saludable, cambios en los hábitos de consumo en los *millennials* y el incremento de consumo de té en el país.

Luego de esto, se realizó un plan de investigación con el objetivo de ampliar conocimientos sobre la industria, así como validar la idea de negocio. La investigación de mercados se realizó en dos fases con diversas herramientas tales como fuentes secundarias, observación, *focus groups*, entrevistas a profundidad y encuestas. De estos relevamientos se pudo corroborar que la idea de negocio es atractiva y que existe un mercado potencial. Asimismo, esto permitió recoger *insights* importantes para ajustar la propuesta de valor y estrategias del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) de acuerdo con los gustos y necesidades reales de los potenciales clientes.

A continuación, se realizó la evaluación financiera con la finalidad de evaluar la rentabilidad del negocio. Para ello, se partió de una proyección de ventas para los primeros 5 años, tomando en consideración que este producto se ve afectado por la estacionalidad. Seguido a esto se elaboraron los presupuestos de inversión, costos y gastos que permitirán desarrollar el proyecto y alcanzar los objetivos comerciales y de marketing planificados. Finalmente, con estas proyecciones se analizaron los ratios financieros, obteniendo una VAN de S/ 143,784 y una TIR de 61 %, lo cual significa que el negocio es factible. Asimismo, se obtiene un periodo de recupero de la inversión en el año 2.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
GLOSARIO DE TÉRMINOS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	3
1.1. Análisis del macroentorno (Pestel)	3
1.1.1. Entorno político	3
1.1.2. Entorno económico	4
1.1.3. Entorno social	4
1.1.4. Entorno tecnológico	5
1.1.5. Entorno ecológico	6
1.1.6. Entorno legal	7
1.1.7. Conclusiones del macroentorno	8
1.2. Análisis del microentorno	8
1.2.1. Poder de negociación de los proveedores (MEDIO)	9
1.2.2. Poder de negociación de los clientes (MEDIO)	11
1.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores (ALTA)	11
1.2.4. Amenaza de productos sustitutos (ALTA)	11
1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes (MEDIA)	12
1.2.6. Conclusiones del microentorno	13
1.3. Análisis interno	13
1.4. Misión y visión	14
1.5. Valores	14
1.6. Conclusiones del análisis y diagnóstico situacional	15
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	16
2.1. Objetivos	16
2.2. Metodología	17
2.3. Investigación exploratoria	17
2.3.1. Fuentes secundarias	17
	iv

2.3.2. Observación	19
2.3.3. Entrevistas a profundidad	22
2.3.4. Focus groups	26
2.4. Investigación concluyente	28
2.5. Conclusiones y decisiones estratégicas	31
2.6. Estimación de la demanda	32
2.7. Conclusiones de la investigación de mercado	33
CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	35
3.1. Objetivos de marketing	35
3.2. Estrategia genérica	35
3.3. Estrategia de crecimiento	36
3.4. Ventaja competitiva	37
3.5. Estrategia de segmentación	38
3.6. Estrategia de posicionamiento	39
3.6.1. Propuesta de valor	40
3.6.2. Identificación y análisis de la competencia	40
3.7. Estrategia de marca	41
3.8. Estrategia de clientes	43
CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE MARKETING	44
4.1. Estrategia de producto	44
4.1.1. Línea de productos	44
4.1.2. Empaques	46
4.1.3. Etiquetas	47
4.2. Estrategia de precio	48
4.3. Estrategia de plaza	51
4.3.1. Primera etapa: Venta directa al consumidor	51
4.3.2. Segunda etapa: Canales presenciales	52
4.4. Estrategia de promoción	53
4.4.1. Prelanzamiento	53
4.4.2. Publicidad	53
4.4.3. Promoción de ventas	55
4.4.3. Marketing directo	58

CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	59
5.1. Proyección de ventas	59
5.2. Inversión	61
5.3. Presupuesto de costos	62
5.4. Presupuesto de gastos	63
5.5. Flujo de caja económico	64
5.6. Estado de resultados	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	72
NOTA BIOGRÁFICA DE LAS AUTORAS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores del entorno político	3
Tabla 2. Factores del entorno económico	4
Tabla 3. Factores del entorno social	5
Tabla 4. Factores del entorno tecnológico	6
Tabla 5. Factores del entorno ecológico	7
Tabla 6. Factores del entorno legal	8
Tabla 7. Análisis de proveedores	11
Tabla 8. Análisis de competidores directos	12
Tabla 9. Objetivos de la investigación de mercados	16
Tabla 10. Hallazgos de fuentes secundarias	18
Tabla 11. Ficha de observación a tiendas especializadas de té	20
Tabla 12. Comparativo de página web y redes sociales de competidores directos	21
Tabla 13. Detalle de los focus groups	26
Tabla 14. Conclusiones y decisiones estratégicas de la investigación de mercados	31
Tabla 15. Objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo	35
Tabla 16. Análisis VRIO de ventajas competitivas	37
Tabla 17. Variables de segmentación	39
Tabla 18. Cinco niveles del producto	44
Tabla 19. Categorización de productos	46
Tabla 20. Precios por presentación	50
Tabla 21. Proyección de ventas	60
Tabla 22. Estacionalidad de ventas (año 2)	60
Tabla 23. Inversión del proyecto	61
Tabla 24. Presupuesto de costos	62
Tabla 25. Presupuesto de gastos	63
Tabla 26. Flujo de caja económico	64
Tabla 27. Análisis de sensibilidad	65
Tabla 28. Estado de resultados	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 5 fuerzas de Porter	9
Figura 2. Preferencias de presentación de té e infusiones	29
Figura 3. Disposición de compra por tipo de presentación	29
Figura 4. Disposición de precio a pagar por tipo de presentación	30
Figura 5. Frecuencia de compra por tipo de presentación	30
Figura 6. Estimación de la demanda	33
Figura 7. Matriz de estrategias genéricas de Porter	36
Figura 8. Matriz de Ansoff	37
Figura 9. Mapa de posicionamiento de la industria de té en Perú	41
Figura 10. Estrategias de desarrollo de marca	42
Figura 11. Logo de la marca	42
Figura 12. Línea de productos TE ENCANTO	45
Figura 13. Bolsa Doypack	47
Figura 14. Latas de acero inoxidable	47
Figura 15. Etiqueta con instrucciones de preparación	48
Figura 16. Price brand ladder de empaque en hebras sueltas	49
Figura 17. Price brand ladder de empaque en bolsitas filtrantes piramidales	49
Figura 18. Price brand ladder de empaque regalable	50
Figura 19. Canal de distribución en el corto plazo	51
Figura 20. Página web TE ENCANTO	52
Figura 21. Canal de distribución en el mediano plazo	52
Figura 22. Perfil de Instagram	54
Figura 23. Pieza de promoción por lanzamiento	56
Figura 24. Muestras gratis	56
Figura 25. Banner con promoción de primera compra	57
Figura 26. Módulo de ferias	57
Figura 27. Mailing por cumpleaños	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Business Model Canvas de TE ENCANTO	73
Anexo 2. Ficha de entrevistas a consumidores frecuentes de té	74
Anexo 3. Ficha de entrevistas a expertos en té	75
Anexo 4. Ficha de entrevistas a emprendedores con negocio de té	76
Anexo 5. Ficha de focus groups a consumidores potenciales de la marca	77
Anexo 6. Resultados de la encuesta	79
Anexo 7. Mantra de marca	86
Anexo 8. Proyectado de ventas año 1	87
Anexo 9. Detalle de costos de producción	88
Anexo 10. Organigrama de la empresa al año 5	92
Anexo 11. Detalle de sueldos	93

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Blend: Bebida elaborada a partir de la mezcla de distintos tipos de té puros o mezclas de té con flores, frutas, especias, raíces o hierbas, con la finalidad de potenciar el aroma, sabor y beneficios.

Infusión: Bebida que se obtiene dejando reposar hojas, flores, frutos o cortezas de diferentes hierbas aromáticas en agua caliente durante algunos minutos. Las infusiones más comunes son el té, café, manzanilla y anís.

Sommelier de té: Experto conocedor y amante del té, con formación profesional sobre la cultura del té, servicio, cata y maridaje. Está capacitado para recomendar el té adecuado para cada ocasión y garantizar una buena experiencia de consumo.

Té: Infusión elaborada a partir de las hojas de la planta del té, denominada *Camellia sinensis*. Existen seis variedades de tés, que dependiendo del tipo de proceso por el que pasan (marchitado, oxidación, secado y maduración) pueden ser: té verde, té negro, té blanco, té amarillo, té azul (oolong) y *dark teas*.

Té en hebras: Se presenta en hojas sueltas y enteras, las cuales son recolectadas a mano, por lo que se asegura una mejor calidad en la selección. El resultado es un té con mejor sabor, color y aroma, así como mejores propiedades. Debido a que es un *té premium*, tiene un precio más elevado.

Tés en bolsitas filtrantes comerciales: Se procesan de forma mecánica mediante máquinas que recolectan las hojas y tallos de la planta sin pasar por una selección, para luego ser triturados en pequeñas partículas. El resultado es un té de menor calidad y más plano sensorialmente.

Tisana: Infusión preparada a base de flores, frutas, especias, raíces o hierbas. Carecen de la planta del té.

Regalable: Término utilizado en TE ENCANTO para referirse a presentaciones de productos que son ideales para regalar en una fecha especial por su empaque diferenciado.

Este glosario se basa en la información de Tea Garden (2015) y Esteban (2014).

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una creciente preocupación por mantener un estilo de vida más saludable; los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de mejorar sus hábitos alimenticios con el fin de tener una mejor calidad de vida y prevenir enfermedades a largo plazo. Según el estudio Taste Tomorrow 2021, “Perú ocupa el tercer lugar en Latinoamérica en la búsqueda de alimentos bajos en grasas y calorías” (Trigoso, 3 de octubre de 2022). Asimismo, el estudio sobre Salud y Etiquetado del 2019 de Kantar Worldpanel reveló que el 54 % de hogares peruanos se considera saludable o muy saludable (Redacción EC, 26 de febrero de 2019). Además, cada vez más peruanos buscan consumir frutas y verduras, beber agua, leer la información en las etiquetas de los envasados, y por el contrario reducir el consumo de categorías menos saludables como gaseosas y galletas.

Asimismo, desde hace unos años, se está experimentando una creciente necesidad por la “desintoxicación digital”. Según un estudio de Ipsos (2019), el 50 % de las personas en el mundo creen que la tecnología podría estar destruyendo la calidad de vida de las personas, ya que suelen pasar mucho tiempo conectados al internet, celulares, redes sociales, entre otros. Según estudios académicos mencionados en este artículo, la salud física y mental podrían verse afectadas por esta obsesión por mantenerse siempre *online*. A esto se suma el gran reto que se tiene hoy más que nunca por mantener un balance entre la vida personal y laboral. Las personas cada vez valoran más poder darse pausas y tener espacios para salir de la rutina a través de actividades y experiencias que impulsen su desconexión y bienestar.

Por otro lado, se identificó que el mercado de té e infusiones en Latinoamérica viene experimentando un considerable crecimiento, siendo Perú también parte de esta tendencia. Según un informe de Euromonitor International (2023a), Perú incrementó las ventas de té en un 48 % en un periodo de 5 años (de 2016 al 2021) y en el 2021 creció en un 13 % con respecto a 2020. Asimismo, de acuerdo con la Cámara Peruana del Café y Cacao (26 de febrero de 2021), este crecimiento vino impulsado en gran medida por el contexto de pandemia, en donde muchas personas incrementaron el consumo doméstico de bebidas calientes, al pasar más tiempo en casa y experimentar cambios de estilos de vida. El té jugó un papel importante como aliviador del estrés por la coyuntura.

Es importante resaltar que el aumento de consumo de té en Perú viene acompañado de un nuevo grupo de consumidores más jóvenes (*millennials*) tanto femenino como masculino, que cuentan con nuevos hábitos y comportamientos de consumo. Uno de estos cambios es la tendencia por probar sabores más audaces y menos tradicionales. De acuerdo con el estudio de Euromonitor International (2023a), hay un creciente interés por los peruanos por los tés herbales y frutales, siendo estos tipos los que mayor crecimiento en ventas tendrán para el 2026 con un 25.4 %, sobre los tés puros (verde y negro).

Por otro lado, está la búsqueda de personalización; según un artículo de Seoptimer (22 de marzo de 2023), estos consumidores son cada vez más exigentes, buscan productos a su medida y que la marca se adapte a sus necesidades; les gusta sentirse empoderados en sus decisiones. Y, por último, otro comportamiento actual es la inclinación hacia el consumo consciente; según Perú Retail (26 de agosto de 2022), 6 de cada 10 *millennials* están dispuestos a gastar más por productos sostenibles, puesto que están más comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente.

A partir de todas estas oportunidades identificadas, se optó por realizar el presente plan de marketing para lanzar al mercado una nueva empresa especializada de tés y *blends* en hebras. Se considera que el mercado peruano posee un gran potencial de crecimiento en el consumo de bebidas que además de satisfacer la sed, otorguen beneficios para la salud y promuevan un estilo de vida saludable.

TE ENCANTO buscará llevar el consumo diario de infusiones a un nivel superior, convirtiéndolo en un ritual en torno a los cinco sentidos, en donde los consumidores se deleiten con experiencias únicas a través de sus sabores y aromas favoritos, que podrán personalizar de acuerdo con sus gustos y necesidades, como no lo ofrece ninguna otra marca en el mercado local.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis del macroentorno (Pestel)

En este capítulo se hará un análisis del macroentorno a través de la herramienta Pestel, con la finalidad de entender el entorno y las variables que pueden impactar en el negocio de té.

1.1.1. Entorno político

El Perú viene atravesando una crisis política en los últimos años, tal es así que entre 2016 y 2023 han gobernado 5 presidentes en vez de 2, acto que va en contra de la Constitución Política del Perú, Art. 112 (1993). A esta problemática se le ha sumado los constantes cambios de Gabinete Presidencial a raíz de las disputas entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo. Esta crisis política se agravó con el intento de golpe de estado del expresidente Pedro Castillo y su posterior destitución del Estado. La asunción de Dina Boluarte a la presidencia tampoco trajo consigo mejoras en el entorno político; por el contrario, se agudizaron las protestas sociales en demanda de una nueva Constitución y de nuevos líderes políticos.

Del mismo modo, el Congreso ha jugado un papel importante en este desbalance político, llevando al extremo sus herramientas de equilibrio de poderes como la moción de censura y la vacancia presidencial, ello con el fin de mantener su cuota de poder y seguir obteniendo beneficios del Estado. Por ello, la desaprobación que tiene el Congreso por parte de la población peruana ha alcanzado el 90 % (Instituto de Estudios Peruanos, febrero de 2023).

Tabla 1

Factores del entorno político

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Cambios constantes de presidentes y gabinetes presidenciales	Carrasco (2023)	Amenaza: Generación de incertidumbre sobre las decisiones en cada uno de los Ministerios, sobre todo en el de Economía y Producción. No continuidad de los proyectos actuales por miradas distintas de cada uno de los ministros.	Monitoreo constante a las diversas publicaciones de ley que afecten a la industria del consumo.
Protestas sociales	Carrasco (2023)	Amenaza: Generación de paralizaciones en la producción local.	
Polarización del Congreso de la República	Carrasco (2023)	Amenaza: Corrupción existente genera que se aprueban leyes que solo benefician a un grupo determinado de empresas.	

1.1.2. Entorno económico

La pandemia tuvo gran impacto en el sector económico; a pesar de esto el Perú logró recuperarse rápidamente de esta crisis, logrando un crecimiento de 2.7 % del PBI en el 2023 y proyectando además un crecimiento de 2.4 % para el cierre del 2023. El consumo privado impulsado por el Gobierno y las exportaciones son las principales palancas que sostienen este entorno y a su vez generan un entorno económico sólido.

A pesar de que las mejoras en el PBI dejan un panorama positivo en la economía, la pobreza no sufre los mismos cambios. En el 2022 la pobreza afectó a más del 20 % de la población del país, desencadenando un importante impacto en el consumo privado. Alrededor de 700 mil peruanos cambiaron de nivel socioeconómico, pasando de clase media a clase vulnerable y otro grupo similar pasó al grupo de población clasificado como pobre.

El Gobierno viene trabajando en recuperar y estabilizar al país en el entorno económico. Se espera que el incremento de la inversión extranjera siga soportando la recuperación del sector como viene ocurriendo en los últimos años. De la misma forma, se espera seguir impulsando la reducción del sector informal que impacta de manera importante en la baja productividad de la mano de obra.

Tabla 2

Factores del entorno económico

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Evolución del PBI, proyección de crecimiento para el 2023	Banco Mundial (2023)	Oportunidad: Incremento de consumo de productos y servicios debido a un mayor poder adquisitivo.	Atender la demanda impulsando la venta con variedad de presentaciones de tés.

1.1.3. Entorno social

En la última década los peruanos han incrementado el consumo de té en un 80 %, tal es así que en el 2020 la cantidad de consumo promedio de tazas de té superó al café, llegando a ser 2.1 veces mayor (56 tazas de té versus 26.2 de café). Según un estudio de Proexpansión (31 de julio de 2023), el país se ubica en el quinto puesto a nivel de Latinoamérica en el consumo de tés. Asimismo, de acuerdo con la Cámara Peruana del Café y Cacao (26 de febrero de 2021), el consumo promedio de té tuvo un crecimiento de 8 % en el 2020 no solo del sabor clásico (té negro), sino también de sabores frutales y herbales, los cuales se adquirieron como calmantes

de estrés por el contexto de la pandemia. Además, el incremento de consumo de té viene por nuevos consumidores: los *millennials*, que tienen una perspectiva distinta de consumo de té y lo relacionan más al disfrute y experiencia.

Tabla 3

Factores del entorno social

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Incremento de consumo saludable	Suito (2019)	Oportunidad: Mayor número de personas que buscan alimentos y bebidas saludables.	Posicionar al té como una bebida que contribuye a tener un estilo de vida saludable gracias a sus múltiples beneficios.
Nuevos hábitos en el consumo de té	Cubas (21 de mayo de 2022)	Oportunidad: Nuevos segmentos de mercado con nuevos hábitos de consumo basado en sabores no tradicionales de té.	Vender té con variedad de sabores (herbales y frutales).

1.1.4. Entorno tecnológico

La pandemia marcó un antes y después en el comercio electrónico en el Perú a niveles históricos nunca antes visto, acelerando un crecimiento importante para muchos sectores y activando a nuevas categorías que no tenían participación. Según Euromonitor International, Perú encabeza la lista en Latinoamérica con un crecimiento de 87 % del 2020 al 2021 (Véliz, 12 de abril de 2022).

El comercio electrónico fue además clave para la reactivación de la economía del país. Después del declive de la economía a efectos de la pandemia, el comercio electrónico creció 55 % del 2021 al 2022 (Redacción EC, 9 de marzo de 2022). Sumado a esto, durante los últimos años las empresas han buscado digitalizarse, sobre todo las microempresas quienes tienen como principal canal de venta el *ecommerce* y otros medios digitales.

Por el lado de los usuarios, la necesidad de realizar compras en la situación de encierro a consecuencia de la pandemia generó un incremento importante de compradores *online*. Al cierre del 2021, el 41.8 % de los peruanos ya compraban a través de un canal digital, un incremento abismal versus el 18.6 % del 2019 (Redacción EC, 9 de marzo de 2022).

Tabla 4*Factores del entorno tecnológico*

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Crecimiento del comercio electrónico	Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece, 2023)	Oportunidad: Rápida penetración de mercado por <i>ecommerce</i> y medios digitales.	Iniciar la estrategia del negocio vendiendo a través de canales digitales.
Nuevos hábitos de compra de los consumidores peruanos	Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece, 2023)	Oportunidad: Alta disponibilidad del <i>ecommerce</i> como canal de compra. Nuevas costumbres de consumo por canales digitales.	

1.1.5. Entorno ecológico

La preocupación por el cuidado del medio ambiente se ha convertido en un tema de gran importancia a nivel mundial. Los gobiernos, empresas y ciudadanos son cada vez más conscientes de que deben trabajar en conjunto para implementar y adoptar prácticas que reduzcan el impacto ambiental, y este tema no ha sido ajeno en los peruanos.

En cuanto a los consumidores, existe una tendencia creciente por adquirir productos que generen un menor impacto negativo, siendo uno de los principales requisitos que los envases sean reutilizables. Según un estudio de Kantar, 5 de cada 10 peruanos buscan marcas que utilicen envases reciclables; además, resaltó que del 2019 al 2021 se incrementaron los hogares con perfiles denominados *eco-actives* (quienes toman medidas más activas para aminorar el impacto ambiental) de un 6 % a 11 % y *eco-considerers* (quienes toman solo algunas acciones) de 25 % a 31 % (Redacción Gestión, 5 de noviembre de 2021).

Por el lado gubernamental, en el 2012 se aprobó el Plan Nacional de Educación Ambiental (PLANEA), el cual tiene como misión promover una educación y cultura ambiental que permita formar ciudadanos ambientalmente responsables. Por otro lado, en el 2018 se aprobó la Ley N.º 30884 (19 de diciembre de 2018), la cual regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables de tecnopor para alimentos y bebidas de consumo humano, obligando a empresas y consumidores a adoptar dichas medidas. Sin embargo, se sabe que el costo de los envases reciclables, reutilizables o biodegradables es relativamente mayor a los plásticos, lo cual haría que los productos consumidos también sean más caros.

Tabla 5*Factores del entorno ecológico*

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Tendencia a la búsqueda de productos que generen un menor impacto negativo en el medio ambiente	Redacción Gestión (5 de noviembre de 2021)	Oportunidad: Captación de consumidores <i>eco-actives</i> y <i>eco-considerers</i> .	Potenciar la comunicación del uso de empaques eco amigables en los productos.
Envases reciclables, reutilizables o biodegradables incrementan los costos de producción	Gray (1 de setiembre de 2018)	Amenaza: Mayores costos de producción y mayores precios de venta frente a competidores.	Posicionar TE ENCANTO como una marca responsable y comprometida con el medio ambiente y la sociedad.

1.1.6. Entorno legal

En el Perú existen leyes que protegen a los consumidores, las cuales entran en vigencia al momento de comprar un producto o adquirir un servicio. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es la entidad responsable a la cual las personas pueden denunciar cualquier tema que consideren atente contra sus derechos como consumidor. Asimismo, todas las empresas, ya sean establecimientos físicos como tiendas virtuales, deben contar con un libro de reclamaciones que permita a las personas presentar quejas o reclamos referentes a la compra realizada.

Además, en Perú se tiene en vigencia la Ley N.º 29733 (3 de julio de 2011), la cual tiene como finalidad proteger la privacidad de las personas, puesto que al realizar compras se brinda información personal a las empresas (documento de identidad, teléfono, dirección, entre otros). La Defensoría del Pueblo es el organismo encargado de velar por estos derechos y evitar un tratamiento indebido de los bancos de datos. Asimismo, es obligación de la empresa proporcionar a la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPD) toda la información sobre su forma de tratamiento de datos, ya que son los encargados de hacer cumplir las medidas y sancionar cualquier falta. Por último, las empresas dedicadas a la fabricación, envasado o importación de cualquier producto destinado al consumo humano deberán contar con un registro sanitario otorgado por la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa), órgano nacional que vela por la protección de la salud de la población, asegurando el cumplimiento de lineamientos técnicos normativos por parte de las empresas.

Tabla 6*Factores del entorno legal*

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Leyes de protección al consumidor	Ley N.º 29571 (2 de setiembre de 2010)	Amenaza: Sanciones o multas impartidas por Indecopi y afectación de reputación de marca por reclamos de los clientes.	Contar con un servicio al cliente de calidad que brinde respuestas y soluciones acertadas ante quejas. Contar con asesoramiento legal previo a la salida al mercado para asegurar el cumplimiento de todas las normativas.
Ley de protección de datos personales	Ley N.º 29733 (3 de julio de 2011) Defensoría del Pueblo (2019)	Amenaza: Sanciones o multas impartidas por la ANPD y posible afectación de reputación de marca por fraude electrónico o exposición de datos personales de los clientes.	Implementar una plataforma digital que garantice la protección de datos de los clientes que compran a través de la plataforma digital.

1.1.7. Conclusiones del macroentorno

Después de analizar el macroentorno, se identificaron oportunidades y amenazas a las que la marca estaría expuesta como nueva empresa. Las oportunidades principales detectadas son la estabilidad de la economía con el crecimiento proyectado del PBI, lo cual conlleva a un mayor poder adquisitivo y consumo. Asimismo, existe un potencial en la industria del té debido a los nuevos hábitos de consumo orientados a un estilo de vida más saludable y búsqueda de productos que brinden experiencias sensoriales. Adicional a esto, se aprovechará el crecimiento de compras a través de canales digitales para implementarlo como principal canal de ventas.

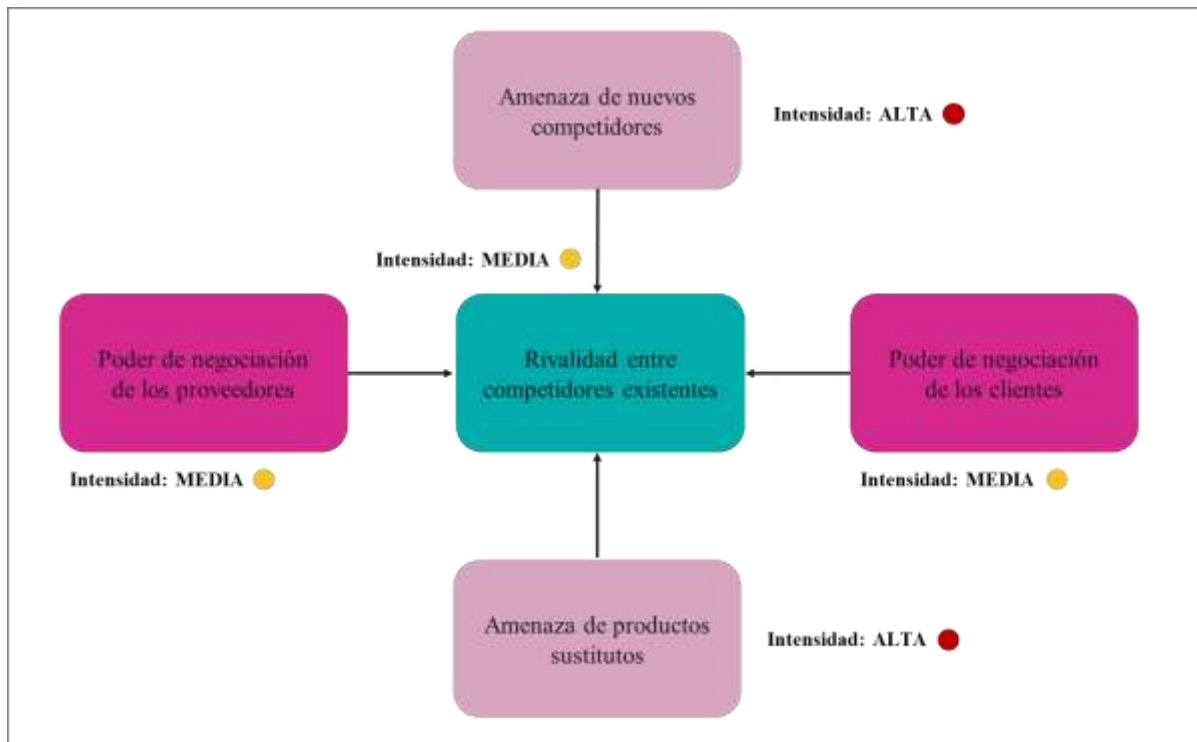
Por otro lado, existen amenazas latentes como es la inestabilidad política del país que podría terminar impactando la economía y, por lo tanto, podría afectar de manera directa o indirecta la comercialización y elaboración de los productos, como el posible desabastecimiento y alza en los precios de los insumos. Como en todo negocio existirán riesgos que no se podrán evitar, sin embargo, identificarlos anticipadamente ayudará a gestionar y aminorar el impacto.

1.2. Análisis del microentorno

En esta sección se realizó el análisis de la industria mediante la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, la cual otorgará una visión integral del contexto actual y permitirá identificar oportunidades enfocadas en la propuesta de valor de la marca.

Figura 1

Las 5 fuerzas de Porter



1.2.1. Poder de negociación de los proveedores (MEDIO)

Proveedores de té (BAJO): Debido a las excelentes características geográficas para su cultivo, son cada vez más el número de proveedores existentes en el país. El 90 % de la producción se centra en Huánuco y Cusco, el resto de producción está en comunidades pequeñas ubicadas en Puno y La Merced. Estas comunidades producen todo tipo de té (verde y negro). El poder de negociación es bajo debido a la existencia de un gran número de comunidades productoras.

Proveedores de insumos naturales (ALTO): El poder de negociación de los proveedores de insumos que ayudan a complementar los sabores y aromas de los té es alto, debido a que no existen en Perú proveedores especialistas al 100 % en la producción de estos insumos. La negociación con estos proveedores deberá realizarse uno a uno en base a la disponibilidad de insumos, ya que en muchos casos la producción depende de la estación del año.

Proveedores de empaques (MEDIO): En el país existen más de 9 mil empresas dedicadas a la impresión y servicios adicionales. Sin embargo, el poder de negociación es medio ya que existe un número limitado de proveedores de productos ecoamigables. El Ministerio del Ambiente tiene a disposición una lista de empresas peruanas que fabrican productos

alternativos al plástico y tecnopor, la cual brinda información detallada de lo que ofrece cada empresa.

Proveedores logísticos (MEDIO): Una de las consecuencias de la pandemia del 2019 fue el incremento de la logística *ecommerce* con las entregas *delivery* de alimentos, vestimenta y tecnología. Este incremento hizo que los proveedores logísticos se pongan a la vanguardia invirtiendo en tecnología, infraestructura y cobertura. A pesar de este incremento, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece) pone a disposición el listado de solo 17 proveedores calificados como confiables, por lo que el poder de negociación es medio debido al número limitado de proveedores.

Proveedores plataforma *ecommerce* (BAJO): El crecimiento del comercio electrónico en el Perú a consecuencia de la pandemia impulsó también el desarrollo de estos proveedores. Son muchas las opciones que existen en el mercado en cuanto a plataformas digitales, proveedores locales e internacionales con distintas características, lo cual hace que el poder de negociación sea bajo.

Proveedores agencia de marketing (BAJO): El poder de negociación de estos proveedores es bajo, no solo por la gran variedad de agencias dedicadas exclusivamente al diseño de páginas web, sino por las diferentes alternativas para cubrir esta necesidad, como los profesionales independientes expertos en diseños de páginas web, así como plataformas gratuitas en las que es posible autogestionarse.

Proveedores medios de pago (MEDIO): La industria de medios de pagos está en pleno crecimiento debido al impulso del comercio electrónico en el país. Actualmente existen más de 10 empresas entre nacionales e internacionales que brindan servicios de pagos con tarjetas y recaudos en efectivo. El poder de negociación con estos proveedores es medio, ya que el número de empresas que brindan este servicio es finito.

Tabla 7*Análisis de proveedores*

Proveedores	Clave	No clave	Poder de negociación
Té	x		Bajo
Insumos naturales	x		Alto
Empaques	x		Medio
Plataforma <i>ecommerce</i>	x		Bajo
Logística		x	Medio
Agencias de marketing		x	Bajo
Medios de pago		x	Medio

Finalmente se realizó la ponderación del poder de negociación de los diversos proveedores, priorizando con un valor mayor a los proveedores claves, resultando un poder de negociación general medio.

1.2.2. Poder de negociación de los clientes (MEDIO)

El poder de negociación de los clientes es medio, debido a que si bien existe una amplia gama de competidores en el mercado por el cual tendrían la potestad de cambiar fácilmente, estos no pueden negociar el precio. Para reducir esta amenaza, se debe trabajar en la diferenciación y en la lealtad del cliente a través de la propuesta de valor: la experiencia del consumo de tés.

1.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores (ALTA)

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta debido a que las barreras de entrada a la industria son bajas, principalmente por el nivel de inversión que se requiere para emprender en el rubro de tés e infusiones en Perú. Asimismo, al contar con una amplia gama de proveedores, el acceso a la compra de materias primas se considera bastante asequible.

1.2.4. Amenaza de productos sustitutos (ALTA)

La amenaza de productos sustitutos es bastante alta, ya que existen muchos tipos de bebidas saludables que pueden satisfacer la misma necesidad básica de las infusiones de calmar la sed,

brindar hidratación o acompañamiento de comidas. Algunas bebidas a mencionar son el agua, café, leche, jugos naturales, cebada, entre otros.

Asimismo, se tiene como sustituto más directo a las infusiones en su presentación más tradicional de bolsitas filtrantes, que, si bien ofrecen al consumidor otro tipo de experiencia de consumo, pueden ser fácilmente reemplazables por temas de practicidad y menor costo.

1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes (MEDIA)

La rivalidad de competidores es media, ya que existen en el mercado una amplia variedad de marcas tanto nacionales como extranjeras que ofrecen té y *blends* en distintas presentaciones y precios. Se pueden diferenciar dos tipos de competidores: directos e indirectos.

En cuanto a los competidores indirectos, están las empresas de mayor tamaño de venta de infusiones en presentaciones tradicionales (bolsitas filtrantes), tales como McColin's, Horninmans's y Herbi, además de algunas reconocidas internacionalmente como Twinings o Lipton. Por otro lado, como competencia directa están las empresas de mediano tamaño y posicionamiento, que ofrecen té y *blends* en presentaciones menos tradicionales y más similares a la propuesta de TE ENCANTO, tales como La Fidelia, Tea Box, Te Quiero Té y Quinta Esencia. Asimismo, existe una gran cantidad de emprendimientos por redes sociales, pero que cuentan con muy bajo posicionamiento de marca.

A pesar de la amplia cantidad de competidores mencionada, la rivalidad es media ya que la propuesta de valor de TE ENCANTO será innovadora y única frente a las demás marcas.

Tabla 8

Análisis de competidores directos

Marca	Presentaciones	Cantidad de sabores	Canales de venta	Opciones para regalo	Venta de accesorios
Tea Box	En hebras sueltas	6	Tienda virtual	Sí	Sí
La Fidelia	En hebras sueltas y bolsitas filtrantes	26	Tienda virtual, <i>retail</i> (Wong), tiendas especializadas	Sí	Sí
Quinta Esencia	En hebras sueltas	116	Locales propios (2), WhatsApp	Sí	Sí
Té Quiero Té	En hebras sueltas y bolsitas filtrantes	+80	Local propio, tienda virtual	Sí	Sí

1.2.6. Conclusiones del microentorno

Después de realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se concluye que existe un entorno competitivo bastante retador, pero a la vez con muchas oportunidades para captar y fidelizar a los clientes con una propuesta de valor diferenciada. Los atributos del producto, tanto funcionales (beneficios para la salud, personalización, formato innovador) como emocionales (experiencia de tomar té, desconexión, marca responsable), acompañados de una comunicación potente, serán claves para posicionar la marca.

1.3. Análisis interno

A continuación, se realizará el análisis FODA con el fin de conocer la situación actual de la empresa, identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas:

- Amplia variedad de sabores de tés y *blends* en el portafolio.
- Renovación y lanzamiento constante de nuevos sabores de edición limitada por temporadas y por fechas especiales del año.
- Selección de sabores de acuerdo con gustos y necesidades del consumidor.
- Marca responsable en términos sociales y ambientales: trabajo con comunidades de Cusco y Amazonas y uso de empaques ecoamigables.
- Experto conocedor de la industria (*sommelier* de té) como socio de la empresa.
- Conocimiento de marketing y canales de venta digital.

Oportunidades:

- El Perú ocupa el tercer lugar en la búsqueda de productos saludables en Latinoamérica.
- La economía peruana crecería 2.5% en el 2024, según el Banco Mundial.
- Nuevos segmentos de consumidores de té: *millennials* y nuevos estilos de consumo.
- Perú lidera el crecimiento de *ecommerce* en Latinoamérica con un crecimiento de 87 % del 2020 al 2021.
- Tendencia a la hiperpersonalización: 71 % de los peruanos busca productos que se ajusten a sus necesidades.
- Tendencia al consumo consciente: 61 % de los *millennials* pagaría más por productos sostenibles.

Debilidades:

- Bajo conocimiento de la marca al ser nueva en el mercado.
- Sin puntos de venta presenciales durante los primeros 3 años, por lo que se requerirá mayor esfuerzo para ser visibles.
- Bajo poder de negociación con distribuidores al ser una marca nueva en el sector.

Amenazas:

- Conflictos sociales y paralizaciones de agricultores afectan la producción agrícola del té.
- Bajas barreras de entrada en la industria del té facilitan el ingreso de nuevos competidores.
- La producción del té es muy sensible a los cambios en las condiciones climatológicas (lluvias, temperaturas, inundaciones, sequías, entre otros).

1.4. Misión y visión

- **Misión:** “Somos una empresa peruana cuyo propósito es llevar el consumo diario del té a una experiencia de otro nivel en torno a los cinco sentidos, a través de sabores y aromas únicos que enamoren a nuestros consumidores y promuevan un estilo de vida saludable”.
- **Visión:** “Ser la empresa líder del mercado peruano de tés artesanales, generando rentabilidad con impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad”.

1.5. Valores

- **Orientación al cliente:** Colocamos al cliente en el centro del negocio, buscando entender sus gustos y necesidades, para así tomar decisiones que mejoren cada día su experiencia con la marca.
- **Pasión:** Somos apasionados por nuestros productos y por todo lo que hacemos. Contagiamos pasión y energía, lo cual nos moviliza a generar mayor valor y ofrecer la mejor atención a nuestros clientes.
- **Compromiso:** Trabajamos comprometidos, con esfuerzo y dedicación, apuntando a cumplir juntos los objetivos de la organización.
- **Responsabilidad:** Tenemos como parte de nuestro ADN ser responsables y contribuir con la sociedad y el medio ambiente. Elaboramos productos de la mejor calidad, cuidando que cada etapa de la cadena de valor sea sostenible social y ambientalmente.

1.6. Conclusiones del análisis y diagnóstico situacional

Después de un análisis exhaustivo del macroentorno y microentorno, se evidencia un panorama favorable para la puesta en marcha del negocio de té y *blends*. A pesar de la inestabilidad política, el crecimiento económico proyectado y el incremento del consumo de té, reflejan oportunidades que pueden ser aprovechadas en el mercado. Además, el comercio electrónico se presenta como un canal de ventas clave que puede potenciar el alcance y la accesibilidad de los productos, aprovechando la creciente tendencia de los peruanos a realizar compras en línea.

Del mismo modo, el análisis de las 5 fuerzas de Porter revela un entorno competitivo que, si bien presenta desafíos, también ofrece oportunidades para diferenciarse y captar la lealtad de los clientes. La amplia variedad de sabores, el marketing responsable y el conocimiento del canal de venta digital son fortalezas que pueden aprovecharse para destacarse en el mercado.

En conjunto, estos factores sugieren que el emprendimiento de té y *blends* tiene el potencial de prosperar en el contexto actual, ofreciendo productos únicos y experiencias diferenciadas que satisfagan las demandas del mercado peruano de manera eficiente y efectiva.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Objetivos

La investigación de mercados tiene como finalidad principal determinar la viabilidad de implementar la idea de negocio: una empresa especializada de té y *blends* en hebras en Lima Metropolitana a través de una tienda *online*. A continuación, se detallan los objetivos generales y específicos de la investigación, además de las herramientas mediante las cuales se llevará a cabo cada uno de ellos.

Tabla 9

Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general	Objetivo específico	Herramientas			
		FS	FG	EP	E
OG1: Identificar y conocer el macroentorno y la industria del té e infusiones	Identificar el tamaño de la industria.	x			
	Evaluar tendencias y crecimiento de la industria.	x			
	Identificar las amenazas y oportunidades de la industria.	x			
	Identificar los principales competidores y productos sustitutos.	x	x	x	
	Identificar las barreras de entrada y de salida del mercado.	x			
	Identificar los proveedores, características y poder de negociación.	x			
OG2: Entender el perfil, preferencias y hábitos de consumidores de té	Explorar los motivos del consumo de té.	x	x	x	
	Identificar las preferencias en sabores y presentaciones.	x	x	x	x
	Identificar los hábitos y momentos preferidos de consumo de té.	x	x	x	
	Identificar los atributos más valorados en el consumo de té.	x	x	x	x
	Evaluar el conocimiento de los beneficios en la salud.	x	x	x	
OG3: Validar la idea de negocio y la viabilidad de implementación	Determinar el nivel de aceptación de la idea de negocio.		x	x	x
	Evaluar la personalización del producto.		x	x	x
	Evaluar la rentabilidad y viabilidad del negocio.	x			x
	Evaluar la viabilidad de la venta del producto a través del <i>ecommerce</i> .	x			
OG4: Identificar la cadena de valor en la producción y venta de productos	Determinar las actividades y recursos claves.	x		x	
	Evaluar proveedores, materia prima, empaques, distribución, etc.	x			
	Identificar el proceso de producción y mantenimiento.	x		x	
	Investigar las condiciones de preparación del té (temperatura, tiempo, ración).	x		x	
	Identificar requerimientos de capital y medios de financiamiento.	x			
	Identificar la estructura de costos y gastos de la empresa.	x			

Objetivo general	Objetivo específico	Herramientas			
		FS	FG	EP	E
OG5: Estimar la demanda	Identificar la intención de compra.		x	x	x
	Identificar frecuencia de consumo.		x	x	x
	Identificar la disposición a pagar.		x	x	x
	Calcular el tamaño de mercado.	x			x

Nota. FS: fuente secundaria; FG: *focus group*; EP: entrevista a profundidad; E: encuesta

2.2. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados se llevaron a cabo dos etapas importantes de investigación: la etapa exploratoria y la etapa concluyente.

Durante la primera fase exploratoria se buscó recolectar la mayor cantidad de información que permita conocer el macroentorno y la industria del té, así como el perfil, preferencias e *insights* de los consumidores. Para ello se aplicaron distintas herramientas, empezando con fuentes secundarias, seguido de observación en locales de venta y consumo de té y navegación por distintas *webs* de la competencia con plataforma de venta y sus respectivas redes sociales. Asimismo, se realizaron sesiones de *focus groups* y entrevistas a profundidad a expertos, emprendedores y consumidores frecuentes de infusiones. A continuación, se realizó la etapa concluyente, con la finalidad de validar los hallazgos e hipótesis obtenidos anteriormente, así como confirmar la aceptación de la idea de negocio. Para ello se realizó encuestas en línea a una muestra de 300 personas del público objetivo.

2.3. Investigación exploratoria

2.3.1. Fuentes secundarias

Para la primera fase de investigación se recurrió a diversas fuentes secundarias como artículos, reportes y estudios sobre tendencias del mercado del té y consumidores actuales. A continuación, se presentan los puntos más relevantes.

Tabla 10*Hallazgos de fuentes secundarias*

Tema	Hallazgos	Fuentes
Indicadores de crecimiento del mercado de té	<ul style="list-style-type: none"> ● En el 2021, el valor del mercado de té en América Latina alcanzó los \$ 4 100 millones de dólares. ● La proyección de crecimiento del mercado de té en América Latina es de 5.1 % para el periodo 2023-2028. 	Expert Market Research (2023)
	<ul style="list-style-type: none"> ● Según la base de datos Euromonitor Passport Hot Drinks Perú (2006-2025), las proyecciones para el indicador consumo por hogar de bebidas calientes considera que para el 2025 el consumo de bebidas a base de chocolate aumentará 23 %, el café 18 %, té y otros 12 % y bebidas a base de otras plantas 8 %. 	Cámara Peruana del Café y Cacao (30 de abril de 2021)
	<ul style="list-style-type: none"> ● Se proyecta un crecimiento del 44 % en el volumen de ventas en la categoría de bebidas calientes entre los años 2019 y 2026. ● Por otro lado, se proyecta un crecimiento de 32 % en ingresos por ventas de bebidas calientes entre los años 2019-2026 y 20 % específicamente en la categoría de té. 	Euromonitor International (2023b)
	<ul style="list-style-type: none"> ● La proyección en ventas tendrá mayor relevancia en los té frutales y herbales con un 22 % de crecimiento para el periodo 2021-2026, seguido del té verde puro con un 20 % de crecimiento. Por otro lado, dentro del mismo periodo se proyecta una caída del -5.3 % en las ventas de té negro puro. 	Euromonitor International (2023a)
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> ● El covid-19 hizo que incremente el consumo de té al pasar más tiempo en casa. Con ello, los té frutales, herbales y té verde empezaron a ser percibidas como beneficiosos para la salud, por lo que las empresas están enfocándose en la salud como movilizadores para su venta. ● En el mismo contexto de la pandemia e incertidumbre, los productos naturales que promueven la relajación y calma, como las infusiones, también crecieron en demanda. Como ejemplo se puede mencionar a la marca Wawasana. ● Los té herbales y frutales empiezan a ser consumidos como una forma de reemplazar a las bebidas carbonatadas con el fin de reducir el consumo de azúcar. ● El crecimiento de la demanda de té herbales y frutales es una gran oportunidad para captar clientes con productos novedosos, sabiendo además que no hay una oferta tan amplia de competidores locales en el rubro y el consumidor está dispuesto a pagar por productos <i>premium</i> de esta categoría. 	Euromonitor International (2023a)

Tema	Hallazgos	Fuentes
	<ul style="list-style-type: none"> ● La demanda de té se ha visto favorecida por el aumento de la preocupación por la salud, por ende, la búsqueda de sustitutos de las bebidas carbonatadas, jugos y bebidas alcohólicas. ● Otro factor es el incremento de la tendencia fitness, donde se busca consumir té orgánico por sus beneficios para adelgazar y mantener el cuerpo hidratado. 	Mordor Intelligence (2023)
	<ul style="list-style-type: none"> ● Los consumidores de té están poniendo más atención al empaque y la presentación con diseños que muestren la calidad de los productos. ● La personalización de té es un atributo creciente en los próximos años, impulsada por la individualización de los gustos y preferencias de los consumidores. ● Hay una tendencia creciente por el consumo de tés <i>premium</i>, <i>gourmet</i> y <i>blends</i>. 	Vendola (18 de febrero de 2022)
Acceso a internet	<ul style="list-style-type: none"> ● El crecimiento del <i>ecommerce</i> en el Perú en el 2021 fue de un 55 %. Al cierre de este mismo año la penetración de compradores <i>online</i> pasó de 36.1 % (11.8 millones) en el 2020 a 41.8 % (13.9 millones). ● El 76 % de la población peruana tiene acceso a internet. Las categorías que más crecieron fueron tecnología (84 %), moda (81 %), electrodomésticos (76 %), artículos para el hogar (33 %) y alimentos y bebidas (30 %). 	Capece (2023)

2.3.2. Observación

Para la primera etapa de la observación, se realizaron visitas a tres tiendas de venta especializada de té. Si bien la marca se comercializará a través de *ecommerce*, el objetivo era conocer el perfil de los clientes, comportamientos y formas de consumo. Asimismo, se buscaba conocer la variedad de oferta de productos y la experiencia de compra que ofrecen. Los locales visitados fueron Quinta Esencia, Té Quiero Té y Chayikava, de los cuales se obtuvo las siguientes observaciones.

Tabla 11*Ficha de observación a tiendas especializadas de té*

Variable	Quinta Esencia	Té Quiero Té	Chayikava
Espacios	Local amplio para venta y consumo de té. Decoración estilo librería, clásico y acogedor. Cuenta con espacios cómodos para sentarse a disfrutar del té, ambiente tranquilo y música suave.	Tienda pequeña de venta de té con espacios muy reducidos para consumo, que no se prestan para quedarse mucho tiempo. Decoración con elementos antiguos de té que transmiten paz y tradición.	Tienda pequeña exclusiva para la venta de té para llevar. Espacio y decoración poco acogedora. El local destaca por su delicioso aroma de tés en cuanto se ingresa.
Clientes	Personas en grupos y en parejas, de distintos rangos de edades entre 30 y 70 años. Clientes iban a consumir té en el local, aparentemente no eran consumidores frecuentes ni conocedores de té.	Personas en parejas o solas de entre 30 y 40 años. Fueron exclusivamente para comprar té en hebras y llevar. Aparentemente eran clientes frecuentes (recompras), con conocimientos e interés por las propiedades del té.	Personas que llegan ocasionalmente a la tienda por estar ubicada en un centro comercial. Se evidenció clientes que solo visitan el local para recoger sus pedidos en volúmenes por encima de 1 kg.
Productos	Carta muy amplia con más de 150 sabores de tés, <i>blends</i> y tisanas provenientes del Perú y el mundo. Tienen todas las variedades exhibidas en latas grandes. Tipos de té a la venta: verde, negro, oolong, rojo y rooibos.	Más de 80 variedades de tés, <i>blends</i> y tisanas provenientes del Perú y el mundo. Se exhiben todas las variedades en frascos de vidrio y latas grandes. Tipos de té a la venta: verde, negro, oolong, rojo y rooibos.	Ofrecen 22 sabores entre tés, <i>blends</i> y tisanas. Todos los productos son elaborados con insumos 100 % peruanos. No se exhiben todos los productos en vitrina. Tipos de té a la venta: verde, negro y rojo.
Precios	Tazas de té: S/ 12 Bolsa de 50 g: S/ 25 promedio	Taza de té: S/ 9 Bolsa de 50 g: S/ 27 promedio	Taza de té: No se vende Bolsa de 100 g: S/ 16 promedio
Packs y opciones de regalo	Packs armados con sabores variados preseleccionados por ellos (los más vendidos, sin opción a personalizar) y presentaciones para regalo.	No cuentan con packs ni presentaciones para regalo en la tienda.	No cuentan con packs ni presentaciones de regalo en la tienda.
Accesorios	Teteras, tazas, infusores y <i>tea maker</i> de estilo moderno.	Teteras, tazas e infusores de estilo tradicional.	Teteras, tazas y termos básicos y poco atractivos.
Atención	Las personas que atienden solo se limitan a entregar la carta y orientar a los clientes con información básica si es requerida.	La persona que atiende posee mucho conocimiento sobre el té y ofrece una muy buena orientación para la compra.	La persona que atiende conoce de los productos y recomienda sabores en base a lo que el cliente busca.

A continuación, se presentan los principales hallazgos:

- Las tres tiendas ofrecen una amplia variedad de tés entre puros, *blends* y tisanas. De los seis tipos de té existentes, se destaca el uso de té verde y té negro como bases para la mayoría de opciones, por ser los más populares y económicos.
- El perfil del cliente varía de acuerdo con el tipo de local en el que realizan la compra o consumo. En los locales cuyo objetivo principal es la venta para llevar (Té Quiero Té y Chayikava), se evidencian clientes conocedores y consumidores frecuentes de té, pues realizan una compra directa y rápida. En el caso de Quinta Esencia, se apreció un consumidor más enfocado en pasar el tiempo en el local consumiendo una bebida en compañía.
- Hay pocas opciones atractivas para regalos para fechas especiales. Quinta Esencia es la única tienda que cuenta con este tipo de oferta, sin embargo, esta es limitada y no personalizable.
- La atención del personal para un tipo de producto especializado como es el té es muy relevante al momento de hacer las elecciones de compra. En Té Quiero Té y Chayikava, las personas que atienden tienen un amplio conocimiento y realizan un buen acompañamiento con una experiencia visual y olfativa de por medio. En cambio, en Quinta Esencia la venta es más transaccional.

En la segunda etapa de observación se realizó una exploración a las páginas web y redes sociales de la competencia, con la finalidad de ver su contenido, funcionalidades, facilidad de navegación, experiencia de compra del cliente, entre otras variables. A continuación, se muestran los cuadros comparativos de las cuatro empresas de competencia directa:

Tabla 12

Comparativo de página web y redes sociales de competidores directos

Variables	Quinta Esencia	Teabox	La Fidelia	Té Quiero Té
Página web	Sí	Sí	Sí	Sí
Facilidad de navegación	Regular	Buena	Buena	Sí
Velocidad de carga	Buena	Buena	Buena	Buena
Responsive (<i>mobile</i>)	Sí	Sí	Sí	Sí
Tienda online	No	Sí	Sí	Sí

Variables	Quinta Esencia	Teabox	La Fidelia	Té Quiero Té
Medios de pago	-	Tarjetas, billeteras digitales (Yape)	Tarjetas	Transferencia bancaria
Experiencia de compra	-	Buena	Buena	Mala
Redes sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Seguidores	Facebook: 252 000 Instagram: 25 400	Facebook: 3 900 Instagram: 16 600	Facebook: 22 000 Instagram: 27 300	Facebook: 7 200 Instagram: 8 100
Venta por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Sí
Venta por <i>marketplace</i>	No	Sí	Sí	No

A continuación, se presentan los principales hallazgos:

- Las empresas venden sus productos a través de 3 principales plataformas digitales: *ecommerce*, *marketplace* y redes sociales. Asimismo, algunas venden sus productos en otras tiendas *online* relacionadas a estilo de vida saludable y a través del *ecommerce* de supermercados.
- Todas las empresas cuentan con una página web en donde muestran el portafolio de productos a la venta; sin embargo, no se encuentra mucha información general sobre el té, beneficios o estilo de vida. Las redes sociales son el medio principal que usan para informar mejor al consumidor y “vender” experiencias.
- Quinta Esencia, a pesar de ser la empresa con más seguidores y una de las preferidas en el mercado, es la única que no cuenta con *ecommerce*. Sus ventas son realizadas por *delivery* a través de llamadas o WhatsApp.

2.3.3. Entrevistas a profundidad

Se realizaron entrevistas a profundidad a distintos perfiles, entre ellas a expertos en té (*sommeliers*), emprendedores con negocio de té y consumidores frecuentes de té. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

a) Expertos en té (*sommeliers*)

- En los últimos años ha iniciado una tendencia por consumir productos más naturales y dejar de lado lo artificial, siendo el té en hebras uno de los alimentos que ha tomado bastante relevancia.
- A diferencia de años anteriores, el té en hebras es consumido actualmente también por un público joven que busca nuevas experiencias de consumo. Por el lado de género, en su mayoría es consumido por mujeres (90 %), ya que está muy ligado a los *tea time* y la estética.
- El consumo de té se encuentra alrededor de 20-25 tazas al año por persona, valores bajos comparados con otros países de la región como Argentina y Chile.
- Una puerta de entrada para que las personas se sumerjan al mundo del té es a través de los *blends*, en donde si bien el té no es el protagonista, se va acostumbrando al paladar a beber té saborizado sin azúcar.
- El peruano prefiere los té s saborizados herbales y frutales. La presentación que más se consume son los té s en bolsitas filtrantes.
- Existen 6 tipos de té s, todos provenientes de la misma planta, pero según la forma de procesamiento pueden ser: negro, verde, blanco, amarillo, azul (oolong) y rojo (pu-erh).
- Las propiedades más resaltantes del té para la salud son que ayuda a nivelar el azúcar y colesterol, además de ser un excelente antioxidante y digestivo.
- La principal motivación de las personas para consumir té son sus propiedades para la salud. Otras motivaciones secundarias son el sabor o el *status*.
- Consumir té en bolsitas filtrantes (comerciales) no tiene los mismos efectos que consumirlo en hebras enteras; las propiedades beneficiosas solo se les atribuyen a estos últimos.
- Entre el 70 % y 80 % del té peruano se produce en Cusco y el resto en Tingo María. Consideran que el té peruano tiene muy buen potencial para competir con otros té s del mundo y actualmente ya está ganando mercado internacional.
- La forma de preparación es distinta de acuerdo con el tipo de té y depende de tres factores: temperatura del agua, cantidad de hebras y tiempo de infusión. Se debe tomar en cuenta que el agua debe estar libre de minerales para realzar el aroma y sabor.
- Sobre la idea de negocio, les pareció innovador el tipo de presentación porque no es común. Las personas prefieren probar distintos tipos de té s para saber cuál les gusta, y en las tiendas no hay la posibilidad de comprar a modo de muestras: “Te intimida tener que

comprar 50 g de un té que de repente no te va a gustar” (M. Hishikawa, comunicación personal, 10 de julio de 2023).

- Les pareció interesante que las personas puedan preparar sus propias mezclas (*tea blending*), pero para esto la empresa debería dar la información acerca de los ingredientes para lograr los beneficios deseados.
- La conservación correcta del té para que mantenga sus propiedades debe ser en un lugar oscuro, sin cambios bruscos de temperatura y una humedad estable. Los envases deben ser herméticos porque el té absorbe rápidamente otros aromas, y el material más recomendado son los de aluminio, trilaminados o latas.
- Hay tiempos recomendados para consumo del té, el cual depende de su tipología. El más sensible al paso del tiempo es el té verde, el cual se recomienda consumir hasta en 1 año, mientras que los demás se pueden consumir por muchos más años en las condiciones adecuadas de almacenamiento.
- Algunas recomendaciones adicionales fueron las siguientes:
 - El empaque debe venir con información detallada de cada tipo de té. Asimismo, el empaque debe incluir las recomendaciones de preparación del té y conservación.
 - Si bien el público objetivo es un segmento AB, se debe diversificar el portafolio y tener también opciones más económicas.
 - Vender accesorios como teteras e infusores para brindar al cliente una experiencia completa del té.
 - Estar presentes en ferias y hacer degustaciones del producto. No se debe perder la presencia física, ya que el té es un producto muy sensorial.

b) Consumidores frecuentes

- Suelen consumir bebidas calientes todos los días, alternando entre café, té e infusiones.
- Una persona mencionó que prefiere el té ante el café porque siente que este último puede tener contraindicaciones y provocar daño en el organismo (irritación o gastritis), mientras que el té se puede tomar muchas veces al día sin problemas.
- El motivo principal por el que consumen té es por los beneficios que ofrece para la salud (digestión) y bienestar personal (relajación y placer). En segundo lugar, mencionan por sus sabores y aromas.

- En general, todos prefieren los tés artesanales saborizados (no puros) entre florales y frutales. Consideran importante que las hebras sean gruesas y que se evidencien los pedacitos de frutas y ramas, pues lo perciben como sinónimo de calidad.
- El consumo de té está vinculado a momentos de desconexión y relajación y de compartir con otras personas.
- Las marcas preferidas son Quinta Esencia y La Fidelia por la amplia variedad de sabores y por la presentación, respectivamente. Asimismo, el atributo más valorado en ambas marcas es la calidad de los insumos.
- Sobre la idea de negocio, todos coinciden en que les parece atractivo porque les permitiría personalizar y probar distintos sabores, así como por la presentación. Mencionan que estarían dispuestos a comprar la presentación en caja tanto para consumo propio como para regalar en alguna fecha especial.
- A todos les gusta la idea de poder personalizar y elegir los sabores que irían en la caja de los *blends* ofrecidos por la marca. Sin embargo, no todos coinciden en que sea una buena idea armar sus propios *blends* desde cero por temor a que los sabores no combinen.
- Les parece que la medida ideal de sabores para una caja serían 6. Para dicha presentación estarían dispuestos a pagar entre 50 y 70 soles. Son conscientes de que estarían pagando un “extra” por la presentación *premium*.
- Algunas recomendaciones adicionales fueron que una nueva marca de tés debería profundizar más en la comunicación de beneficios y experiencia que ofrece consumir té, más allá de los sabores, incluir bolsitas filtrantes para facilitar el consumo y vender accesorios como tazas y teteras.

c) **Emprendedores con negocio de té**

- Los emprendimientos surgen de la necesidad de ofrecer a los consumidores experiencias únicas en el consumo de té, a través de diversidad de presentaciones, sabores y accesorios que ayudan a personalizar su bebida.
- Las principales motivaciones que tienen los clientes para el consumo de té son las siguientes: vida saludable, buscar momentos de relaxo y tiempo de placer.
- La propuesta de valor se concentra en la calidad de sus insumos, que sean cultivos orgánicos y además ofrecer variedad de sabores. Todos los insumos son importados y catados previa importación, esto debido a la ventaja económica que implica la importación de insumos.

- Los principales canales para promocionar y vender sus productos son 100 % digitales, se invierte en pauta en medios (SEM y SEO). Ven como una segunda etapa la presencia en canales físicos, exclusivamente tiendas que se encuentren en el rubro de productos orgánicos.
- Respecto a su estrategia de producto, inician con la venta de *blends* a granel y van incorporando accesorios, *packs* por unidades con *packaging* personalizado.
- Al ser un rubro en crecimiento, su estrategia se basa en innovar con nuevos sabores y presentaciones y además traer nuevas experiencias para el consumo del té.
- La recomendación más importante para este tipo de emprendimiento es contar con un experto en el rubro: un *sommelier* o un proveedor especializado.

2.3.4. Focus groups

Se realizaron cuatro *focus groups* segmentados por edades a potenciales consumidores de la marca, con la finalidad de obtener *insights* y relevar información cualitativa sobre los gustos, necesidades y comportamiento del público objetivo con relación al consumo de tés y *blends*. Se tuvo una participación de 19 personas de edades entre 25 y 55 años, residentes en Lima Metropolitana.

Tabla 13

Detalle de los focus groups

	Focus group 1	Focus group 2	Focus group 3	Focus group 4
Fecha	16/05/2023	13/06/2023	17/05/2023	18/05/2023
Duración	1 hora	1 hora	1 hora	1 hora
Rango de edad	de 25 a 35 años	de 25 a 35 años	de 36 a 45 años	de 46 a 55 años
Participantes	3 personas (3 mujeres)	6 personas (5 mujeres y 1 hombre)	5 personas (3 mujeres y 2 hombres)	5 personas (5 mujeres)

A continuación, se presentan los principales hallazgos:

- No se apreciaron tendencias distintas entre cada grupo, por tanto, se puede decir que el comportamiento y preferencias del consumidor de té sería muy similar independientemente de la edad y el sexo.
- La mayoría de las personas suelen consumir bebidas calientes (té, café o infusiones) de forma diaria, entre 2 y 3 veces al día. Los menos frecuentes consumen 3 veces por semana.
- Para varias personas las estaciones del año sí interfieren en la frecuencia y forma de consumo de té e infusiones. En verano algunas disminuyen su consumo, mientras que otras optan por tomarlo con hielo.
- El motivo principal de consumo de té es por los beneficios para la salud, entre los cuales destacan las propiedades digestivas, diuréticas y antioxidantes. Otros motivos mencionados fueron el sabor y aroma, para combatir el frío, estrés, resfrío o para alejarse del consumo de café.
- Prefieren consumir el té en hebras sueltas porque genera una mejor experiencia en cuanto a sabores y aromas. Sin embargo, muchas veces por practicidad y falta de tiempo optan por consumir té en bolsitas filtrantes (comerciales), pero siendo conscientes de que no contará con las mismas propiedades y beneficios del té en hebras.
- La mayoría prefiere tomar té saborizado (*blends*) que té puro. Los sabores más mencionados fueron canela y clavo, flor de jamaica, frutos rojos, kion, menta y muña.
- Los momentos en los cuales suelen consumir té o infusiones son en el desayuno, después de las comidas como digestivo y antes de dormir como relajante.
- Tomar té puede estar asociado tanto a momentos para compartir con personas (“té de tías con amigas”, visitas en casa, pausas con compañeros de trabajo), así como momentos más tranquilos (“tiempo para mí”).
- La marca que tuvo más menciones como favorita fue La Fidelia, por sus presentaciones y variedad de sabores. Sin embargo, no la consumen a menudo porque no es tan económica y optan por otras marcas de té en hebras como NaturAndes, La Clotilde y Tottus.
- Cuando optan por mayor practicidad, consumen marcas comerciales como McColin’s, Huyro y Sunka.
- Todos los participantes coinciden en que la idea de negocio es atractiva debido a la opción de personalización en la que el cliente puede elegir sus sabores, pues no es muy usual en el mercado. Asimismo, la presentación y formato les parece muy llamativo e indican que funcionaría muy bien como regalo para fechas especiales. Sin embargo, indicaron que les

gustaría tener una opción similar con variedad de sabores, pero con un empaque más simple y por ende más económico para autoconsumo.

- En cuanto al grado de personalización, la mayoría comentó que les gustaría tener la opción de comprar *blends* creados por la marca, así como tener la opción de crear sus propios *blends* porque es algo innovador. Sin embargo, existe un pequeño temor por crear *blends* que no sean de su agrado, por lo que recomiendan tener siempre asesoría de la empresa.
- Todos coinciden en que la cantidad ideal de sabores contenidos en las cajas es 6, tanto para testeo o regalo. El rango de precios que estarían dispuestos a pagar por una presentación de 6 sabores en la caja regalable es bastante amplio, este va entre 35 y 70 soles.
- Algunas recomendaciones generales para el emprendimiento fueron las siguientes:
 - La marca debe colocar información detallada de los beneficios para la salud de cada producto o componentes de los tés y *blends*.
 - Sugieren acompañar las cajas regalables con accesorios que complementen la experiencia de consumo de té. Asimismo, tener presentaciones *unisex*.
 - Crear planes de fidelización y promociones especiales para clientes frecuentes.
 - Estar presentes en ferias y organizar catas de té para dar a conocer la marca.

2.4 Investigación concluyente

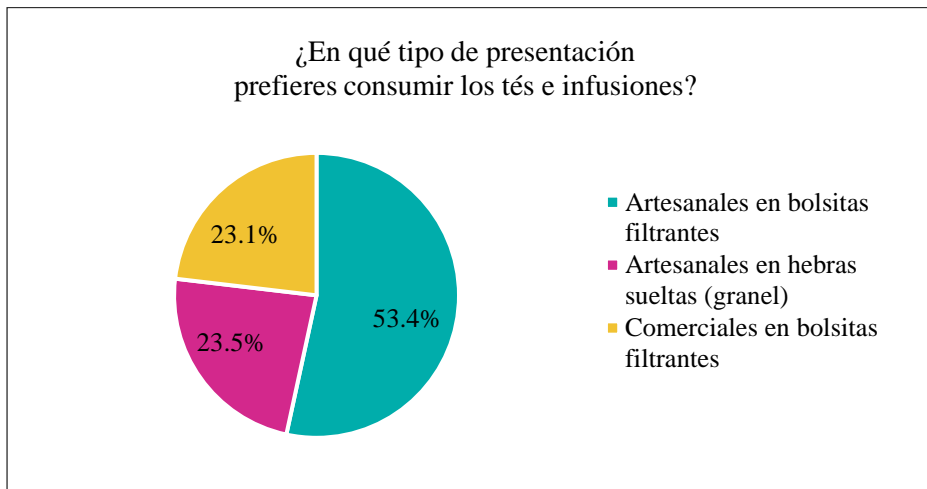
Para realizar el análisis cuantitativo se llevaron a cabo encuestas *online* a hombres y mujeres consumidores de tés y *blends*, alcanzado una muestra representativa de 300 participantes. Esta encuesta consistió en 14 preguntas sobre preferencias e intención de compra. Se aplicaron filtros de edad y lugar de residencia, con el fin de obtener datos más precisos (ver anexo 6).

A continuación, se presentan los principales hallazgos:

- El 76.9 % de encuestados prefiere consumir infusiones en versión artesanal: el 53.4 % los prefiere en bolsitas filtrantes y el 23.5 % en hebras sueltas.

Figura 2

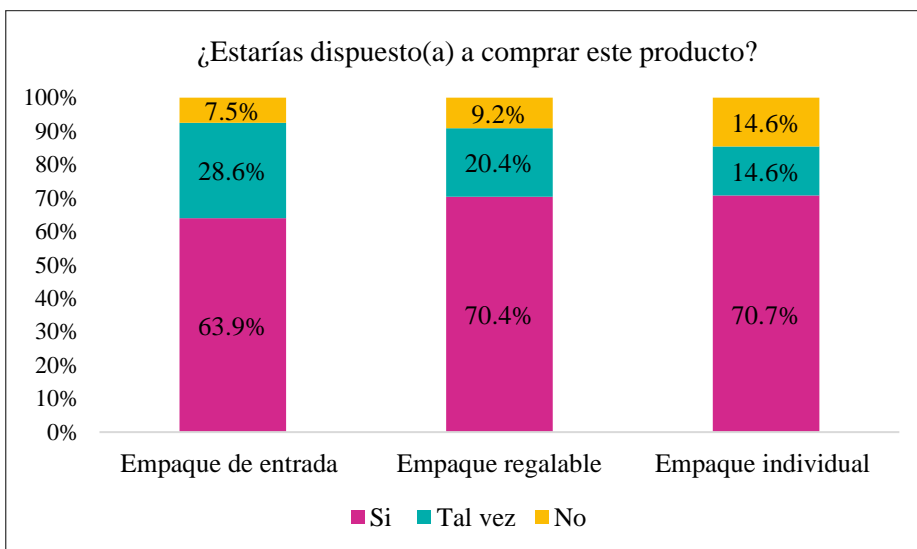
Preferencias de presentación de té e infusiones



- El tipo de presentación con mayor disposición de compra (“Sí” y “Tal vez”) es el empaque de entrada con un 92.5 %, seguido del empaque regalable con un 90.8 % y, por último, el empaque individual con un 85.4 %.

Figura 3

Disposición de compra por tipo de presentación

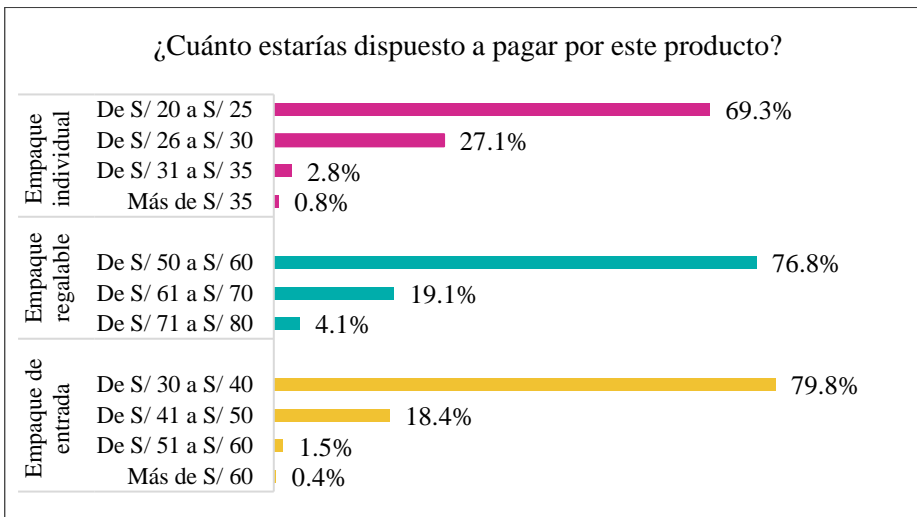


- Los sabores favoritos de infusiones de los encuestados son, en primer lugar, los frutos rojos (161 menciones), seguido de sabores más tradicionales como la manzanilla (132 menciones) y la hierbaluisa (121 menciones).

- Los precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por cada tipo de presentación son: para el empaque individual entre S/ 20 y 25 soles (69.3 %), para el empaque regalable entre 50 y 60 soles (76.8 %) y para el empaque de entrada entre 30 y 40 soles (79.8 %).

Figura 4

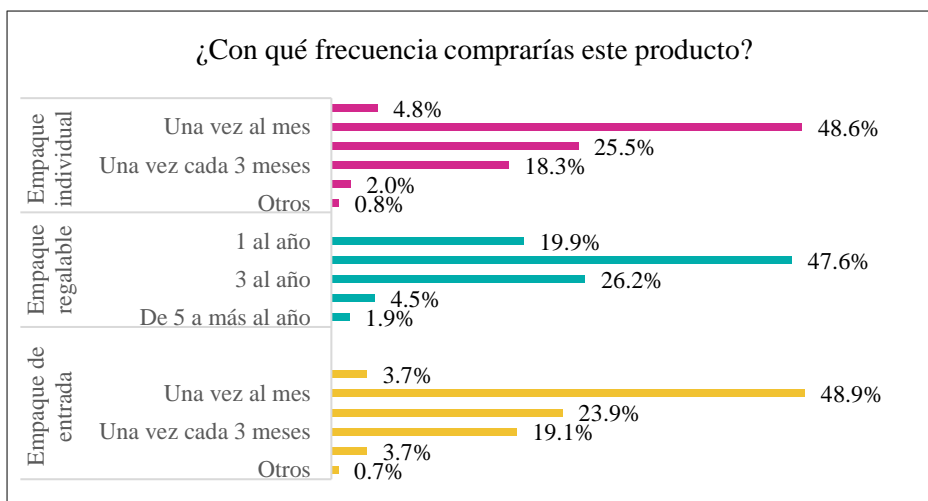
Disposición de precio a pagar por tipo de presentación



- Con respecto a la frecuencia de compra, los encuestados estarían dispuestos a adquirir cada tipo de presentación de esta manera: el 48.9 % compraría el empaque de entrada 1 vez al mes, el 47.6 % compraría 2 empaques regalables en el año y el 48.6 % compraría el empaque individual 1 vez al mes.

Figura 5

Frecuencia de compra por tipo de presentación



- Los tres atributos más valorados en una marca de té son la variedad de sabores (T2B 91.2 %), seguido de la presentación (T2B 79.6 %) y que los empaques sean ecoamigables (T2B 74.1 %).
- El medio preferido para mantenerse informados sobre la marca son las redes sociales con un 71.1 % de preferencia.

2.5. Conclusiones y decisiones estratégicas

En base a los hallazgos de todas las fases de la investigación, llegamos a algunas conclusiones generales que decantan en las siguientes decisiones estratégicas para el negocio:

Tabla 14

Conclusiones y decisiones estratégicas de la investigación de mercados

Conclusiones	Decisiones estratégicas
El consumo de té está vinculado a momentos para uno mismo, de desconexión y relajación, así como momentos para compartir con otras personas.	Enfocar el posicionamiento de marca en base a “experiencias de consumo” que estimulen todos los sentidos, más allá de solo productos. Además, es importante ofrecer los accesorios ideales que complementen la experiencia de consumo del té.
Actualmente las personas están más preocupadas por mantener una vida saludable, lo cual conlleva al consumo de productos más naturales. En este sentido, se identificó que el motivo principal para el consumo de té es por los múltiples beneficios que ofrece para la salud y bienestar personal.	Enfatizar en la comunicación de los beneficios para la salud que ofrece el té, así como las necesidades específicas que atacará cada una de las variedades del portafolio. Asimismo, mantener un paraguas de comunicación destinado a promover un estilo de vida saludable.
La asesoría e información en un producto de especialidad como es el té artesanal es muy relevante para que el cliente pueda hacer mejores elecciones de compra. Asimismo, esto ayuda a educar al cliente, volviéndolos más expertos, lo cual conlleva a una mayor fidelización.	Brindar información valiosa del té en todos los puntos de contacto de la empresa, buscando educar al cliente de una manera fácil. Además, los empaques deben ofrecer información detallada de los beneficios del té, su forma de preparación, conservación, entre otros.
La mayoría de los consumidores de bebidas calientes prefiere consumir té del tipo artesanal, ya que éste les genera una mejor experiencia organoléptica y pueden percibir mejor sus beneficios; sin embargo, también buscan formas de consumo más rápidas y prácticas en su día a día.	Tener a la venta diversas presentaciones de té, siendo el producto principal el té en hebras sueltas, pero además contar con presentaciones de tés en hebras en bolsitas filtrantes , para los clientes que buscan una forma de consumo más práctica y rápida.

Conclusiones	Decisiones estratégicas
El atributo más valorado para los consumidores de té es la variedad de sabores (T2B 91.2 %), lo cual se refleja en la amplia variedad en la carta de las marcas de la competencia. Asimismo, los sabores herbales y frutales son los más consumidos por los peruanos.	Contar con una amplia variedad de sabores en el portafolio, que incluyan tés puros, <i>blends</i> y tisanas, con mezclas novedosas que atraigan a los consumidores. Además, renovar la carta con nuevos sabores durante el año para hacer el negocio más dinámico.
El té es consumido actualmente por un público más joven, quienes buscan experiencias de consumo distintas. A las personas les gusta explorar nuevos sabores y comprar formatos novedosos que puedan ser personalizados según sus gustos y necesidades, lo cual es poco común en el mercado de tés en Perú.	Promocionar como producto estrella la presentación en empaques con varios sabores de té, ya que éste dará la posibilidad a los clientes de contar variedad de opciones para consumir en su día a día (a modo de testeo). Asimismo, servirá como puerta de entrada para nuevos clientes que recién están introduciéndose en el mundo del té.
Si bien la personalización del producto es importante para las personas, no a todas les parece atractiva la idea de poder crear sus mezclas desde cero, ya sea por temor a que no sean de su agrado, así como la poca practicidad del proceso. La mayoría preferiría optar por <i>blends</i> creados por expertos.	No es relevante contar con el grado de personalización en el que los propios clientes crean sus propios <i>blends</i> , pues no sería totalmente aprovechable por los clientes y a la vez resultaría poco rentable y eficiente para el negocio.

2.6. Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se utilizó como base el estudio de la Compañía Peruana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2022) para determinar la población objetivo: Lima Metropolitana, en un rango de edad de 25 a 55 años de los NSE A y B. Asimismo, se tomó la teoría de adopción de las innovaciones de Rogers (1962) para determinar el porcentaje de consumidores que serían los primeros en probar el producto. Por último, se tomaron los hallazgos de la investigación de mercados para establecer los potenciales compradores.

A través del siguiente *funnel* se representa el mercado potencial que tendría la empresa luego de aplicar la segmentación mencionada.

Figura 6

Estimación de la demanda



La venta de té estará concentrada en Lima Metropolitana, por lo que en el primer nivel del *funnel*, parte de un universo de 11 millones de personas que viven en este ámbito geográfico. Además, estará dirigido a los niveles socioeconómicos A y B, por lo que el segundo nivel del *funnel* concentra 2.4 millones de personas (22 %). El rango de edad que comprende el *target* se encuentra entre los 22 y 55 años, por lo que el tercer nivel abarca una población de 1.1 millones de personas. De la investigación de mercado se obtuvo que el 93 % de las personas consumen bebidas calientes, y de ellos el 20 % estaría dispuesto a comprar y pagar un precio superior al promedio del producto, por lo que en el cuarto nivel del *funnel* se tiene un potencial de 1 millón de personas y en el quinto nivel un potencial de 208 000 personas. Por último, para obtener el mercado potencial final se aplicó la teoría de *early adopters*, por lo que se tendrían 33 mil clientes potenciales para el primer año de operación.

2.7. Conclusiones de la investigación de mercado

- El mercado de té en Perú está experimentando un crecimiento significativo, teniendo como proyección un crecimiento del 20 % en ingresos por ventas al 2026 y un crecimiento de consumo por hogar en un 12 % para el 2025.

- El aumento de la demanda del té viene impulsado por diversos motivos, entre ellos la creciente preocupación de las personas por la salud y el bienestar, y con ello la búsqueda de sustitutos a bebidas no saludables como las gaseosas.
- El perfil del consumidor de té ha experimentado cambios a través del tiempo, teniendo ahora un público más joven y consciente, que buscan nuevas experiencias de consumo: explorar nuevos sabores, productos más personalizados, formatos novedosos y empaques ecoamigables.
- La motivación principal de las personas para consumir té es por los beneficios que ofrece para la salud, resaltando sus propiedades antioxidantes y digestivas.
- El consumo de té está vinculado a momentos especiales del día de las personas, ya sea para incentivar espacios de relajación, bienestar y autocuidado, así como momentos para compartir y conectar con otras personas.
- Se evidencia una mayor oportunidad de crecimiento para los tés saborizados frutales y herbales, con la mayor proyección de ventas (+22 %) sobre otros tipos de tés. Esto coincide con lo manifestado por los participantes sobre su preferencia por tés saborizados sobre tés puros.
- Los atributos más valorados en una marca de tés son la variedad de sabores, seguido de las presentaciones, por lo que la propuesta de valor debe estar enfocada en resaltar estos atributos.
- Si bien los consumidores frecuentes de té prefieren las hebras sueltas porque les genera una mejor experiencia para los sentidos, en ocasiones donde no tienen tiempo, buscan practicidad y optan por consumir té en bolsitas filtrantes comerciales.
- La educación del consumidor sobre los diversos tipos de té, sus propiedades y beneficios es esencial para fomentar un mayor consumo y adopción de un estilo de vida saludable. Asimismo, la orientación al cliente es clave para que puedan hacer mejores elecciones de compra y así lograr una alta fidelización y satisfacción.
- El comercio electrónico es actualmente en Perú un canal de ventas importante por la creciente penetración de compradores *online*, por lo que se convierte el canal de ventas adecuado para emprender en el negocio de té, tomando en consideración que las marcas de la competencia también lo usan como medio de comercialización de sus productos.

CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing indican las metas o los resultados que como empresa se quieren alcanzar en un plazo determinado. A continuación, en la tabla 15 se detallan los objetivos de marketing del año 1 al año 5, acompañado de los indicadores y herramientas que permitirán medir estos resultados:

Tabla 15

Objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo

Objetivo	Indicador	Herramienta	Corto plazo (año 1)	Mediano plazo (año 3)	Largo plazo (año 5)
Incremento en ventas	Incremento de la facturación anual respecto al año anterior.	Reporte de ventas	-	15 %	20 %
Ventas en la web	Ratio de conversión: Cantidad de clientes que compraron a través de la web / visitas a la web.	<i>Analytics de ecommerce</i>	5 %	10 %	15 %
Posicionamiento de marca	<i>Top of mind</i> : Cantidad de encuestados de la categoría que mencionan TE ENCANTO como primera marca que recuerdan / cantidad de encuestados de la categoría.	Encuesta	10 %	40 %	70 %
Satisfacción del cliente	T2B: Ratio de clientes que califican la atención como “Muy buena” y “Buena”.	Encuesta de satisfacción	80 %	85 %	90 %
Relacionamiento con el cliente	<i>Engagement</i> redes sociales: (<i>likes</i> + comentarios) / total de seguidores.	<i>Analytics</i> de redes sociales	2 %	3.5 %	5 %

3.2. Estrategia genérica

La estrategia de **enfoque en diferenciación** se utiliza cuando una empresa quiere concentrarse en satisfacer necesidades de un segmento definido y que además está dispuesto a pagar un adicional por tener productos diferenciados.

Así, se desplegará esta estrategia genérica dado que el público objetivo será un segmento de mercado específico que incluye a hombres y mujeres de Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos A y B entre los 25 y 55 años, que busquen productos de calidad. La propuesta de valor de la marca estará enfocada en brindar una experiencia de consumo distinta y ofrecer la posibilidad de la personalización de los productos.

Figura 7

Matriz de estrategias genéricas de Porter



3.3. Estrategia de crecimiento

Para identificar las oportunidades de crecimiento en el mercado de té de especialidad y trazar la estrategia idónea para la expansión y crecimiento del negocio, se utilizará la matriz de Ansoff (producto/mercado).

Debido a que se busca ingresar al mercado actual de consumo de té con un producto ya existente, se utilizará la estrategia de **penetración de mercado**, con el fin de ganar participación de mercado a la competencia usando como recurso una propuesta de valor diferenciada.

Figura 8

Matriz de Ansoff



3.4. Ventaja competitiva

En la empresa se han identificado diferentes ventajas competitivas que marcan alguna diferencia con la competencia, las cuales aportan valor al producto e influyen en una mejor percepción por parte del consumidor. El enfoque en la diferenciación hace que el conocimiento del producto sea la ventaja competitiva que hace única a la marca.

En la tabla 16 se detallan las ventajas competitivas de los recursos y capacidades más importantes de la empresa.

Tabla 16

Análisis VRIO de ventajas competitivas

Recurso / capacidades	Valor	Rareza	Imitabilidad	Organización	Ventaja
Canal (<i>ecommerce</i>)	Sí	No	No	No	Igualdad competitiva
Proveedores locales de té	Sí	Sí	No	No	Ventaja competitiva temporal
Empaques ecoamigables	Sí	Sí	Sí	No	Ventaja competitiva por explorar
Conocimiento del <i>Sommelier</i> (socio)	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja competitiva sostenible

Igualdad competitiva: El *ecommerce* se considera una igualdad competitiva, ya que en la compañía representa una fortaleza al ser el único canal de venta; sin embargo, no es raro ni inimitable.

Ventaja competitiva temporal: Los proveedores locales son una ventaja competitiva temporal, son recursos valiosos y únicos, ya que los insumos que otorgan no se distribuyen de manera masiva. Sin embargo, podrían existir otros proveedores que lleguen a imitar sus productos.

Ventaja competitiva por explorar: Los empaques ecoamigables y sostenibles son una ventaja competitiva por explorar, son valiosos, únicos e inimitables. Es necesario que dentro de la compañía se gestione una cultura y procesos 100 % alineados con la sostenibilidad para así poder convertirlo en una ventaja sostenible.

Ventaja competitiva sostenible: Una vez identificados los recursos y capacidades intangibles de la empresa, se identificó que el **conocimiento del *sommelier*** es la ventaja competitiva sostenible, ya que cuenta con las 4 características básicas del análisis VRIO:

- **Valor:** El conocimiento del *sommelier*, quien además es socio de la empresa, es un recurso intangible valioso. El *sommelier* especializado en *tea blending* liderará la elaboración de la carta de sabores y verá las últimas tendencias mundiales de preferencias de consumo para crear nuevos sabores y producirlos de acuerdo con la estacionalidad. Su conocimiento ayudará a evidenciar oportunidades para el negocio y a hacer frente a la competencia.
- **Rareza:** Es raro porque a diferencia de la competencia que cuenta con una carta poco dinámica, el *sommelier* de la empresa se dedicará a explorar tendencias mundiales para elaborar cartas dinámicas, ediciones exclusivas y limitadas acordes a la necesidad del mercado.
- **Imitabilidad:** El conocimiento del producto es una capacidad difícil de copiar o replicar.
- **Organización:** El conocimiento es una capacidad que se tiene interiorizada como pilar de la empresa; la premisa es cuidar y seguir generando conocimientos a través de capacitaciones y experiencias que fortalezcan esta ventaja competitiva.

3.5. Estrategia de segmentación

Para identificar el público objetivo se realizó la segmentación de los clientes desde el mercado potencial hasta el número de clientes específicos que se estableció como mercado meta.

- **Mercado potencial:** Hombres y mujeres de Perú que disfrutan consumir bebidas calientes con frecuencia media a intensiva.
- **Mercado objetivo:** Hombres y mujeres de 25 a 55 años, pertenecientes a los NSE A y B de Lima Metropolitana, con estilos de vida “sofisticados” y “modernas”, que buscan disfrutar de nuevas experiencias al consumir té.
- **Mercado meta:** 33,321 personas.

Tabla 17

Variables de segmentación

Variables	Criterios	Descripción
Geográfica	Lugar de vivienda	Personas que viven en Lima Metropolitana
Demográficas	Rango de edades	De 25 a 55 años
	Sexo	Femenino y masculino
	Características económicas	Con independencia económica (NSE A y B)
Psicográficas	Estilos de vida	-Modernas: Mujeres versátiles, decididas que buscan ser reconocidas. Disfrutan salir de compras en especial productos exclusivos y para el hogar. -Sofisticados: Segmento mixto. Valoran el estatus, la moda y buscan siempre cuidar las apariencias. Cuidan su imagen personal buscando productos saludables, <i>lights</i> y de calidad.
Conductuales	Beneficios deseados	Experiencia a través de productos de calidad, consumo para un estilo de vida saludable.
	Frecuencia de uso	Consumo diario durante diferentes horas en el transcurso del día.

3.6. Estrategia de posicionamiento

Elegir la estrategia de posicionamiento adecuada permitirá definir la imagen que se quiere proyectar de la marca y cómo se desea ser recordada en la mente de los consumidores, mediante una diferenciación clara frente a otras marcas competidoras.

Para ello se utilizó el tipo de posicionamiento **basado en los beneficios**, ya que se busca resaltar los beneficios que aporta el consumo del té, basándose en dos aspectos importantes:

- Los beneficios para la salud, tales como la hidratación, sus efectos antioxidantes, diuréticos y digestivos, prevención de enfermedades como afecciones cardiovasculares, diabetes y cáncer. Asimismo, ayuda a disminuir el nivel de colesterol en la sangre, la absorción de grasas, fortalecer el sistema inmunológico, entre otros.
- Los beneficios para el bienestar personal, tales como sus efectos relajantes, ayuda a mejorar la capacidad de concentración y a conciliar mejor el sueño. Asimismo, el té promueve momentos de desconexión de la rutina diaria, el disfrute de uno mismo y crea momentos para compartir con familia y amigos. Todo esto genera placer, felicidad y equilibrio en la vida de las personas.

3.6.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor de TE ENCANTO es ofrecer a los consumidores experiencias únicas en torno al consumo de té, convirtiéndolo en un ritual de cinco sentidos que brinde bienestar físico, mental y emocional. Esto se busca lograr a través de los productos que se caracterizan por:

- Alta calidad de los insumos.
- Sabores y aromas deliciosos elaborados por un *sommelier* de té, para cada momento del día y necesidad específica de cada persona.
- Carta dinámica con lanzamientos constantes de nuevos sabores acorde a temporadas y tendencias mundiales (ediciones exclusivas).
- Presentaciones atractivas, con posibilidad de personalización y propuestas de regalo para fechas especiales.

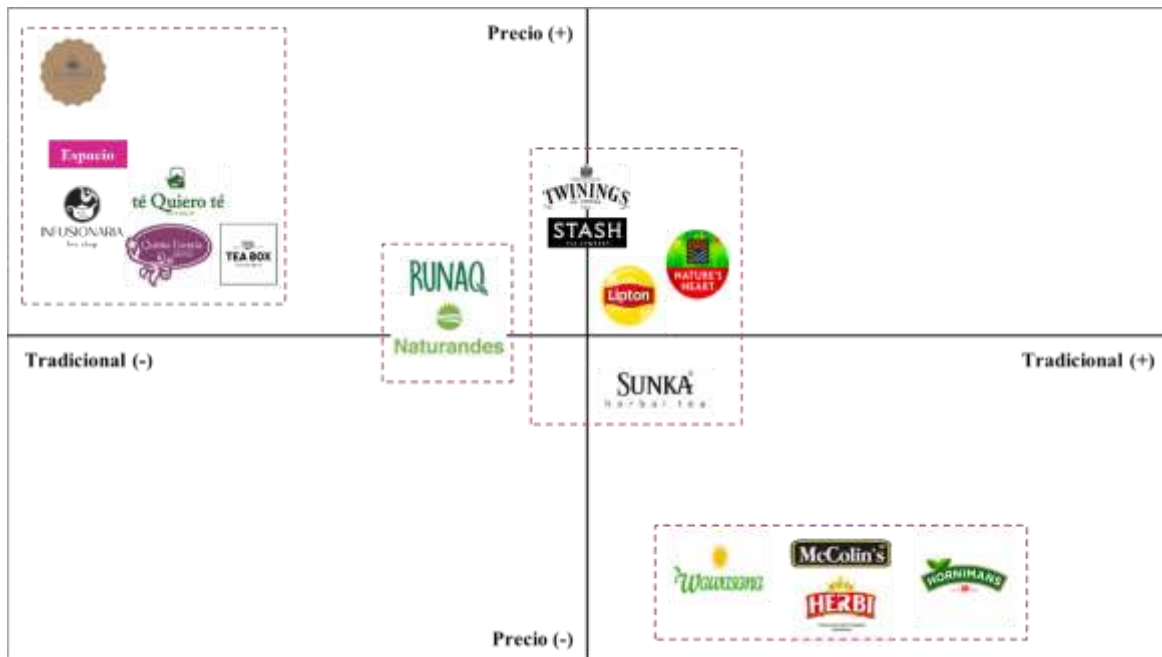
En el anexo 1 se muestra a detalle el modelo de negocio, incluida la propuesta de valor a través de la herramienta *Business Model Canvas*.

3.6.2. Identificación y análisis de la competencia

Actualmente existen en el mercado una gran variedad de marcas de té de distintos tipos y presentaciones, los cuales estarían compitiendo con TE ENCANTO tanto de manera directa como indirecta. Para profundizar en el análisis de los competidores, se utilizó como herramienta el mapa de posicionamiento, el cual ayudará a clasificar a los competidores por dos variables establecidas e identificar el espacio que se busca ocupar dentro del mercado, y así poder marcar una diferenciación con las empresas que compiten dentro del mismo grupo estratégico.

Figura 9

Mapa de posicionamiento de la industria de té en Perú



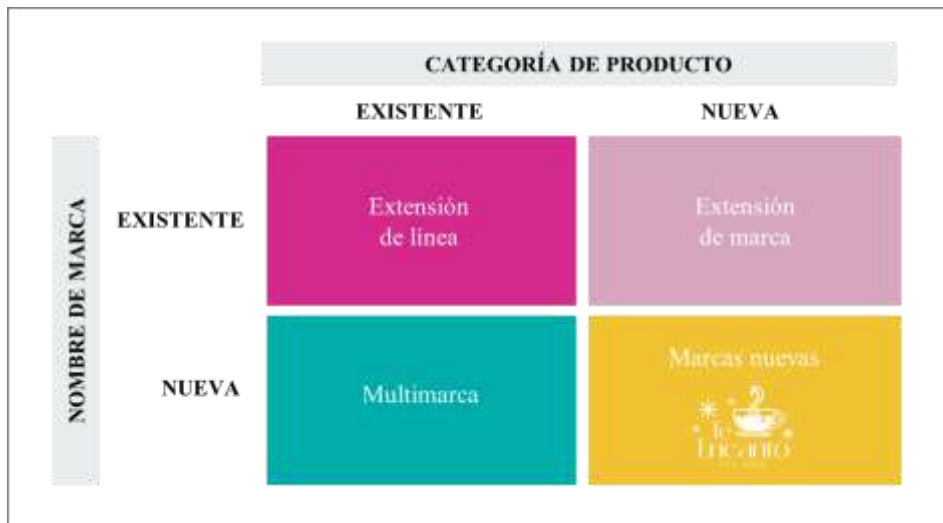
En el mapa de posicionamiento se identificaron 4 grupos estratégicos de acuerdo con su precio y qué tan tradicionales son en cuanto a sabores y presentaciones. TE ENCANTO ingresará dentro del segmento de tés de precio alto y menos tradicionales, compitiendo directamente con marcas como La Fidelia, Teabox, Quinta Esencia y Té Quiero Té.

3.7. Estrategia de marca

De acuerdo con Kotler, existen 4 estrategias de marca a desarrollar por una empresa según la categoría del producto y el nombre de la marca: extensión de línea, extensión de marca, multimarca y marcas nuevas. Dado que TE ENCANTO es un emprendimiento que nace desde cero, la estrategia a seguir será la de introducción de una nueva marca al mercado, es decir, estará en la categoría de **marcas nuevas**.

Figura 10

Estrategias de desarrollo de marca



Lo que busca TE ENCANTO como marca es transmitir una desconexión de la rutina diaria para conectarse con uno mismo, a través del deleite de los aromas que emanan de una taza de té o *blend*, despertando los sentidos y el espíritu. La personalidad y el mantra de marca (ver anexo 7) se enfoca en la energía, la preocupación por la salud física y mental de las personas, además de estar comprometidos con la sostenibilidad del medio ambiente y la sociedad.

Los colores elegidos para identificar a la marca tienen las características antes descritas como la espiritualidad y la vitalidad:

- Turquesa: representa la calma, la tranquilidad y la claridad mental.
- Magenta: tiene un profundo significado espiritual, el cual evoca positivismo, energía y vitalidad.

Figura 11

Logo de la marca



3.8. Estrategia de clientes

Penetración de mercado es la estrategia de crecimiento que se utilizará para dar a conocer la marca. En línea con ello, se aplicarán estrategias enfocadas inicialmente en la captación de clientes para luego retenerlos con estrategias de fidelización, las cuales se describen a continuación:

Captación:

- Atracción de nuevos clientes: Estrategia digital agresiva que será dirigida específicamente al mercado objetivo (NSE A y B) para dar a conocer la marca y la propuesta de valor.
- Atracción de clientes de la competencia: Posicionamiento de marca enfocado en la experiencia del producto como propuesta de valor única en el mercado de tés y *blends*.

Fidelización:

- Aumento del consumo del producto por los clientes actuales: Creación de una comunidad de *tea lovers* con el fin de compartir experiencias y consejos para un estilo de vida saludable. Despertar la necesidad de consumo de un té distinto de acuerdo con el momento del día, estado de ánimo u ocasión.

CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE MARKETING

4.1. Estrategia de producto

TE ENCANTO ofrecerá al mercado una amplia variedad de tés, *blends* y tisanas artesanales con insumos de alta calidad y 100 % naturales.

De acuerdo con la definición de Kotler y Keller (2016), existen cinco niveles de producto, los cuales representan una jerarquía en donde cada nivel equivale a una mayor percepción de valor para el cliente. A continuación, en la tabla 18 se muestran los niveles del producto para TE ENCANTO, el cual se ubicará en el **nivel 4** (producto ampliado).

Tabla 18

Cinco niveles del producto

Nivel 1 Beneficio básico	Saciar la sed.
Nivel 2 Producto genérico	Tés, <i>blends</i> y tisanas en hebras sueltas y en bolsitas filtrantes piramidales.
Nivel 3 Producto esperado	Infusiones artesanales elaboradas con té de alta calidad e insumos 100 % naturales, con sabores ricos, variados y en distintas presentaciones que se ajustan a la necesidad de cada cliente.
Nivel 4 Producto ampliado	Infusiones artesanales elaboradas con té de alta calidad provenientes de comunidades peruanas e insumos 100 % naturales, con sabores ricos, variados y en distintas presentaciones que se ajustan a la necesidad de cada cliente, además de ser ecoamigables.
Nivel 5 Producto potencial	-

4.1.1. Línea de productos

Se contará con cuatro presentaciones que se ajustan a las distintas necesidades y experiencias buscadas por los consumidores de acuerdo con la investigación de mercado realizada:

- **Empaque en hebras sueltas:** Para los consumidores más tradicionales que disfrutan del ritual clásico de preparación del té. Presentación de 50 gramos que rinde en promedio 20 tazas.

- **Empaque en bolsitas filtrantes piramidales:** Para los consumidores que disfrutan de la tradición de consumo de té, pero que a la vez buscan una mayor practicidad. Presentación de 15 filtrantes, equivalente a 37.5 gramos.
- **Empaque *sampler*:** Para los consumidores que no se conforman con un solo tipo de infusión y prefieren contar con variedad de sabores de acuerdo con el momento del día. Asimismo, es perfecto como empaque de entrada para nuevos clientes que quieren probar distintos sabores. Presentación en caja de 6 sabores elegidos por el cliente, equivalente a 60 gramos (rinde en promedio 24 tazas).
- **Empaque *regalable*:** Para personas que desean regalar bienestar en alguna fecha especial. Presentación en caja *premium* de 6 sabores elegidos por el cliente, equivalente a 60 gramos (rinde en promedio 24 tazas). Incluye un difusor de té y tarjeta de regalo.

Además, se contará con los accesorios necesarios para disfrutar una experiencia completa de consumo de té, como teteras, tazas e infusores. A continuación, en la figura 12 se muestran los prototipos de productos.

Figura 12

Línea de productos TE ENCANTO



El portafolio estará conformado por más de 20 sabores entre *blends* y tisanas, elaboradas por un *sommelier* experto en *tea blending*, para asegurar una carta diversa y con diferentes perfiles aromáticos y gustativos, apropiados para cada beneficio buscado. Cabe resaltar que se tendrán lanzamientos constantes de nuevos sabores por temporadas (ediciones limitadas), logrando así dinamizar la carta. El portafolio estará dividido en tres categorías para facilitar la elección al cliente.

Tabla 19

Categorización de productos

Por composición	Por sabor	Por beneficio
1. Tés 2. <i>Blends</i> 3. Tisanas	1. Té puro 2. Frutales 3. Florales	1. Energizantes 2. Digestivos 3. Relajantes 4. Todo momento

4.1.2. Empaques

El empaque del producto juega un papel clave en la decisión de compra del cliente, siendo muy importante que este capte la atención y comunique la personalidad de la marca. Asimismo, debe cumplir la función de proteger al producto durante toda su vida útil.

Al tratarse de un producto delicado y sensible como el té, el empaque debe ser de un material que ayude a conservar sus propiedades organolépticas, protegiéndolo de la luz, humedad, calor y la absorción de otros aromas. De acuerdo con las entrevistas a los expertos, lo más recomendable es usar envases herméticos y materiales como aluminio, trilaminados o latas.

Tomando esto en consideración, los empaques que se utilizarán para las dos presentaciones en hebras sueltas y bolsitas filtrantes piramidales serán las **bolsas trilaminadas doypack** con *zipper* resellable de PET, aluminio y polietileno (ver figura 13). Además de cumplir con las medidas de protección requeridas, estos empaques son ecoamigables, ya que ocupan menos espacio, son reciclables y biodegradables.

En cuanto a las otras presentaciones de varios sabores, se utilizarán **latas de acero inoxidable** con tapa transparente para colocar el producto (ver figura 14) y **cajas de cartón** 100 % reciclable para el empaquetado exterior.

Figura 13

Bolsa Doypack



Nota. Tomado de Swiss Pac Perú (s.f.)

Figura 14

Latas de acero inoxidable



Nota. Tomado de David's Tea (s.f.).

Todos los empaques serán muy atractivos visualmente, ya que estarán compuestos por colores vibrantes y alegres, así como elementos gráficos del *brandbook* que le brindarán un estilo contemporáneo, moderno y divertido.

4.1.3. Etiquetas

Al ser el té un producto de especialidad requerirá una **etiqueta descriptiva** en la que se detalle toda la información necesaria para que el cliente pueda disfrutar de la mejor experiencia de consumo. De acuerdo con el estudio de mercado realizado, las personas requieren que se les brinde información detallada sobre el producto que están consumiendo.

El contenido de las etiquetas será el siguiente:

- Especificaciones técnicas del producto (composición y contenido).
- Beneficios de la infusión.
- Modo de preparación: cantidad de producto a agregar por taza, temperatura del agua y tiempo de infusión.
- Certificaciones.
- Fecha de expiración.

Figura 15

Etiqueta con instrucciones de preparación



4.2. Estrategia de precio

La estrategia que se utilizará para la fijación de precios será **precios competitivos** (similares a la competencia). Para ello se realizó un mapeo de los precios de lista de los principales competidores para poder ubicar los precios en la media.

Price brand ladder empaque en hebras sueltas: En esta línea de producto se compite con 5 marcas; TE ENCANTO se ubicará en la categoría *standard* con un precio promedio en relación con la presentación a granel de 50 g.

Figura 16

Price brand ladder de empaque en hebras sueltas



Price brand ladder empaque en bolsitas filtrantes piramidales: En esta línea de producto se tiene solo un competidor y es La Fidelia. El precio con el cual se incursionará en esta categoría será también en la categoría *standard*, con 108 % vs el precio promedio de esta presentación: 15 filtrantes piramidales.

Figura 17

Price brand ladder de empaque en bolsitas filtrantes piramidales (comparando gramaje)

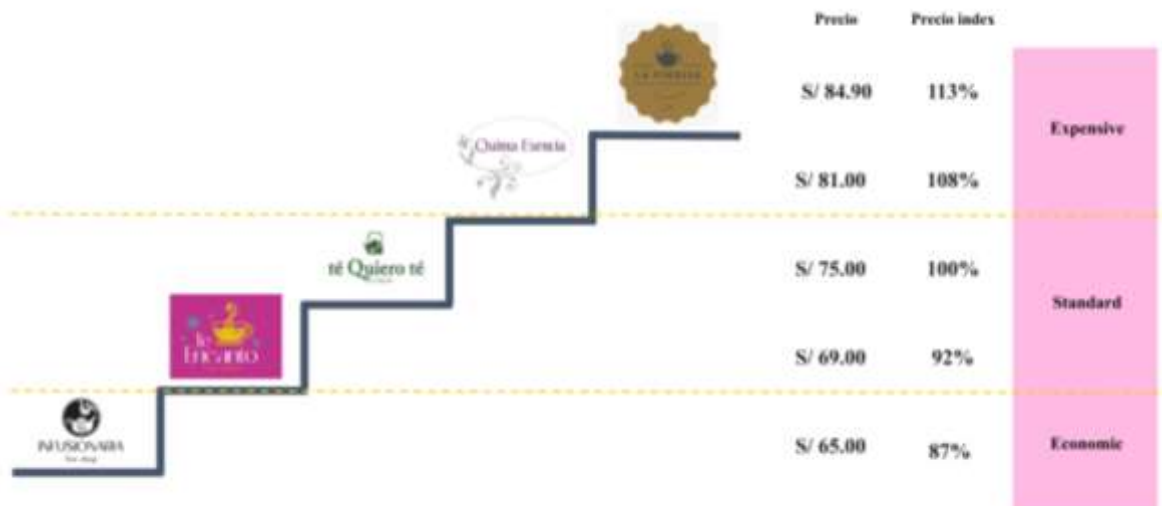


Price brand ladder empaque sampler: En esta línea de producto no se cuenta con productos similares en el mercado, por lo que la propuesta marcará el precio en esta categoría, el cual será de S/ 50 por la presentación en caja de 6 sabores equivalente a 60 g.

Price brand ladder empaque regalable: En esta línea se tiene 4 competidores; para poder estandarizar el análisis se seleccionó empaques regalables con 60 g. TE ENCANTO se ubicará también en la categoría *standard*, estando al 92 % del precio promedio para esta presentación.

Figura 18

Price brand ladder de empaque regalable



Valor dado por los clientes

De acuerdo con la etapa de investigación de mercado, en promedio el 26 % de los potenciales clientes están de acuerdo con el precio sugerido en las distintas líneas de producto, los cuales se pueden observar en la tabla 20.

Tabla 20

Precios por presentación

Presentación	Disposición a pagar	
	Desde	Hasta
Empaque en hebras sueltas	S/ 26	S/ 35
Empaque <i>sampler</i>	S/ 41	S/ 60
Empaque regalable	S/ 61	S/ 80

4.3. Estrategia de plaza

La estrategia de plaza implica la apertura de canales de comercialización en dos etapas. En la primera, se iniciará con la apertura del canal digital (*ecommerce*), el cual tendrá una estrategia concentrada en dar a conocer la marca y los productos y generar ventas con poca inversión en el canal. En la segunda etapa se abrirán canales alternativos de colocación: venta presencial en tiendas especializadas en productos saludables.

4.3.1. Primera etapa: Venta directa al consumidor

Durante los primeros 3 años de operación, la distribución de los productos será directa al consumidor final.

Figura 19

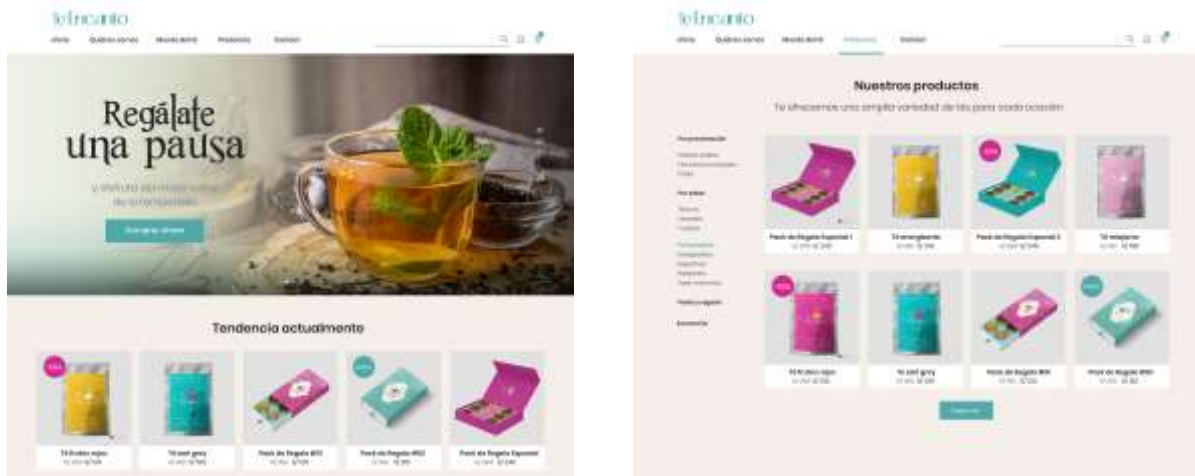
Canal de distribución en el corto plazo



- **Página web:** La página contará con información de la empresa, de la industria del té y del portafolio de productos disponible para la venta. Además, se incluirá con prioridad de visualización el botón de carrito de compra, a través del cual se podrán realizar las compras de productos con un perfil de usuario previa suscripción o con un perfil de invitado. Se pondrá a disposición medios de pago a través de tarjeta de crédito, débito o pagos en efectivo mediante un código de recaudación.
- **Ferias itinerantes:** El principal objetivo en las ferias, al ser una marca nueva, es dar a conocer la marca a través de degustaciones y ganar posicionamiento. Sin embargo, las ferias serán también un importante canal de venta, que busca llevar luego al cliente a una recompra por el canal principal, que es el *ecommerce*.

Figura 20

Página web TE ENCANTO



4.3.2. Segunda etapa: Canales presenciales

A partir del año 4 se planea ingresar a tiendas especializadas, por lo que se tendrá una estructura de canal indirecto.

Figura 21

Canal de distribución en el mediano plazo



La estrategia de distribución que se utilizará será *pull*, dado que se trabajará en el conocimiento y lealtad hacia la marca, posicionando los productos en tiendas especializadas que compartan los conceptos de salud y bienestar al igual que la marca. A partir del año 4 se tendrá una distribución selectiva a través de tiendas especializadas de comida saludable como: Organa, Flora y Fauna, Madre Natura, La Sanahoria, Salvia, entre otras.

4.4. Estrategia de promoción

Los objetivos que se buscan conseguir con las estrategias de promoción son los siguientes:

- Dar a conocer la marca y formar una comunidad de *tea lovers*.
- Educar a los clientes en el consumo del té y sus beneficios.
- Impulsar la demanda y capitalizar las ventas.

4.4.1. Prelanzamiento

Previo al lanzamiento oficial de la marca, se realizarán acciones para introducirla al mercado, generar expectativa y empezar a construir la comunidad.

- **Redes sociales:** Un mes previo al lanzamiento, se crearán las cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram) para empezar a formar la comunidad de *tea lovers*. Se realizarán las primeras publicaciones de intriga y contenido constante (*posts* y *stories*) para generar las interacciones y *engagement* con los seguidores. Asimismo, se pagarán anuncios segmentados en estas mismas redes y se lanzarán sorteos para participar del evento oficial de lanzamiento, todo esto con la finalidad de ganar más seguidores.
- **Evento:** Una semana previa al lanzamiento, se realizará el evento de prelanzamiento de la marca, dirigido a clientes potenciales y personas interesadas en el mundo del té: participantes de la investigación de mercado, expertos de la industria y micro *influencers*. El objetivo de este espacio es dar a conocer la marca, los productos a través de degustaciones (*tea time*) y generar vínculos con las personas mediante actividades relacionadas al bienestar como yoga y meditación. En este punto se espera que la marca empiece a difundirse gracias a las publicaciones realizadas por los asistentes.

4.4.2. Publicidad

La estrategia de publicidad de la marca estará enfocada en acciones digitales, ya que el principal canal de venta es un *ecommerce*. A continuación, se detallan los principales frentes de publicidad y marketing.

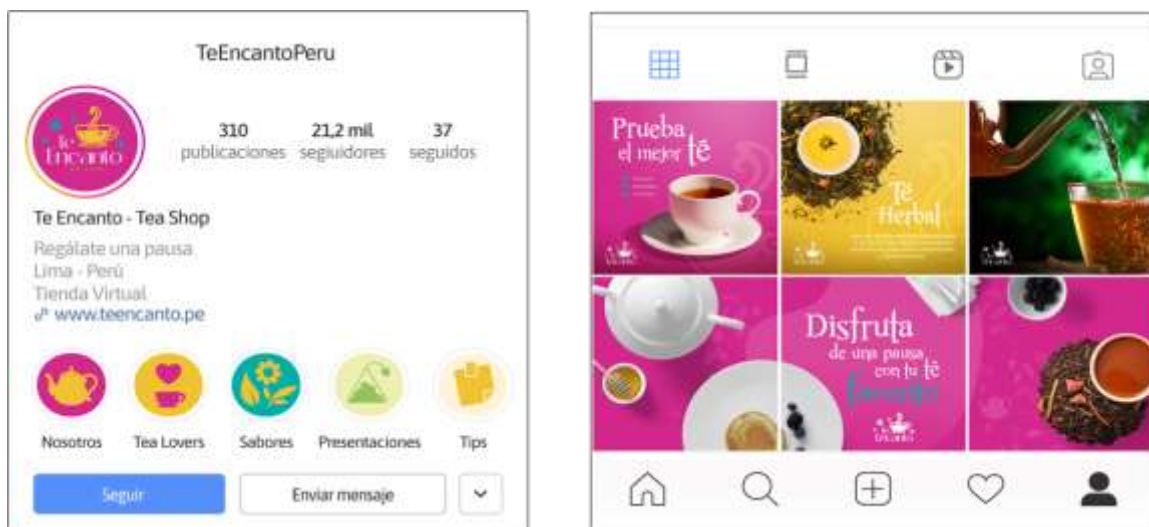
Redes sociales:

- Creación de contenido en las cuentas de Instagram y Facebook, basado en los *insights* del público objetivo. Los pilares de comunicación estarán enfocados en el producto, educación y empatía.

- Para lograr el objetivo de alcance se creará contenido en tendencia relacionado a la marca y el producto, con especial foco en experiencias de consumo, situaciones cotidianas y contenido educativo sobre beneficios del té para el bienestar integral, que motive a las personas a conocer más sobre el mundo del té. Esto ayudará a formar la comunidad de *tea lovers* que se busca.
- El *engagement* deseado se logrará a través del pilar de empatía, usando un lenguaje que haga sentir a las personas cercanas a la marca y que son escuchadas. Asimismo, se buscará crear contenido que genere interacciones y participación activa de los clientes a través de preguntas, retos, concursos, transmisiones en vivo, alianzas con otras marcas afines, entre otros.
- Para alcanzar el objetivo de venta, se creará contenido con foco en el producto (beneficios de cada tipo de té, ocasiones de consumo, presentaciones). Además, se comunicarán los descuentos, lanzamientos y otras novedades que impulsen a una compra.

Figura 22

Perfil de Instagram



Ecommerce:

- El *ecommerce* estará optimizado para hacer la experiencia de compra lo más sencilla posible, asegurando una carga rápida de la web y una navegación amigable. El canal estará disponible para su uso tanto en *desktop* como *mobile*.
- A través de la web se brindará información detallada de cada producto; se contarán con filtros de búsqueda por categorías (presentación, sabor o beneficio buscado) con el fin de

facilitar la elección de compra al cliente. Asimismo, se comunicarán las diversas promociones a través de banners móviles en el *home*, así como sugerencias de compra de acuerdo con parámetros establecidos.

- El contenido creado en redes sociales se aprovechará para redirigir hacia la web, que contará con un *blog* con contenido educativo, noticias y curiosidades sobre la industria del té. Esto ayudará a generar tráfico de calidad al *ecommerce*.
- A través de la web se buscará la captura de correos mediante un *pop up* de suscripción al *newsletter*, incentivándolo con un descuento en su primera compra.

Pauta digital:

- Se creará un plan de medios con el objetivo de lograr mayor tráfico y conversión, lo cual contribuirá a capitalizar rápidamente las ventas y alcanzar continuidad en el negocio.
- La generación de tráfico permitirá realizar campañas de remarketing en los escenarios donde la conversión a venta no sea la esperada. Los principales medios para el plan serán: Instagram, Facebook y Google (SEM, *shopping* y *discovery*).

Micro influencers:

Al ser una marca nueva se necesita el *hype* (impulso) de un personaje reconocido cuya recomendación transmita confianza. Por ello se realizará una estrategia de publicidad con creadores de contenido de redes sociales, dirigido a una audiencia más específica relacionada con la vida saludable. Esto con el objetivo de generar *awareness* de marca y así incrementar la relevancia.

4.4.3. Promoción de ventas

En suma, a las acciones previas, se contará con un despliegue de herramientas de promoción de ventas, con la finalidad de captar la atención del público objetivo y estimular una primera compra y posteriormente una recompra. Las acciones que se manejarán serán las siguientes:

Por lanzamiento:

- Durante los 3 primeros meses de lanzamiento, todos los clientes que realicen compras a partir de S/ 80, recibirán un infusor de té de regalo. Esta promoción será comunicada a través del banner principal de la web, publicaciones en redes sociales y publicidad pagada en redes sociales (ver figura 23).

Figura 23

Pieza de promoción por lanzamiento



- Entrega de muestras gratis en lugares relacionados a bienestar en donde sea posible captar a personas del público objetivo, tales como centros *wellness*, estudios de belleza, spas, entre otros. A través del empaque de las muestras se invitará a las personas a seguir las redes sociales de la marca, ya sea por búsqueda propia o por medio de un código QR (ver figura 24), con el fin de incrementar los seguidores y a la vez llevarlos a una compra.

Figura 24

Muestras gratis



Always on:

- Cupón de 15 % de descuento para aplicar en la primera compra por la web ("BIENVENIDO"). Esta promoción se difundirá a través de un banner en la web, publicaciones en redes sociales y publicidad pagada en redes sociales (ver figura 25).

- *Delivery* gratis por compras desde S/ 199 y sin mínimo de compra en fechas clave del año.
- Degustaciones de producto en ferias de emprendedores y ecológicas. Si bien las ferias fueron mencionadas como un canal de ventas, inicialmente el objetivo principal será dar a conocer la marca y posicionarla en la mente de los consumidores (ver figura 26).
- Promociones variadas que se irán implementando estratégicamente en ciertas fechas del año, manteniendo un alto dinamismo para impulsar las ventas. Asimismo, se activarán promociones en fechas clave del *ecommerce* como *cyber wow*, *cyber days* y *black friday*.

Figura 25

Banner con promoción de primera compra



Figura 26

Módulo de ferias



4.4.3. Marketing directo

La estrategia de marketing directo es importante para incentivar la demanda de clientes nuevos y la recompra. Para capturar información del cliente se habilitará una campaña de suscripción para el registro en web con un incentivo del 20 % de descuento en su primera compra, lo cual permitirá tener información del cliente para poder enviarle comunicación sobre productos, promociones, lanzamientos, saludos de cumpleaños (ver figura 27), entre otros. Esto con el fin de que no solo conozca la marca, sino que la comunicación termine en compra. Para aquellos clientes que ya han realizado una compra, el objetivo es analizar sus consumos e identificar patrones que permitan anticiparse a sus necesidades con comunicación personalizada y así motivar la recompra.

Figura 27

Mailing por cumpleaños



CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

5.1. Proyección de ventas

En base al cálculo de la demanda detallada en el capítulo 2 y al segmento de mercado objetivo, se calculó la proyección de ventas para los 5 primeros años de operación.

A continuación, se detallan las consideraciones más relevantes:

- El canal para dar inicio a la comercialización será el *ecommerce*, con la finalidad de generar conocimiento de marca durante los primeros 3 años. El canal digital ayudará además a asegurar la eficiencia en la inversión.
- La comercialización de productos comenzará en mayo, ya que en este mes inicia la temporada de invierno y la demanda será superior en comparación con otros meses (ver anexo 8).
- Se consideró para la proyección de ventas un porcentaje de participación para cada uno de los productos (hebras sueltas 21 %, bolsitas filtrantes 14 %, *sampler* 25 % y empaque regalable 40 %), tomando como base la información recabada en las entrevistas con los *sommelier* y la información de los principales competidores.
- A partir del año 2 se proyectaron las ventas basadas en la estacionalidad obtenida en el último trimestre del año 1. Se identificaron picos altos de demanda durante los meses de invierno (entre abril y septiembre) y menor demanda durante los meses de verano (ver tabla 22). Por este motivo, se tiene previsto implementar campañas y promociones diferenciadas de acuerdo con la época del año.
- A partir del año 4 se incluirán canales presenciales (tiendas especializadas), con los cuales se busca incrementar las ventas en un 20 % al año 5. La participación del canal presencial en el año 4 será de 15 % y en el año 5 de 19 %. Para que esto suceda, se invertirá en publicidad dentro del *ecommerce* para impulsar la visita a estas tiendas.

Tabla 21*Proyección de ventas*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas productos (Q)	24,859	34,803	40,023	48,028	57,634
Empaque hebras sueltas (21 %)	5,220	7,309	8,405	10,086	12,103
Empaque bolsitas filtrantes (14 %)	3,480	4,872	5,603	6,724	8,069
Empaque sampler (25 %)	6,215	8,701	10,006	12,007	14,408
Empaque regalable (40 %)	9,944	13,921	16,009	19,211	23,053

Precios productos (P)					
Empaque hebras sueltas	S/ 25.4	S/ 25.4	S/ 25.4	S/ 25.4	S/ 25.4
Empaque bolsitas filtrantes	S/ 27.1	S/ 27.1	S/ 27.1	S/ 27.1	S/ 27.1
Empaque sampler	S/ 42.4	S/ 42.4	S/ 42.4	S/ 42.4	S/ 42.4
Empaque regalable	S/ 58.5	S/ 58.5	S/ 58.5	S/ 58.5	S/ 58.5

Ingresos por ventas productos	S/ 1,071,898	S/ 1,500,657	S/ 1,725,756	S/ 2,070,907	S/ 2,485,088
Ingresos por ventas accesorios	S/ 15,505	S/ 21,708	S/ 37,446	S/ 59,913	S/ 89,870
Ingresos por delivery	S/ 198,874	S/ 278,424	S/ 320,187	S/ 326,591	S/ 373,467
INGRESOS TOTALES	S/ 1,270,772	S/ 1,779,081	S/ 2,045,943	S/ 2,397,498	S/ 2,858,555

Tabla 22*Estacionalidad de ventas (año 2)*

Mes	Estacionalidad	Unidades	Ingresos por ventas
Mayo	110 %	3,190	S/ 137,560
Junio	130 %	3,770	S/ 162,571
Julio	130 %	3,770	S/ 162,571
Agosto	130 %	3,770	S/ 162,571
Setiembre	100 %	2,900	S/ 125,055
Octubre	90 %	2,610	S/ 112,549
Noviembre	90 %	2,610	S/ 112,549

Mes	Estacionalidad	Unidades	Ingresos por ventas
Diciembre	110 %	3,190	S/ 137,560
Enero	70 %	2,030	S/ 87,538
Febrero	70 %	2,030	S/ 87,538
Marzo	70 %	2,030	S/ 87,538
Abril	100 %	2,900	S/ 125,055
TOTAL		34,803	S/ 1,500,657

5.2. Inversión

Para poner en marcha el negocio se necesita invertir en activos tangibles e intangibles. El 100 % de la inversión se financiará con aporte de capital propio, el cual se distribuirá entre 3 accionistas cuya participación será de la siguiente manera: 33 % gerente general, 33 % jefe comercial y marketing y 33 % jefe de administración y finanzas.

Se contempla que la inversión inicial cubra la totalidad de los costos de producción en los 2 primeros meses, incluidos los gastos para el prelanzamiento del producto. Este capital además asegurará la provisión de stock necesaria para dar continuidad a la comercialización en los próximos meses.

Tabla 23

Inversión del proyecto

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Monto total
Intangibles			S/ 31,350
Diseño página web	1	S/ 3,000	S/ 3,000
Branding de marca	1	S/ 1,000	S/ 1,000
Creación de carta (tea blending)	1	S/ 500	S/ 500
Certificados (Digesa)	1	S/ 400	S/ 400
Evento Prelanzamiento	1	S/ 9,600	S/ 9,600
Pauta Prelanzamiento	1	S/ 8,000	S/ 8,000
Patente	1	S/ 850	S/ 850
Acondicionamiento local	1	S/ 8,000	S/ 8,000
Tangibles			S/ 42,344
Estantes para almacenamiento	2	S/ 200	S/ 400

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Monto total
Contenedores de insumos	30	S/ 25	S/ 750
Cucharas medidoras	30	S/ 5	S/ 150
Mesas de trabajo	2	S/ 500	S/ 1,000
Sillas	3	S/ 150	S/ 450
Balanzas	3	S/ 100	S/ 300
Módulo para feria	1	S/ 800	S/ 800
Garantía alquiler local	2	S/ 4,000	S/ 8,000
Stock de inventario	1	S/ 30,494	S/ 30,494
INVERSIÓN TOTAL			S/ 73,694

5.3. Presupuesto de costos

Este presupuesto considera todos los costos que están directamente relacionados a la producción de los productos, los cuales fueron clasificados en dos tipos:

- **Costos variables:** Contempla las materias primas, empaques y accesorios utilizados en la elaboración del producto final (ver anexo 9). Estos fueron calculados en relación con la proyección de ventas por tipo de presentación.
- **Costos fijos:** Se consideró el alquiler del local donde se realizarán las operaciones de almacenamiento, armado y despacho de los productos, además del sueldo de personal operativo, quienes estarán a cargo de estas funciones (ver anexo 11).

Tabla 24

Presupuesto de costos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables	S/ 406,583	S/ 569,216	S/ 659,420	S/ 797,089	S/ 963,450
Té e insumos naturales (kg)	S/ 71,223	S/ 99,713	S/ 114,670	S/ 137,604	S/ 165,125
Bolsas doypack	S/ 4,350	S/ 6,091	S/ 7,004	S/ 8,405	S/ 10,086
Etiquetas para bolsas doypack	S/ 4,350	S/ 6,091	S/ 7,004	S/ 8,405	S/ 10,086
Bolsitas filtrantes piramidales	S/ 13,051	S/ 18,272	S/ 21,012	S/ 25,215	S/ 30,258
Latas acero inoxidable	S/ 154,734	S/ 216,628	S/ 249,122	S/ 298,946	S/ 358,735
Cajas empaque sampler	S/ 31,074	S/ 43,504	S/ 50,029	S/ 60,035	S/ 72,042
Cajas empaque regalo	S/ 59,662	S/ 83,527	S/ 96,056	S/ 115,267	S/ 138,321

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infusor empaque regalo	S/ 41,565	S/ 58,191	S/ 66,919	S/ 80,303	S/ 96,364
Papelería	S/ 20,583	S/ 28,817	S/ 33,139	S/ 39,767	S/ 47,721
Accesorios té (teteras, tazas, infusores)	S/ 5,989	S/ 8,385	S/ 14,464	S/ 23,142	S/ 34,713
Costos fijos	S/ 125,988	S/ 143,887	S/ 145,325	S/ 146,785	S/ 165,760
Alquiler de local	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000
Sueldo personal operativo	S/ 77,988	S/ 95,887	S/ 97,325	S/ 98,785	S/ 117,760
TOTAL COSTOS	S/ 532,571	S/ 713,103	S/ 804,745	S/ 943,875	S/ 1,129,210

5.4. Presupuesto de gastos

Este presupuesto considera todos los gastos que no están directamente relacionados a la producción y comercialización de los productos, los cuales se clasificaron en tres frentes:

- **Gastos de marketing:** Involucra el mantenimiento del canal de venta de los productos; al ser un canal de autogestión, este contempla la inversión desde la creación de las piezas hasta la conversión de compra. Además, se incluyen los gastos de campañas y promociones que acompañan el canal, siendo la inversión en medios uno de los gastos más resaltantes.
- **Gastos de ventas:** Contemplan las comisiones de medios de pago aplicado en el canal de *ecommerce*, el *delivery* para la entrega del producto al cliente y a partir del año 4 la comisión por presencia en tiendas físicas.
- **Gastos administrativos:** Contiene el sueldo del personal administrativo, quienes se harán cargo de asegurar toda la operación desde el frente comercial y de marketing (ver anexo 10), así como los gastos por servicios.

Tabla 25

Presupuesto de gastos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de marketing	S/ 418,371	S/ 458,413	S/ 520,772	S/ 577,328	S/ 687,025
Awareness ecommerce	S/ 18,000	S/ 20,700	S/ 23,805	S/ 28,566	S/ 34,279
Medios pagados	S/ 158,155	S/ 200,465	S/ 224,131	S/ 230,535	S/ 276,642
Promociones para clientes	S/ 190,616	S/ 177,908	S/ 204,594	S/ 239,750	S/ 285,856
Influencers	S/ 45,600	S/ 52,440	S/ 60,306	S/ 69,352	S/ 79,755

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Otros gastos de marketing	S/ 6,000	S/ 6,900	S/ 7,935	S/ 9,125	S/ 10,494
Gastos de venta	S/ 249,433	S/ 349,206	S/ 401,587	S/ 479,810	S/ 560,333
Comisión de plataforma	S/ 5,573	S/ 7,803	S/ 8,973	S/ 9,153	S/ 10,466
Comisión de medios de pago	S/ 44,985	S/ 62,979	S/ 72,426	S/ 72,141	S/ 81,966
Comisión de tienda física	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 71,925	S/ 94,433
Delivery	S/ 198,874	S/ 278,424	S/ 320,187	S/ 326,591	S/ 373,467
Gastos administrativos	S/ 129,252	S/ 132,001	S/ 134,912	S/ 159,866	S/ 163,496
Sueldo personal administrativo	S/ 123,252	S/ 125,101	S/ 126,977	S/ 150,741	S/ 153,002
Servicios (agua, luz, internet)	S/ 6,000	S/ 6,900	S/ 7,935	S/ 9,125	S/ 10,494
TOTAL GASTOS	S/ 797,055	S/ 939,620	S/ 1,057,271	S/ 1,217,004	S/ 1,410,854

5.5. Flujo de caja económico

El flujo de caja económico refleja los ingresos y egresos de efectivo que tendrá la empresa durante los primeros 5 años de operación, lo cual servirá como base para calcular los ratios financieros y determinar la viabilidad del proyecto. En el cuadro adjunto se puede observar que a partir del año 2 se empieza a generar liquidez y se recupera la inversión.

Tabla 26

Flujo de caja económico

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos		S/ 1,270,772	S/ 1,779,081	S/ 2,045,943	S/ 2,397,498	S/ 2,858,555
Costos de Ventas		S/ 532,571	S/ 713,103	S/ 804,745	S/ 943,875	S/ 1,129,210
Gastos de Ventas		S/ 797,055	S/ 939,620	S/ 1,057,271	S/ 1,217,004	S/ 1,410,854
Impuesto a la Renta (30 %)		S/ 0	S/ 37,907	S/ 55,178	S/ 70,986	S/ 95,547
Total Egresos	S/ 0	S/ 1,329,626	S/ 1,690,631	S/ 1,917,194	S/ 2,231,864	S/ 2,635,611
Inversión del proyecto	S/ 73,694					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (FCE)	-S/ 73,694	-S/ 58,854	S/ 88,450	S/ 128,749	S/ 165,634	S/ 222,944

Cok	21 %
VAN	S/ 143,784
TIR	61.0 %

A partir del flujo realizado, se procedió a evaluar la rentabilidad del proyecto, mediante el cálculo del VAN y la TIR para un periodo de 5 años, teniendo como resultado un VAN de S/ 143,784 y una TIR de 61.0 %.

Para descontar los flujos de caja se consideró una tasa del 21 %, tomando como referencia el promedio de las tasas aplicadas a préstamos para PYMES publicada en la SBS; esto debido a que el 100 % de la inversión estará financiada por aporte de capital de los socios.

Por otro lado, se realizó un análisis de sensibilidad, evaluando 3 escenarios para el proyecto. A continuación, se detallan las consideraciones para cada escenario.

- Escenario esperado: Es el escenario realista en función a la demanda de mercado y los análisis cuantitativos de la investigación de mercado, para la cual se considera un crecimiento interanual de 20 %.
- Escenario pesimista: Este escenario considera un 15 % menos en ventas en el primer año y luego el crecimiento interanual se reduce a 10 %.
- Escenario optimista: Considera un crecimiento de 10 % más en ventas en el primer año y luego un crecimiento interanual de 25 %.

Tabla 27

Análisis de sensibilidad

Año	Escenario esperado	Escenario pesimista	Escenario optimista
Año 0	-S/ 73,694	-S/ 78,144	-S/ 84,243
Año 1	-S/ 58,854	-S/ 73,500	-S/ 19,024
Año 2	S/ 88,450	S/ 68,260	S/ 137,032
Año 3	S/ 128,749	S/ 92,527	S/ 187,268
Año 4	S/ 165,634	S/ 90,814	S/ 233,895
Año 5	S/ 222,944	S/ 98,234	S/ 305,267
Cok	21 %	21 %	21 %
VAN	S/ 143,784	S/ 33,225	S/ 269,541
TIR	61.0 %	32.0 %	90.9 %

En los 3 escenarios se obtiene un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento, lo cual indica la viabilidad del proyecto en todos los casos.

5.6. Estado de resultados

El estado de resultados se elaboró tomando en cuenta los ingresos, gastos y costos. Además, se incorporó la depreciación de los activos y el impuesto a la renta.

Es importante señalar que a partir del año 4 se incorporan canales de comercialización presenciales que impactan de manera directa a los ingresos y gastos.

Tabla 28

Estado de resultados

TE ENCANTO S.A.

Estado de resultados del 01/01/2024 al 31/12/2028

(expresado en soles)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	S/ 1,270,772	S/ 1,779,081	S/ 2,045,943	S/ 2,397,498	S/ 2,858,555
Costo de ventas	S/ 532,571	S/ 713,103	S/ 804,745	S/ 943,875	S/ 1,129,210
UTILIDAD BRUTA	S/ 738,201	S/ 1,065,978	S/ 1,241,198	S/ 1,453,624	S/ 1,729,345
Gastos administrativos	S/ 378,685	S/ 481,207	S/ 536,499	S/ 639,676	S/ 723,829
Gastos de marketing	S/ 418,371	S/ 458,413	S/ 520,772	S/ 577,328	S/ 687,025
Depreciación	S/ 770	S/ 770	S/ 770	S/ 770	S/ 770
UTILIDAD OPERATIVA	-S/ 59,624	S/ 125,588	S/ 183,157	S/ 235,850	S/ 317,721
Impuesto a la renta (30 %)	S/ 0	S/ 37,676	S/ 54,947	S/ 70,755	S/ 95,316
UTILIDAD NETA	-S/ 59,624	S/ 87,911	S/ 128,210	S/ 165,095	S/ 222,405

CONCLUSIONES

- Actualmente existe una tendencia creciente por mantener un estilo de vida saludable tanto en los ámbitos físico como mental, con el fin de mejorar la calidad de vida y prevenir enfermedades. Se evidencia una mayor preocupación por mejorar los hábitos alimenticios y realizar actividades que promuevan la desconexión y el bienestar.
- El crecimiento del *ecommerce* en el Perú, promovido por los nuevos hábitos de compra a través de canales digitales, representa una excelente oportunidad para iniciar un negocio a través de este medio para asegurar la eficiencia de la inversión y ganar un mayor conocimiento de marca.
- Después de realizar el análisis situacional, se puede concluir que existe un panorama favorable para la implementación del negocio. A pesar de la inestabilidad sociopolítica que atraviesa el país y el entorno competitivo retador, se reflejan grandes oportunidades de incremento de la demanda en la industria del té, impulsado por nuevas tendencias de consumo y nuevos perfiles de clientes.
- A través de la investigación de mercados se reconfirmó que existe un mercado potencial (33 000 personas) que estaría dispuesto a adquirir los productos en la puesta en marcha del negocio, siendo el motivador principal de consumo los beneficios del té para la salud.
- En base al análisis financiero, se puede concluir que el proyecto es factible ya que se obtuvo una VAN de S/ 143,784 (valor positivo) y una TIR de 61 % (mayor a la tasa de descuento). Además, el periodo de recupero de la inversión se da en el año 2, momento en el que se empieza a tener un flujo de caja positivo.

RECOMENDACIONES

- Para hacerle frente a las diversas amenazas del entorno, se debe contar con una propuesta de valor única y diferenciada que permita posicionar la marca en la mente de los consumidores. La propuesta debe ir más allá de vender productos y estar enfocada en “experiencias de consumo” del té.
- Es importante enfocar la comunicación en los diversos beneficios del té para la salud y el bienestar, ya que este es el principal motivador de consumo de las personas.
- Se identificó que el té es un producto estacional, por lo que se debe tener una estrategia diferenciada para cada época del año, que permita incrementar la venta en los meses de menos consumo. Por ejemplo, en verano se deben lanzar sabores tropicales y refrescantes, comunicar formas de consumo diferentes (*ice tea*), tener promociones atractivas, entre otros.
- Al ser el té un producto muy sensorial y tener el *ecommerce* como canal principal de ventas, debe considerarse contar con presencia física en ferias o eventos de degustaciones, para mantener contacto con el público.
- Es necesario contar con la asesoría constante de un experto en el tema (*sommelier* de té) para asegurar un portafolio adecuado con tés para cada necesidad y momento. En línea con esto, se debe contar con una amplia variedad de sabores y dinamismo en la carta (lanzamiento de nuevos sabores, ediciones limitadas por temporada, etc.), ya que este punto es el atributo más valorado en una marca de té, de acuerdo con la investigación de mercado.
- Se recomienda incorporar al plan de comunicación aspectos relacionados al marketing responsable de la empresa (trabajo con proveedores locales, uso de empaques ecoamigables, etc.) para lograr un mejor posicionamiento, ya que actualmente los consumidores valoran mucho las marcas sostenibles en términos sociales y ambientales.
- Se sugiere desarrollar más adelante alianzas con restaurantes, cafeterías y hoteles para que ofrezcan los productos en sus instalaciones y de esta forma ganar mayor conocimiento de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial. (2023). *Perú. Panorama general*.
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2023). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Observatorio Ecommerce 2022-2023*. <https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final.pdf>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (26 de febrero de 2021). *Peruanos prueban tomar distintas bebidas calientes en casa*.
<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=56>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (30 de abril de 2021). *El protagonismo del café en el creciente mercado de bebidas calientes*.
<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=65>
- Carrasco, V. (2023). Crisis política en el Perú: cambios profundos y consecuencias importantes del “golpe” de diciembre de 2022. *Acta Herediana*, 66(1), 25-31.
<https://doi.org/10.20453/ah.v66i1.4539>
- Compañía Peruana de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (CPI, 2022). *Perú: población 2022. Market Report*.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Constitución Política del Perú [Const.]. Art. 112. (29 de diciembre de 1993).
<http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/Constitucion-Pol%C3%ADtica-del-Peru-1993.pdf>
- Cubas, I. (21 de mayo de 2022). *Consumo de infusiones y té: una tendencia en ascenso por sus beneficios a la salud*. Foodtech. <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/consumo-de-infusiones-y-te-una-tendencia-en-ascenso-por-sus-beneficios-a-la-salud/>
- David's Tea. (s.f.). *DAVIDsTEA David's Top Teas Sampler, juego de regalo de té de hojas sueltas, surtido de 12 té favoritos de los fanáticos, 109 g / 3.8 oz*. Amazon.
<https://www.amazon.com/-/es/DAVIDsTEA-Sampler-sueltas-favoritos-fan%C3%A1ticos/dp/B08XF3NSK9>
- Defensoría del Pueblo. (2019). *Manual de protección de datos personales*.
<https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2019/11/Manual-de-Protecci%C3%B3n-de-Datos-Personales.pdf>
- Euromonitor International. (2023a). *Tea in Peru*. <https://www.euromonitor.com/tea-in-peru/report#>
- Euromonitor International. (2023b). *Hot drink in Peru*. <https://www.euromonitor.com/hot-drinks-in-peru/report?recid=3764263462865&id=483793>

- Esteban, J. (2014). *8 razones para preferir el té en hebras antes que en bolsitas*. Innatia. <http://te.innatia.com/c-servicio-te/a-8-razones-para-preferir-el-te-en-hebras-antes-que-en-bolsitas-5319.html>
- Expert Market Research. (2023). *Perspectiva del mercado latinoamericano de té*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-te#:~:text=Perspectiva%20del%20Mercado%20Latinoamericano%20de,millones%20de%20USD%20en%202032>.
- Gray, R. (1 de setiembre de 2018). Cuánto costaría realmente dejar de usar envases de plástico. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-44881388>
- Instituto de Estudios Peruanos. (Febrero de 2023). *Informe de Opinión – Febrero 2023*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/02/Informe-IEP-OP-Febrero-2023.-Informe-completo.pdf>
- Ipsos. (2019). *Keeping it fresh. Being on trend in food and drink*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-02/keeping-itfresh.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Ley N.º 29571, Código de protección y defensa del consumidor. (2 de setiembre de 2010). https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/COdigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf
- Ley N.º 29733, Ley de Protección de Datos Personales. (3 de julio de 2011). <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>
- Ley N.º 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. (19 de diciembre de 2018). <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1724734-1>
- Mordor Intelligence. (2023). *Análisis del tamaño y participación del mercado del té tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-tea-market>
- Perú Retail. (26 de agosto de 2022). El 61% de millennials prefiere comprar productos en empaques ecológicos. <https://www.peru-retail.com/el-61-de-millennials-prefiere-comprar-productos-en-empaques-ecologicos/>
- Proexpansión. (31 de julio de 2023). El mercado del té en el Perú: los herbales y frutados son los que más crecerán en los próximos años. <https://proexpansion.com/en/articles/418-el-mercado-del-te-en-el-peru-los-herbales-y-frutados-son-los-que-mas-creceran-en-los-proximos-anos>

- Redacción EC. (26 de febrero de 2019). Un 54% de hogares peruanos considera que se alimenta de forma "saludable". *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/54-hogares-peruanos-considera-alimenta-forma-saludable-noticia-nndc-611506-noticia/?ref=ecr>
- Redacción EC. (9 de marzo de 2022). Comercio electrónico creció 55% en el 2021 al mover US\$ 9.300 millones, según Capece. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capece-rmmn-noticia/>
- Redacción Gestión. (5 de noviembre de 2021). Kantar: Cinco de cada diez peruanos buscan marcas que usen envases reciclables. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/kantar-cinco-de-cada-diez-peruanos-buscan-marcas-que-usen-envases-reciclables-noticia/>
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Seoptimer. (22 de marzo de 2023). *Millennials: ¿quiénes son y cómo una marca puede acercarse a ellos?* <https://www.seoptimer.com/es/blog/millennials-quienes-son-y-como-puede-nuestra-marca-acercarse-a-ellos/>
- Suito, J. (2019). *Hogares peruanos se unen a la tendencia de consumo saludable*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/> Tea Garden. (2015). *Diferencias entre el té de hierbas o el té de bolsitas*. <https://teagarden.es/diferencias-entre-el-te-de-hierbas-o-el-te-de-bolsitas/>
- Swiss Pac Perú. (s.f.). *Bolsas de plástico*. <https://www.swisspac.pe/bolsas-de-plastico/>
- Trigoso, M. (3 de octubre de 2022). Perú ocupa el tercer lugar en Latinoamérica en búsqueda de productos bajos en grasas y calorías. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-ocupa-el-tercer-lugar-en-latinoamerica-en-busqueda-de-productos-bajos-en-grasas-y-calorias-noticia/>
- Vendola, G. (18 de febrero de 2022). *Tendencias en el mercado del té para este 2022*. Tea Institute. <https://www.teainstitute.cl/2022/02/18/tendencias-en-el-mercado-del-te-para-este-2022/>
- Véliz, D. (12 de abril de 2022). *Perú encabeza la lista de crecimiento y desarrollo de eCommerce en Latinoamérica con un 87%*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-y-desarrollo-de-ecommerce-en-latinoamerica-con-un-87/>

ANEXOS

Anexo 1. Business Model Canvas de TE ENCANTO

<p>Socios clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de té • Proveedor de insumos naturales • Proveedor de empaques • Proveedor de distribución • Agencia de medios digitales • Desarrollador web 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de té e insumos naturales • Compra de empaques y otros materiales • Producción • Empaque y etiquetado • Distribución • Servicio post venta 	<p>Propuesta de valor </p> <p>Ofrecer experiencias únicas en torno al consumo de té, convirtiéndolo en un ritual de cinco sentidos que brinde bienestar físico, mental y emocional, a través de productos de alta calidad, sabores y aromas deliciosos y presentaciones atractivas.</p>	<p>Relación con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Instagram y Facebook) • Página web • Correo electrónico • Pautas en medios digitales 	<p>Segmentación de clientes </p> <p>Hombres y mujeres de 25 a 55 años de NSE AB de Lima Metropolitana, con estilos de vida “modernas” y “sofisticados” que buscan disfrutar de nuevas experiencias al consumir té.</p>
<p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Té e insumos naturales • Empaques • Personal administrativo y operativo • Sommelier de té • Centro de producción y almacenamiento • Tienda online (web) 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda online • Ferias de emprendedores 		
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Té e insumos naturales • Empaques y otros materiales • Alquiler de centro de producción y almacenamiento • Distribución (delivery) • Mantenimiento de web • Pago planilla y terceros • Plataformas de pago en línea • Publicidad y pauta digital 			<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de té en hebras sueltas. • Venta de té en bolsitas filtrantes piramidales. • Venta de té en cajas sampler y regalable. • Venta de accesorios. 	

Anexo 2. Ficha de entrevistas a consumidores frecuentes de té

Entrevistas: Consumidores frecuentes de té
<p>Perfil de los entrevistados: Personas con un alto conocimiento e interés por el té, así como consumo diario de todo tipo de bebidas calientes.</p> <p>Datos de los entrevistados:</p> <ul style="list-style-type: none">- Karina Reyes, 46 años (karinareyes@natura.net)- Ximena Mujica, 37 años (ximena.mujica@telefonica.com)- Elizabeth Villavicencio, 26 años (elizabeth.villavicencio@openpay.pe)- César Gutiérrez, 35 años (cesar.gutierrez@telefonica.com)
Guía de preguntas
<p>General:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas calientes, como té, café o infusiones? ¿Cuál de ellas es tu favorita y por qué?
<p>Sobre el té:</p> <ol style="list-style-type: none">2. ¿Por qué motivos sueles consumir té?3. ¿Cuál es tu tipo favorito de té en términos de sabores y presentaciones?4. ¿Tienes algún ritual o momento especial para tomar té?5. ¿En verano sueles consumir té? Si es así, ¿caliente o helado?6. ¿Crees que el té tiene beneficios para la salud? ¿Cuáles?7. ¿Qué marcas del Perú o del mundo se te vienen a la cabeza? ¿Cuál es tu marca favorita y por qué?
<p>Sobre la idea de negocio:</p> <ol style="list-style-type: none">8. Estamos evaluando una nueva idea de negocio de venta especializada de tés a granel con una presentación novedosa (mostrar imágenes), que busca introducir a más personas a conocer esta bebida y disfrutar de una “experiencia” más allá del consumo del té. ¿Te parece atractiva esta idea? ¿Por qué?9. ¿Estarías dispuesto a comprar este producto? ¿Te parece atractivo como regalo en una fecha especial?10. ¿Hasta cuántos sabores te gustaría poder elegir para la caja?11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?12. ¿Con qué frecuencia lo comprarías?13. ¿Te gusta la idea de poder personalizar el producto final? ¿En qué medida prefieres la personalización: elegir las mezclas preparadas por la empresa o poder armar tus propias mezclas?14. ¿Me darías alguna recomendación general de lo que te gustaría ver en una nueva marca de tés?

Anexo 3. Ficha de entrevistas a expertos en té

Entrevistas: Expertos en té
<p>Datos de los entrevistados:</p> <ul style="list-style-type: none">● Margarita Hishikawa: Certificación como Sommelier de Té por El Club del Té en Argentina. Actualmente es catadora y promotora de té de Huayopata, Cusco. Creadora de contenido en redes sociales bajo el nombre de Tea-losofia (Instagram: @tea_losofia).● Mariana Hidalgo: Certificación como Sommelier de Té por Tea Institute en Chile. Actualmente realiza asesorías a restaurantes y emprendedores y dicta talleres de <i>tea blending</i>. Creadora de contenido en redes sociales bajo el nombre de Elefanté Tea Blending Perú (Instagram: @elefan_te).
<p>Guía de preguntas</p>
<p>Sobre su carrera de <i>sommelier</i>:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo decidiste entrar al mundo del té? ¿Qué es lo que te enamoró/cautivó?2. ¿Cómo ha sido la preparación para convertirte en un <i>sommelier</i>?
<p>Sobre tendencias de consumo de té:</p> <ol style="list-style-type: none">3. ¿Ves algún cambio/evolución en cuanto al consumo de té en el Perú?4. ¿Y en cuanto a los perfiles de los consumidores?5. ¿Sabes cuántas tazas de té en promedio beben los peruanos al año?6. ¿Cuáles crees que son las principales motivaciones de las personas para empezar a consumir té?7. ¿Cuáles son los tipos de té que se consumen más actualmente y crees que esto cambiará más adelante? (variedad, sabores, presentaciones)
<p>Sobre el té:</p> <ol style="list-style-type: none">8. ¿Cuáles son los principales beneficios del consumo de té para la salud? ¿Hay diferencias de acuerdo con el tipo de té? (verde, negro, blanco, etc.)9. ¿Cuáles son las principales regiones productoras de té en el Perú? ¿Cómo influyen el clima y la altitud en la producción del té? ¿Consideras que el té peruano es de buena calidad comparado con el té de otras partes del mundo?10. ¿Cómo preparamos perfectamente una taza de té? (temperatura, cantidad, tiempo).
<p>Sobre la idea de negocio:</p> <ol style="list-style-type: none">11. Estamos evaluando una nueva idea de negocio de venta especializada de tés a granel con una presentación novedosa (mostrar imágenes), que busca introducir a más personas a conocer esta bebida y disfrutar de una “experiencia” más allá del consumo del té. ¿Qué te parece esta idea?12. ¿Crees factible que las personas puedan personalizar/crear sus propias mezclas? ¿Se requiere algún conocimiento especial?13. ¿Cómo debemos cuidar del empaque y las condiciones de almacenamiento del té?14. ¿Hay alguna actividad clave adicional que debemos tomar en cuenta para empezar con este emprendimiento?

Anexo 4. Ficha de entrevistas a emprendedores con negocio de té

Entrevistas: Emprendedores con negocio de té
<p>Datos de los entrevistados:</p> <ul style="list-style-type: none">● Rossmery Quezada: Certificación como Sommelier de Té por Tea Institute Latinoamérica en Chile. Actualmente es socia de Infusionaria, <i>tea shop online</i>, negocio familiar en el que ella se encarga de la elaboración del portafolio y presentaciones de los productos.● Raissa Tara: Experta en marketing digital y creación de contenido. Fundadora de Fresco Protein, marca de productos proteicos 100 % orgánicos, actualmente lidera de parte comercial del emprendimiento que se comercializa únicamente por su tienda virtual.
<p>Guía de preguntas</p>
<p>Sobre su emprendimiento:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál fue tu motivación para comenzar un negocio de té?2. ¿Has seguido estudios sobre el té? ¿O tienes en tu equipo a algún experto/sommelier?
<p>Sobre tendencias de consumo de té:</p> <ol style="list-style-type: none">3. ¿Ves algún cambio/evolución en cuanto al consumo de té en el Perú?4. ¿Cuáles son las características de tu público objetivo? ¿Crees que el consumidor actual ha evolucionado?5. ¿Cuáles crees que son las principales motivaciones de las personas para empezar a consumir té?
<p>Sobre su marca:</p> <ol style="list-style-type: none">6. ¿Cuál es la propuesta de valor de tu marca y qué es lo que lo diferencia de otras marcas de té?7. ¿Cómo decidiste qué tipos de tés ofrecer en tu tienda?8. ¿Cómo has logrado dar a conocer y promocionar tu marca?9. ¿Cuál es el proceso que sigues para seleccionar los ingredientes y crear nuevas mezclas de té?10. ¿Cómo te aseguras de mantener la calidad de tus productos?11. ¿Qué estrategias has utilizado para seguir creciendo?12. ¿Cómo te adaptas a las tendencias y cambios en el mercado de té?
<p>Cierre:</p> <ol style="list-style-type: none">13. ¿Cuál ha sido el mayor desafío como emprendedor en este negocio y cómo lo superaste?14. ¿Qué consejos le darías a alguien que quiere comenzar un negocio de té?

Anexo 5. Ficha de focus groups a consumidores potenciales de la marca

Focus groups: Consumidores potenciales de la marca
<p>Grupo de 25 a 35 años:</p> <ul style="list-style-type: none">- Vanessa Pérez, 30 años (vannesa.perez@openpay.pe)- Susan Díaz, 33 años (susan.diaz@openpay.pe)- Claudia Vargas, 27 años (claudiajohana2512@gmail.com)- Alexandra Agena, 34 años (agena.amy@gmail.com)- Diego Portales, 34 años (kioshiportales89@gmail.com)- Mily Churango, 29 años (mily.churango@gmail.com)- Andrea Fernández, 28 años (andrea.08.96@hotmail.com)- Paola Venegas, 35 años (pao.venegas@gmail.com)- Andrea Fonseca, 28 años (adafo05@gmail.com) <p>Grupo de 36 a 45 años:</p> <ul style="list-style-type: none">- Fabiola Palacios, 45 años (fabiolapalacioslarco@gmail.com)- Jhon Cuyubamba, 37 años (jf.cuyubambal@alum.up.edu.pe)- Sofía Hurtado, 37 años (sofia.hurtado.a@gmail.com)- Abel Lázaro, 36 años (abel0054@gmail.com)- Felipe Pallette, 37 años (felipe.pallette@openpay.pe) <p>Grupo de 46 a 55 años:</p> <ul style="list-style-type: none">- Jackeline Acosta, 48 años (jackieacosta89@gmail.com)- Miriam Ezeta, 48 años (miriametzeta1@gmail.com)- Patricia Alvarez, 50 años (pmalri@hotmail.com)- Connie Gemio, 46 años (cgemioa@gmail.com)- Erika Olaechea, 46 años (erikaolaecheae@gmail.com)
Guía de preguntas
<p>Presentación breve de cada participante (nombre, edad, a qué se dedican).</p> <p>General:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Con qué frecuencia consumen bebidas calientes, como té, café o infusiones? ¿Cuál de ellas es su favorita y por qué? <p>Sobre el té:</p> <ol style="list-style-type: none">2. ¿Por qué motivos suelen consumir té?3. ¿Cuál es su tipo favorito de té en términos de sabores y presentaciones?4. ¿Tienen algún ritual o momento especial para tomar té?5. ¿En verano suelen consumir té? Si es así, ¿caliente o helado?6. ¿Qué marcas del Perú o del mundo se le viene a la cabeza? ¿Cuál es su marca favorita y por qué?

Sobre la idea de negocio:

7. Estamos evaluando una nueva idea de negocio de venta especializada de té a granel con una presentación novedosa (mostrar imágenes), que busca introducir a más personas a conocer esta bebida y disfrutar de una “experiencia” más allá del consumo del té. ¿Les parece atractiva esta idea? ¿Por qué?
8. ¿Estarían dispuestos a comprar este producto? ¿Les parece atractivo como regalo en una fecha especial?
9. ¿Hasta cuántos sabores les gustaría poder elegir para la caja?
10. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este producto?
11. ¿Con qué frecuencia lo comprarían?
12. ¿Les gusta la idea de poder personalizar el producto final? ¿En qué medida prefieren la personalización: elegir las mezclas preparadas por la empresa o poder armar sus propias mezclas?
13. ¿Me darían alguna recomendación general de lo que les gustaría ver en una nueva marca de té?

Anexo 6. Resultados de la encuesta

Ficha técnica:

Tamaño de la muestra: 300 encuestados.

Universo: Hombres y mujeres de 25 a 55 años de Lima Metropolitana.

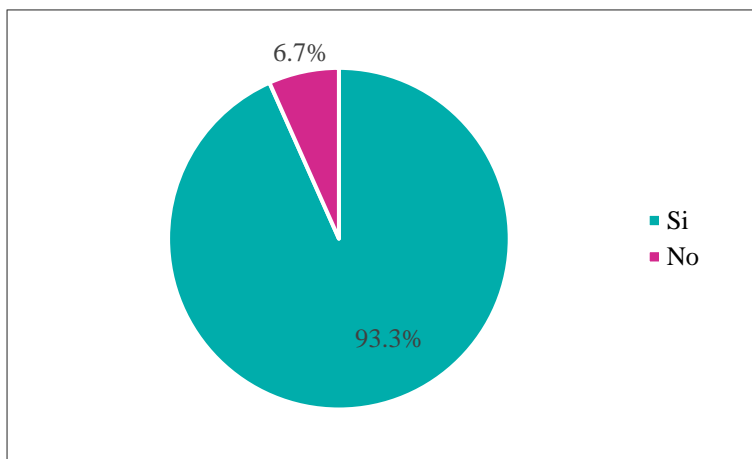
Fecha de aplicación: Del 3 de julio al 31 de agosto de 2023.

Medio: Encuestas virtuales (Google Forms).

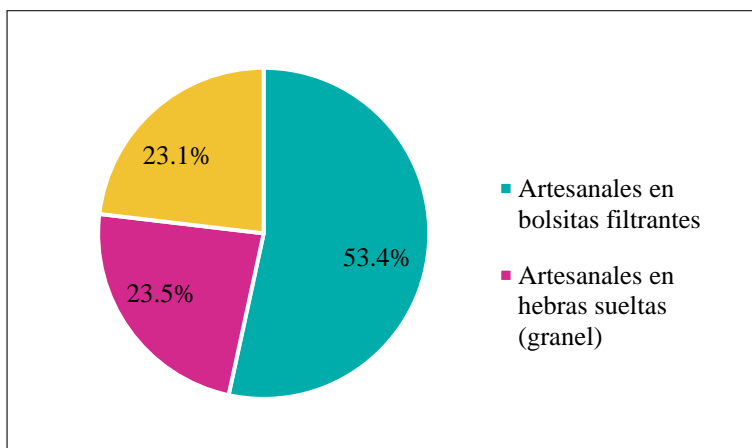
Encuesta: Tés e infusiones

Hola, somos estudiantes de la Maestría de Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad del Pacífico y nos encontramos desarrollando nuestra tesis. Por ello, pedimos tu apoyo completando esta breve encuesta que tiene como objetivo estimar la demanda para una nueva empresa de té e infusiones.

Pregunta 1: ¿Eres consumidor de bebidas calientes? (tés y/o infusiones)



Pregunta 2: ¿En qué tipo de presentación prefieres consumir los té e infusiones?



Pregunta 3: ¿Cuáles son tus sabores o componentes favoritos en una infusión? Elige 3 opciones.

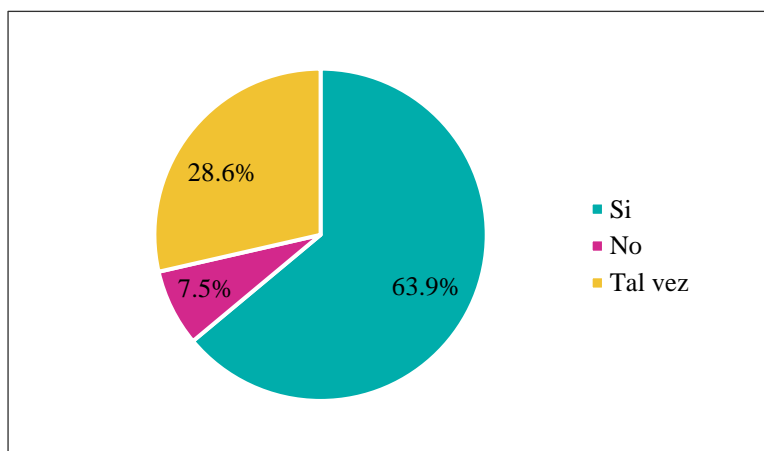
N.º	Sabor	Menciones %	N.º	Sabor	Menciones %
1	Frutos rojos	13.3 %	9	Canela	4.8 %
2	Manzanilla	10.9 %	10	Kion	4.5 %
3	Hierbaluisa	10.0 %	11	Té negro puro	4.4 %
4	Flor de jamaica	7.2 %	12	Durazno	4.3 %
5	Muña	6.7 %	13	Piña	3.5 %
6	Anís	6.5 %	14	Limón	2.6 %
7	Té verde puro	6.5 %	15	Manzana	2.4 %
8	Menta	6.2 %	16	Otros	6.4 %

Producto 1: Empaque de entrada

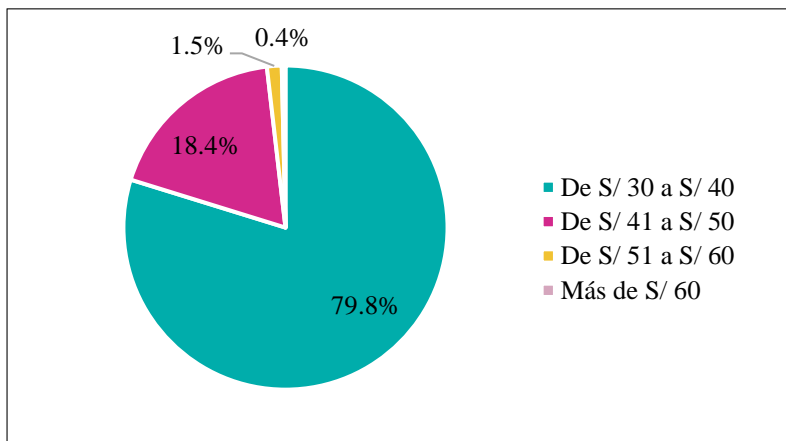
Si lanzamos al mercado una nueva empresa de té e infusiones en hebras (granel) que ofrece una experiencia de consumo a través de un formato que te permite personalizar el producto final y probar diferentes sabores. Presentación: Caja de 6 sabores, rinde aproximadamente para 18 tazas (ver imagen referencial).



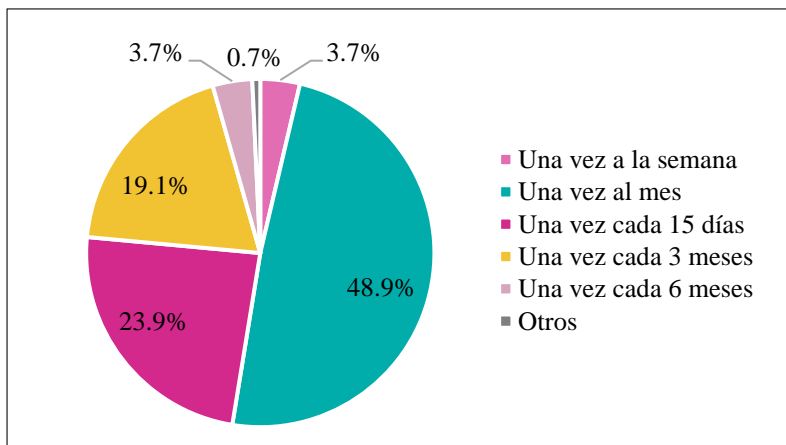
Pregunta 4: ¿Estarías dispuesto a comprarlo?



Pregunta 5: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?



Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia adquirirías el producto?

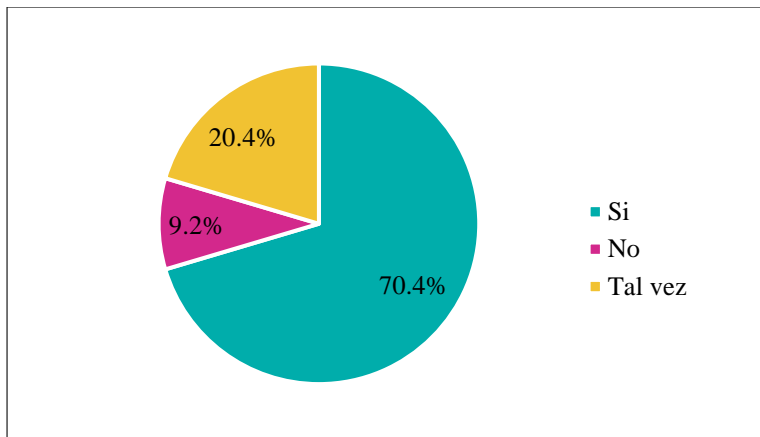


Producto 2: Empaque regalable

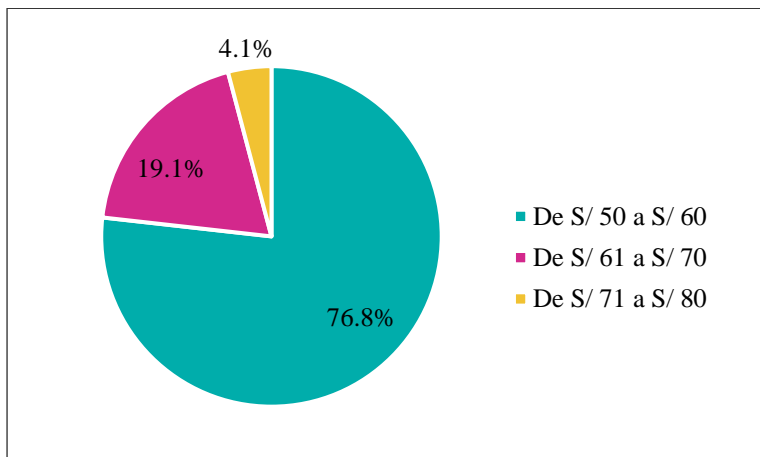
Si además contáramos con el mismo concepto anterior de personalización, pero en una presentación *premium* y regalable. Presentación: Caja de 6 sabores, rinde aproximadamente para 18 tazas. Incluye empaque especial y tarjeta de regalo (ver imagen referencial).



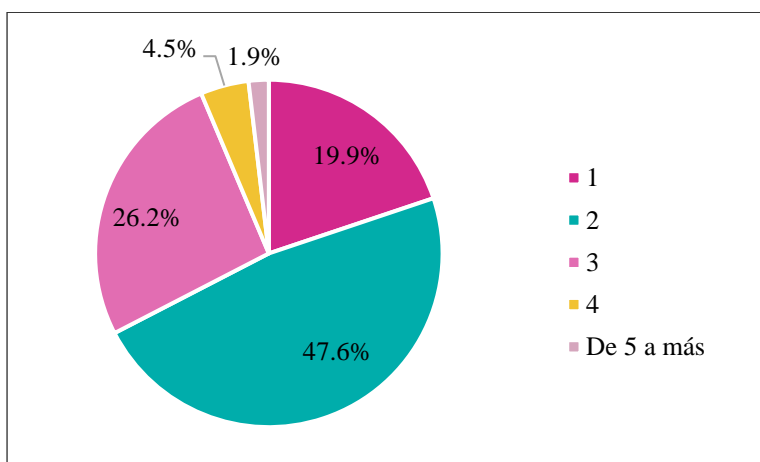
Pregunta 7: ¿Estarías dispuesto a comprarlo como regalo en una fecha especial?



Pregunta 8: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?



Pregunta 9: ¿Cuántos de estos regalos comprarías al año?

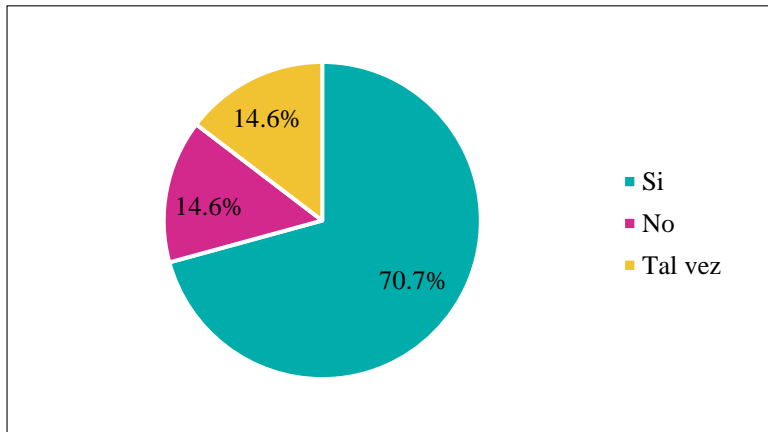


Producto 3: Empaque individual

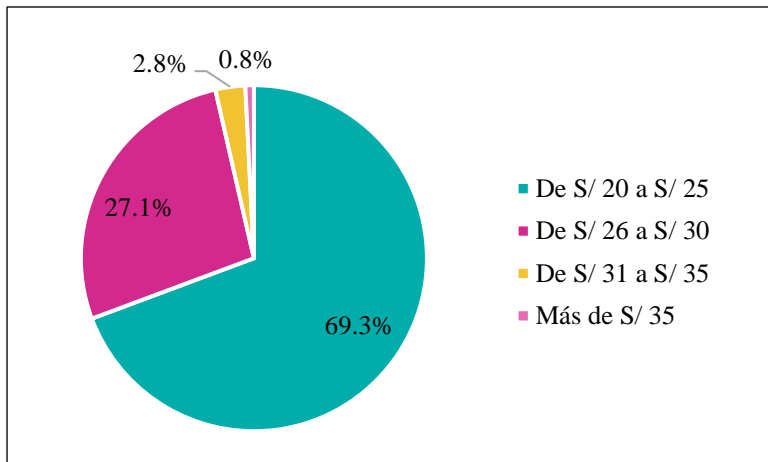
Si tuviéramos también envases individuales de un mismo sabor, en caso tengas preferencia por un té o infusión en particular. Presentación: Hebras sueltas (granel) x 50 g, rinde aproximadamente 16 tazas (ver imagen referencial).



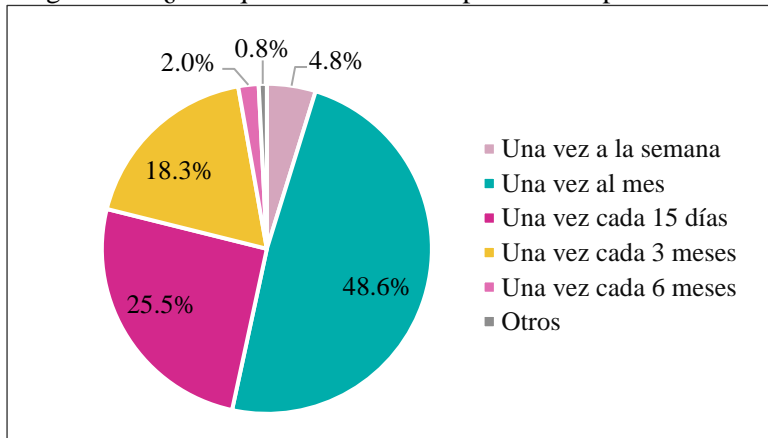
Pregunta 10: ¿Estarías dispuesto a comprarlo?



Pregunta 11: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?



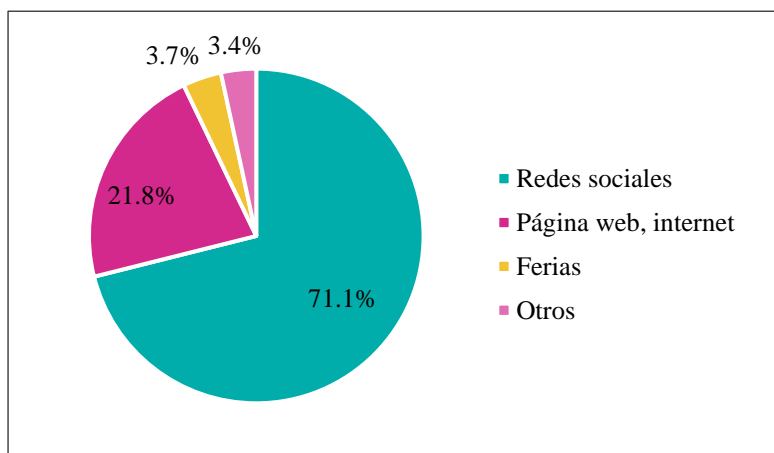
Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia comprarías este producto?



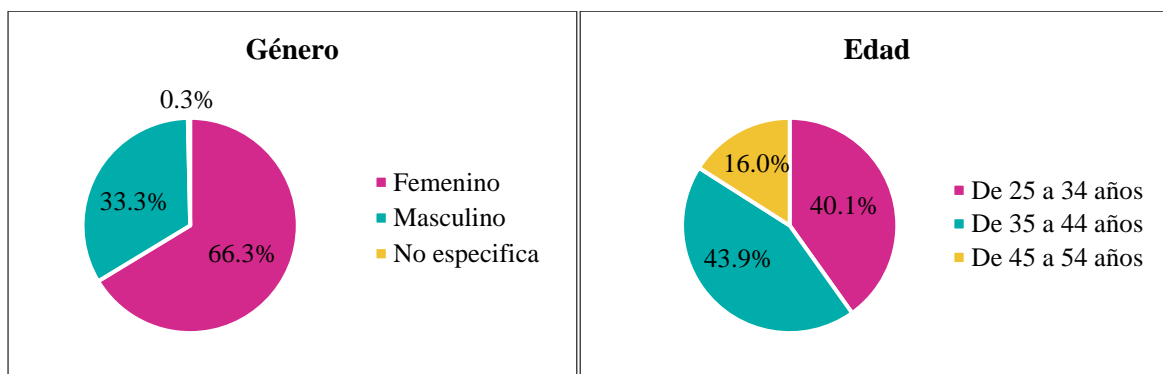
Pregunta 13: ¿Qué tan importante consideras los siguientes atributos en una marca de té e infusiones?

Atributos	Muy importante	Importante	Indiferente	Nada importante	Poco importante	T2B
La variedad de sabores	54.1 %	37.1 %	4.1 %	4.1 %	0.7 %	91.2 %
La presentación	23.8 %	55.8 %	14.3 %	4.1 %	2.0 %	79.6 %
Que los empaques sean ecoamigables	26.9 %	47.3 %	18.7 %	3.7 %	3.4 %	74.1 %
Que los insumos provengan de una comunidad peruana	25.9 %	40.1 %	24.1 %	6.5 %	3.4 %	66.0 %
Encontrar kits especiales para regalos	24.5 %	39.8 %	20.7 %	10.5 %	4.4 %	64.3 %
Encontrar accesorios para complementar tu rutina	15.6 %	46.3 %	21.8 %	9.5 %	6.8 %	61.9 %
La personalización del producto	17.3 %	43.2 %	27.6 %	7.1 %	4.8 %	60.5 %

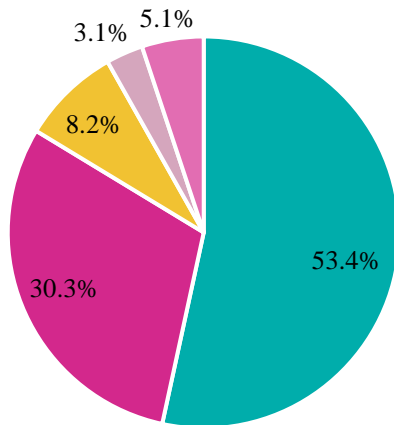
Pregunta 14: ¿A través de qué canal te gustaría enterarte de estos productos?



Perfil de los encuestados

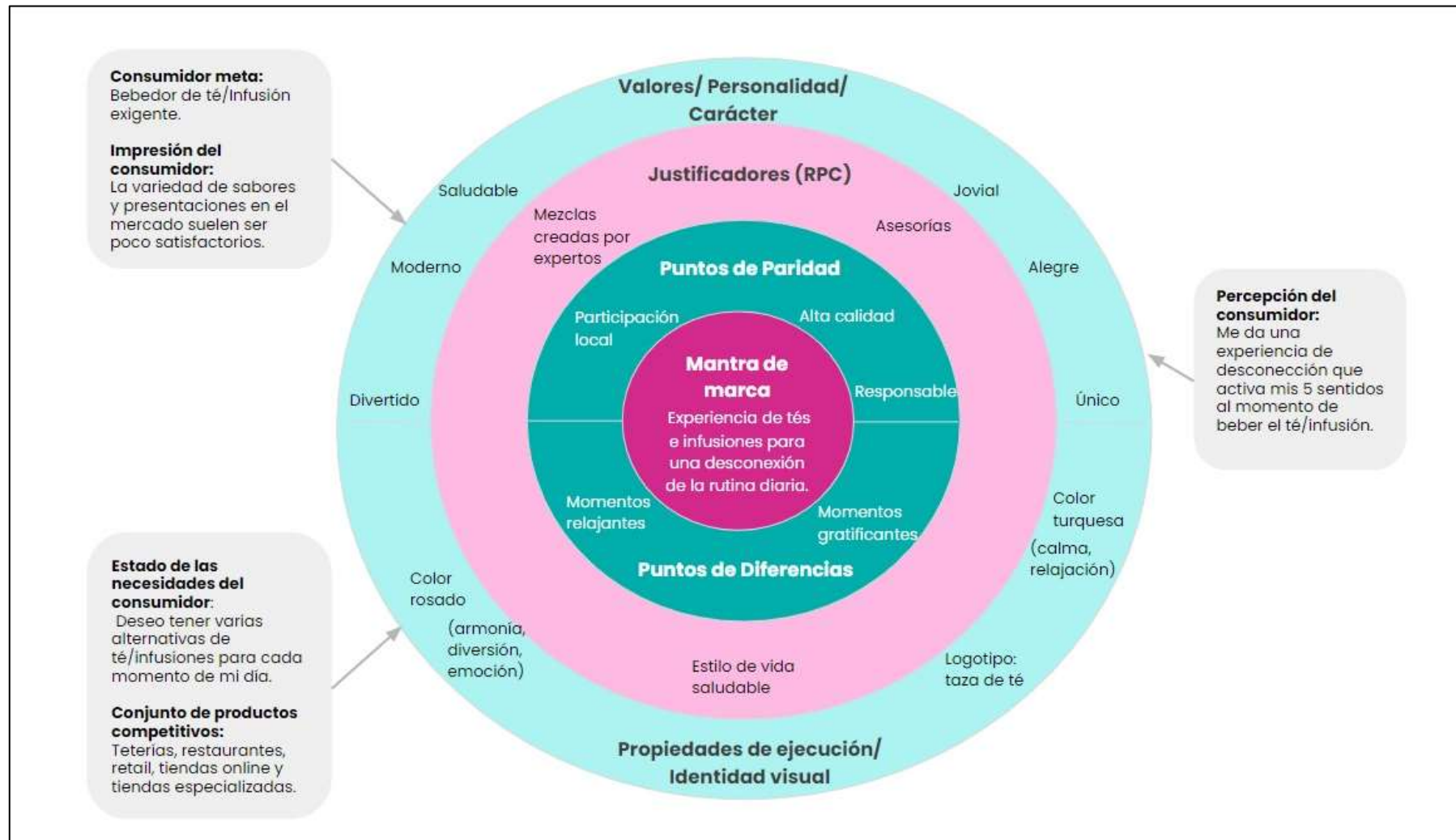


Lugar de residencia



- Lima Centro Sur: Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos.
- Lima Centro: Cercado de Lima, San Luis, Breña, La Victoria, Rimac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre.
- Lima Este: San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino.
- Lima Norte: Ancón, Puente Piedra, Santa Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres.
- Lima Sur: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Lurín y Pachacamac.

Anexo 7. Mantra de marca



Anexo 8. Proyectado de ventas año 1

La proyección de ventas para el año 1 está en función al mercado potencial obtenido del *funnel* de la estimación de la demanda y el crecimiento va acorde a la estacionalidad del producto.

Mes	% crecimiento	Objetivo de ventas
Mes 1 - mayo	-	829
Mes 2 - junio	25 %	1,036
Mes 3 - julio	20 %	1,243
Mes 4 - agosto	33 %	1,657
Mes 5 - setiembre	13 %	1,864
Mes 6 - octubre	11 %	2,072
Mes 7 - noviembre	10 %	2,279
Mes 8 - diciembre	9 %	2,486
Mes 9 - enero	8 %	2,693
Mes 10 - febrero	8 %	2,900
Mes 11 - marzo	0 %	2,900
Mes 12 - abril	0 %	2,900
Total		24,859

Anexo 9. Detalle de costos de producción

Té e insumos naturales

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas productos (Q)	24,859	34,803	40,023	48,028	57,634
Empaque hebras sueltas (21 %)	5,220	7,309	8,405	10,086	12,103
Kg necesarios	261.0	365.4	420.2	504.3	605.2
Costo promedio por kg	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3
Costo total	S/ 13,659	S/ 19,123	S/ 21,991	S/ 26,390	S/ 31,668
Empaque bolsitas filtrantes (14 %)	3,480	4,872	5,603	6,724	8,069
Kg necesarios	130.5	182.7	210.1	252.1	302.6
Costo promedio por kg	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3
Costo total	S/ 6,830	S/ 9,562	S/ 10,996	S/ 13,195	S/ 15,834
Empaque sampler (25 %)	6,215	8,701	10,006	12,007	14,408
Kg necesarios	372.9	522.0	600.4	720.4	864.5
Costo promedio por kg	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3
Costo total	S/ 19,513	S/ 27,319	S/ 31,416	S/ 37,700	S/ 45,240
Empaque regalable (40 %)	9,944	13,921	16,009	19,211	23,053
Kg necesarios	596.6	835.3	960.6	1152.7	1383.2
Costo promedio por kg	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3	S/ 52.3
Costo total	S/ 31,221	S/ 43,710	S/ 50,266	S/ 60,319	S/ 72,383
KG TOTALES	1,361	1,905	2,191	2,630	3,155
COSTO TOTAL TÉ E INSUMOS	S/ 71,223	S/99,713	S/114,670	S/137,604	S/165,125

Para obtener el costo promedio del kilogramo de té y los insumos naturales, se tomó como referencia los 15 sabores y/o componentes con más menciones en la encuesta realizada.

Insumo	Costo por kg
Té verde puro	S/ 45
Té negro puro	S/ 69
Frutos rojos	S/ 60
Manzanilla	S/ 45
Hierbaluisa	S/ 42

Insumo	Costo por kg
Flor de jamaica	S/ 55
Muña	S/ 45
Anis estrella	S/ 95
Menta	S/ 70
Canela	S/ 38
Kion	S/ 51
Durazno	S/ 53
Piña	S/ 45
Limón	S/ 53
Manzana	S/ 34
Promedio	S/ 52.3

Bolsas doypack y etiquetas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque hebras sueltas (21 %)	5.220	7.309	8.405	10.086	12.103
Empaque bolsitas filtrantes (14 %)	3.480	4.872	5.603	6.724	8.069
Total bolsas doypack	8.701	12.181	14.008	16.810	20.172
Precio unitario Doypack	S/ 0,50	S/ 0,50	S/ 0,50	S/ 0,50	S/ 0,50
COSTO TOTAL DOYPACK	S/ 4.350	S/ 6.091	S/ 7.004	S/ 8.405	S/ 10.086

Precio etiquetas (millar)	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250
COSTO TOTAL ETIQUETAS	S/ 4.350	S/ 6.091	S/ 7.004	S/ 8.405	S/ 10.086

Bolsitas filtrantes piramidales

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque bolsitas filtrantes (14 %)	3.480	4.872	5.603	6.724	8.069
Precio filtrantes piramidales (x100)	S/ 25	S/ 25	S/ 25	S/ 25	S/ 25
COSTO TOTAL BOLSITAS	S/ 13.051	S/ 18.272	S/ 21.012	S/ 25.215	S/ 30.258

Latas acero inoxidable y cajas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque sampler (25 %)	6,215	8,701	10,006	12,007	14,408
Empaque regalable (40 %)	9,944	13,921	16,009	19,211	23,053
Total latas acero x6	96,951	135,732	156,091	187,310	224,772
Precio unitario latas acero	S/ 1.60	S/ 1.60	S/ 1.60	S/ 1.60	S/ 1.60
COSTO TOTAL LATAS ACERO	S/ 154,734	S/ 216,628	S/ 249,122	S/ 298,946	S/ 358,735
Precio unitario cajas sampler	S/ 5	S/ 5	S/ 5	S/ 5	S/ 5
COSTO TOTAL CAJAS SAMPLER	S/ 31,074	S/ 43,504	S/ 50,029	S/ 60,035	S/ 72,042
Precio unitario cajas regalo	S/ 6	S/ 6	S/ 6	S/ 6	S/ 6
COSTO TOTAL CAJAS REGALO	S/ 59,662	S/ 83,527	S/ 96,056	S/ 115,267	S/ 138,321

Infusores

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque regalable (40 %)	9,944	13,921	16,009	19,211	23,053
Precio unitario infusor	S/ 4.2	S/ 4.2	S/ 4.2	S/ 4.2	S/ 4.2
COSTO TOTAL INFUSORES	S/ 41,565	S/ 58,191	S/ 66,919	S/ 80,303	S/ 96,364

Papelería

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas productos (Q)	24,859	34,803	40,023	48,028	57,634
Precio bolsas entrega pedido (x100)	S/ 80	S/ 80	S/ 80	S/ 80	S/ 80
COSTO TOTAL BOLSAS ENTREGA	S/.19,887	S/.27,842	S/.32,019	S/.38,422	S/.46,107
Precio tarjeta dedicatoria (x200)	S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 14
COSTO TOTAL DEDICATORIA	S/ 696	S/ 974	S/ 1,121	S/ 1,345	S/ 1,614
COSTO TOTAL PAPELERÍA	S/ 20,583	S/ 28,817	S/ 33,139	S/ 39,767	S/ 47,721

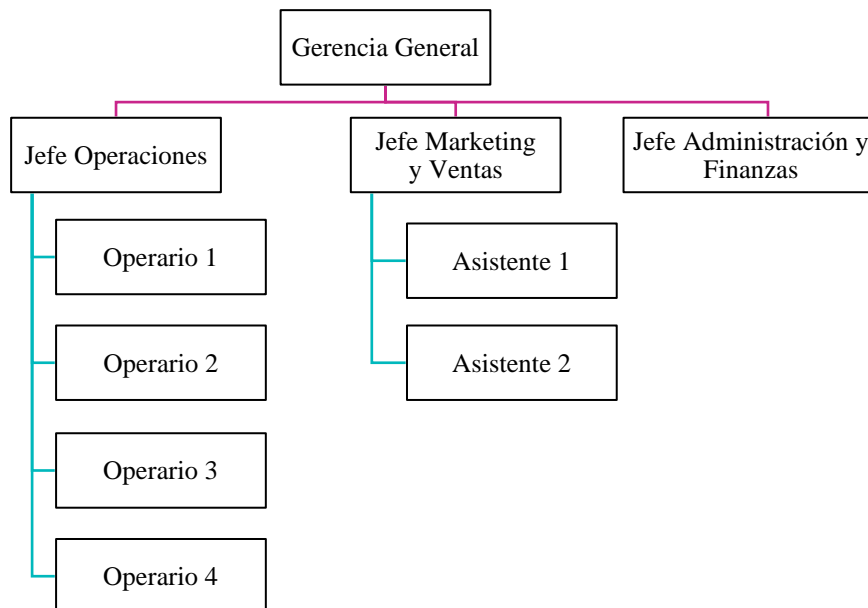
Accesorios

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-Ventas teteras	149	209	360	576	865
Precio teteras	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30
-Ventas tazas	99	139	240	384	576
Precio tazas	S/ 4	S/ 4	S/ 4	S/ 4	S/ 4
-Ventas infusores	249	348	600	961	1441
Precio infusores	S/ 4	S/ 4	S/ 4	S/ 4	S/ 4
COSTO TOTAL ACCESORIOS	S/ 5,989	S/ 8,385	S/ 14,464	S/ 23,142	S/ 34,713

Anexo 10. Organigrama de la empresa al año 5

La estructura de la empresa estará conformada por una Gerencia General, la cual supervisará tres jefaturas: operaciones, marketing y ventas y administración y finanzas.

- La Gerencia General será dirigida por una de las socias, quien es especialista en la industria del té y será quien liderará también el área de Operaciones debido a su experiencia en el sector. Esta socia aportará su conocimiento en la selección de productos y la gestión de la cadena de suministro, asegurando la calidad y autenticidad de los té e infusiones ofrecidos.
- La jefatura de Marketing y Ventas estará bajo responsabilidad de una segunda socia y se enfocará en el desarrollo de estrategias para aumentar la visibilidad de marca, atraer y retener clientes, y expandir la presencia en el mercado a través de campañas publicitarias y promociones.
- Por último, la jefatura de Administración y Finanzas estará a cargo de la tercera socia y se encargará de gestionar los recursos financieros de la empresa, optimizar los procesos administrativos y asegurar la estabilidad y crecimiento económico a largo plazo. Cabe resaltar que la contabilidad la llevará a cabo una consultora externa, a quienes se les pagará por honorarios mensuales.



Anexo 11. Detalle de sueldos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal Operativo	3	4	4	4	5
Jefe de Operaciones	1	1	1	1	1
Operarios	2	3	3	3	4
TOTAL SUELDO PERSONAL OPERATIVO	S/ 77,988	S/ 95,887	S/ 97,325	S/ 98,785	S/ 117,760
Jefe de Operaciones	S/ 45,024	S/ 45,699	S/ 46,385	S/ 47,081	S/ 47,787
Operarios	S/ 32,964	S/ 50,188	S/ 50,941	S/ 51,705	S/ 69,974

Desglose sueldos	Sueldo mes	EsSalud (9 %)	CTS	Gratific.	Sueldo anual	Inflación
Jefe de Operaciones	S/ 2,800	S/ 252	S/ 2,800	S/ 5,600	S/ 45,024	2 %
Operarios	S/ 1,025	S/ 92	S/ 1,025	S/ 2,050	S/ 16,482	2 %

Personal Administrativo	4	4	4	5	5
Jefe de Marketing	1	1	1	1	1
Asistentes	1	1	1	2	2
Jefe de Admin. y Finanzas	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1
TOTAL SUELDO PERSONAL ADMIN.	S/ 123,252	S/ 125,101	S/ 126,977	S/ 150,741	S/ 153,002
Jefe de Marketing	S/ 45,024	S/ 45,699	S/ 46,385	S/ 47,081	S/ 47,787
Asistentes	S/ 20,904	S/ 21,218	S/ 21,536	S/ 43,718	S/ 44,373
Jefe de Admin. y Finanzas	S/ 45,024	S/ 45,699	S/ 46,385	S/ 47,081	S/ 47,787
Contador	S/ 12,300	S/ 12,485	S/ 12,672	S/ 12,862	S/ 13,055

Desglose sueldos	Sueldo mes	EsSalud (9 %)	CTS	Gratific.	Sueldo anual	Inflación
Jefe de Marketing	S/ 2,800	S/ 252	S/ 2,800	S/ 5,600	S/ 45,024	2 %
Asistentes	S/ 1,300	S/ 117	S/ 1,300	S/ 2,600	S/ 20,904	2 %
Jefe de Admin. y Finanzas	S/ 2,800	S/ 252	S/ 2,800	S/ 5,600	S/ 45,024	2 %
Contador	S/ 1,025	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 12,300	2 %

NOTA BIOGRÁFICA DE LAS AUTORAS

Eliana Andrea Namisato Ishara

Ingeniera Industrial graduada de la Universidad de Lima, con más de 10 años de experiencia en las áreas de Marketing y Comercial, especializándose en la definición y ejecución de estrategias de incentivos comerciales, planes de lealtad y experiencia al cliente, planificación de eventos y reconocimientos en la industria de venta directa. Actualmente se desempeña como Coordinadora de Incentivos en Yanbal Corporación. Posee conocimientos en *customer experience*, investigación de mercados y comunicaciones estratégicas. Orientada al logro de objetivos, mejora de procesos e innovación.

Kelly Requejo Mosquera

Licenciada en Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con 12 años de experiencia en la definición y ejecución de estrategias de Marketing, Gestión comercial y Producto. Actualmente se desempeña como *Head* de marketing y retención en Telefónica del Perú. Posee un *mindset* ágil, orientado a datos, con habilidades de negociación a todo nivel, gestión por resultados y toma de decisiones basada en la analítica comercial y tendencias de mercado. Experiencia en liderazgo de equipos.

Vania Venegas Viguria

Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Ricardo Palma, con 13 experiencia en gestión comercial, desarrollo de productos, canales de venta y programas de fidelización. Actualmente se desempeña como *Head* de producto en Openpay Perú. Destacadas habilidades en gestión de marca, implementación y control de estrategias para la gestión de diversos productos. Posee sólidos conocimientos en gestión de proyectos, desarrollo de productos y estrategia digital.