

“Año de la universalización de la salud”

## **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR HUANDO**



### **PROGRAMA DE ESTUDIOS**

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### **PLAN DE NEGOCIO**

“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES  
FILTRANTES MEDICINALES EN LA PROVINCIA DE HUARAL, 2020”

#### **PRESENTADO POR:**

1. AGURTO ADRIAN, LUCIO MARCELO
2. NAVARRO CHUQUI, SHEYLA STHEFANI
3. RELIZ ROBLES, ELIANA CECILIA
4. ROSARIO LOYOLA, BRANYESKHA IBETH

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

**PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESORA

LIC. JUDITH JENNY RAMON MARCELO

**HUANDO – HUARAL**

**2020**



### **Agradecimiento**

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a **Dios** ya que sin la bendición y su amor todo hubiera sido un total fracaso, también para nuestra licenciada **Judith Jenny Ramón Marcelo** que gracias a sus conocimientos y ayuda hoy podemos realizar con éxito nuestro proyecto, a nuestros padres y familiares, que estuvieron pendientes y apoyándonos para que nada salga mal y todo este bien elaborado.

A nuestros compañeros por su apoyo incondicional.

Y finalmente un eterno agradecimiento a nuestro prestigioso **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR HUANDO** la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como profesionales con sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico.

**NAT-QHURA**  
**TÉ FILTRANTE**



## Resumen ejecutivo

El proyecto “NAT-QHURA”, consiste en la elaboración de filtrantes que contienen una mezcla de hierbas secas que aliviarán los malestares que tengan las personas, producto que se comercializará en los principales supermercados y tiendas naturistas de la Provincia de Huaral. El producto contiene una mezcla de romero y moringa y stevia, al momento no tiene competencia que contengan los mismos ingredientes en un solo producto, ofrecemos una forma práctica y natural de prevenir y combatir los malestares propios de la edad.

La empresa “BLES” es nueva en el mercado y ofrecerá este primer y único producto, pero tiene como finalidad poder incursionar con nuevos productos del mismo rubro, ofreciendo diferentes mezclas de hierbas. Actualmente el negocio de infusiones tiene múltiples marcas de diferentes precios, pero pocas son las empresas que incursionan en la mezcla de productos como lo realiza Wawasana y MC`Collins, pues la mayoría solo comercializa el producto de manera directa, considerando un ingrediente y no arriesgando a combinaciones, “NAT-QHURA” desea estar un paso adelante y tener una línea bajo este esquema. “BLES” ofrece más que un producto, ofrece tranquilidad de aliviar el malestar, se desea incursionar al mercado con estas variantes, y con la finalidad de ser la primera elección en los hogares. Para lograr este objetivo, el internet, la página web y la rápida comunicación con los clientes deberá ser uno de los principales atractivos. Aprovecharemos el auge que actualmente tiene el consumo de productos naturales y sus beneficios, sumando la confianza que el peruano tiene sobre estos productos. El éxito será llevar un producto de orígenes caseros a su mesa, con facilidad de trasladarlos en su cartera o tenerlos en su alacena de manera práctica.



## Abstract

The "NAT-QHURA" project consists of the elaboration of filters that contain a mixture of dry herbs that will alleviate the discomfort that people have, a product that will be marketed in the main supermarkets and health food stores in the Province of Huaral. The product contains a mixture of rosemary and moringa and stevia, at the moment it has no competition that they contain the same ingredients in a single product, we offer a practical and natural way to prevent and combat the discomforts of age.

The company "BLES" is new to the market and will offer this first and only product, but its purpose is to be able to make inroads with new products from the same area, offering different herbal mixtures. Currently, the infusions business has multiple brands at different prices, but few are the companies that venture into the mix of products such as Wawasana and MC`Collins, as most only market the product directly, considering an ingredient and not risking To combinations, "NAT-QHURA" wants to be one step ahead and have a line under this scheme. "BLES" offers more than a product, offers peace of mind to alleviate discomfort, you want to enter the market with these variants, and in order to be the first choice in homes. To achieve this goal, the internet, the website and the rapid communication with customers must be one of the main attractions. We will take advantage of the current consumption of natural products and their benefits, adding the confidence that the Peruvian has on these products. The success will be bringing a product of homemade origins to your table, with the ease of carrying them in your wallet or having them in your cupboard in a practical way.



## Índice

Resumen ejecutivo .....	3
Abstract .....	4
Índice .....	5
Índice de tablas .....	9
Índice de gráficos .....	11
Índice de anexos .....	12
Introducción.....	14
Capítulo I: Planeamiento estratégico (PEA) .....	15
1.1. La visión .....	15
1.2. La misión .....	15
1.3. Valores.....	15
1.4. Análisis FODA .....	16
1.5. Matriz FODA.....	18
1.6. Modelo canvas.....	19
1.7. Design thinking.....	20
1.8. Objetivos estratégicos.....	21
1.9. Objetivos a largo plazo .....	21
1.10. Objetivos a corto plazo .....	22



1.11. Descripción del negocio.....	22
1.12. Realidad problemática en el mercado objetivo.....	23
1.13. Justificación de la necesidad.....	24
1.14. Ficha técnica del bien o servicio (producto).....	25
1.15. Datos de la empresa.....	27
Capítulo II: Análisis de mercado.....	27
2.1. Análisis del entorno.....	28
2.2. Análisis de la industria o sector.....	29
2.2.1. Estructura competitiva del mercado.....	29
2.2.2. La investigación del mercado objetivo.....	30
Capítulo III: Plan de marketing.....	35
3.1. Objetivos, posicionamiento.....	35
3.2. Mezcla de marketing.....	36
3.2.1. Estrategia de producto.....	36
3.2.2. Estrategia de precio.....	38
3.2.3. Estrategia de plaza o distribución.....	40
3.2.4. Estrategia de promoción y publicidad.....	40
3.3. Estrategia de ventas.....	42
3.4. Características del mercado consumidor.....	43
3.5. Características del mercado competidor.....	43





3.5.1. Competencia directa.....	45
3.5.2. Competencia indirecta.....	45
3.6. Mercado proveedor.....	45
Capítulo IV: Plan de comercio electrónico .....	46
4.1. Tienda virtual.....	47
4.2. Publicidad digital.....	47
Capítulo V: Plan de operaciones .....	49
5.1. Estrategia de operaciones .....	49
5.2. Recursos materiales necesarios.....	51
5.3. Gestión de operaciones.....	52
5.3.1. Diseño del producto.....	52
5.3.2. Proceso productivo.....	56
5.3.3. Alcances y limitaciones del diseño de operaciones .....	62
5.3.3. Envase, empaque y embalaje del producto.....	64
5.3.5. Etiqueta del envase.....	65
5.4. Distribución de la planta.....	65
5.5. Localización.....	65
5.6. Canales de distribución y medios de transporte .....	65
5.7. Medidas sanitarias en tiempos del Covid-19 .....	68
Capítulo VI: Organización y plan de recursos humanos .....	72



6.1. Diseño organizacional .....	72
6.2. La gestión de recursos humanos .....	73
Capítulo VII: Inversión y financiamiento .....	74
7.1. Costos de materiales directos.....	75
7.2. Costos indirectos de fabricación.....	76
7.3. Costo de mano de obra directa.....	77
7.4. Costo total de producción .....	77
7.5. Valor de venta.....	77
7.6. Precio de venta.....	77
7.7. Presupuesto de ingreso por ventas.....	78
7.8. Presupuesto de costos de materiales directos .....	79
7.9. Presupuesto costos indirectos de fabricación (C.I.F).....	79
7.10. Presupuesto de costo de mano de obra directa .....	81
7.11. Presupuesto de producción .....	81
Capitulo VIII: Evaluación económica y financiera del proyecto .....	81
8.1. Punto de equilibrio proyectado.....	82
8.2. Estado de resultados proyectado.....	82
8.3. Flujo de caja (cash flow) proyectado.....	83
Capitulo IX: Indicadores de rentabilidad .....	86
9.1. Valor actual neto (VAN) .....	86





9.2. Tasa interna de retorno (TIR) .....	86
9.3. Relación beneficio costo (B/C).....	86
9.4. Periodo de recuperación .....	87
Capitulo X: Resultados del estudio de mercado.....	88
10.1. Formulario digital .....	89
10.2. Resultados.....	89
Capítulo XI: Conclusiones .....	103
12. Referencias .....	104
12.1. Fuentes documentales .....	104
12.2. Fuentes bibliográficas .....	104
12.3. Fuentes hemerográficas .....	105
12.4. Fuentes electrónicas.....	105
ANEXOS.....	107

### Índice de tablas

Tabla 1 Análisis FODA.....	17
Tabla 2 Matriz FODA .....	18
Tabla 3 Modelo canvas.....	19
Tabla 4 Modelo design thinking.....	20
Tabla 5 Ficha técnica.....	26
Tabla 6. Características del segmento de mercado.....	32



Tabla 7.Resultado de la pregunta N ° 01 .....	33
Tabla 8.Resultado de la pregunta N° 08.....	34
Tabla 9 Ventaja competitiva.....	38
Tabla 10 Mercado consumidor.....	43
Tabla 11 Mercado competidor .....	44
Tabla 12 Mercado proveedor .....	46
Tabla 13 Materiales directos .....	75
Tabla 14 Costos indirectos de fabricación .....	76
Tabla 15 Mano de obra directa.....	77
Tabla 16 Ingreso por ventas .....	78
Tabla 17 Materiales directos .....	79
Tabla 18 Costos indirectos de fabricación .....	80
Tabla 19 Mano de obra directa.....	81
Tabla 20. Presupuesto de producción.....	81
Tabla 21. Estado de resultados proyectado .....	83
Tabla 22. Cuadro de inversión total .....	84
Tabla 23. Cálculo de flujo de caja.....	85
Tabla 24. Tasa de descuento.....	86
Tabla 25. Cálculo del beneficio / costo .....	87
Tabla 26. Resultados que se deben obtener.....	87
Tabla 27. Cálculo de periodo de recuperación.....	87
Tabla 28. Cálculo del periodo en que se va a recuperar la inversión .....	88



## Índice de gráficos

Gráfico 1	Proceso del diseño del producto.....	53
Gráfico 2	Diseño del proceso productivo.....	55
Gráfico 3	Proceso productivo.....	57
Gráfico 4	Diagrama de bloques.....	58
Gráfico 5	Diseño Organizacional.....	72
Gráfico 6	¿Usted consume infusiones?.....	89
Gráfico 7	¿Con que frecuencia consume infusiones?.....	90
Gráfico 8	¿Qué tipo de infusiones toma actualmente?.....	91
Gráfico 9	¿Qué tipo de plantas medicinales prefiere consumir en té?.....	92
Gráfico 10	¿Conoce las propiedades del té de plantas medicinales?.....	93
Gráfico 11	¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de infusiones de plantas medicinales?.....	94
Gráfico 12	¿Dónde compra el té que consume?.....	95
Gráfico 13	¿Qué beneficios espera encontrar en una infusión medicinal?.....	96
Gráfico 14	¿En la actualidad está de acuerdo con los precios establecidos que ofrece el mercado con respecto a las infusiones?.....	97
Gráfico 15	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 12 sobres de un filtrante medicinal que cumpla con sus expectativas?.....	98
Gráfico 16	¿Qué otros sabores de infusiones le gustarían probar?.....	99
Gráfico 17	¿Con que frecuencia realiza sus compras en estos momentos de cuarentena?.....	100

Gráfico 18 ¿Cuáles son sus principales necesidades de abastecimiento para su familia en estos momentos?.....	101
Gráfico 19 ¿Cómo realiza su compra a causa de la coyuntura actual? .....	102

### Índice de anexos

Anexo 1. Imagen representativa de la marca Nat-Qhura .....	107
Anexo 2. Canal de distribución .....	107
Anexo 3. Página web.....	107
Anexo 4. Instagram .....	108
Anexo 5. Facebook.....	108
Anexo 6. Youtube.....	108
Anexo 7. Bosquejo .....	108
Anexo 8. Bosquejo .....	108
Anexo 9. Caja de infusiones primer diseño.....	108
Anexo 10. Primer diseño de la caja de filtrantes .....	108
Anexo 11. Prototipo del proyecto.....	108
Anexo 12. Prototipo del proyecto.....	108
Anexo 13. Producto final.....	108
Anexo 14. Envase primario.....	108
Anexo 15. Embalaje .....	108
Anexo 16, Empaque .....	108
Anexo 17. Etiquetado .....	108
Anexo 18. Distribución de la planta.....	108



Anexo 19. Planos de la empresa.....	108
Anexo 20. Croquis de la empresa.....	108
Anexo 21. Proceso de entrega al cliente en el local .....	108
Anexo 22. Proceso logístico de la empresa.....	108



# NAT-QHURA

TÉ FILTRANTE

## Introducción

A lo largo de este proyecto, desarrollaremos nuestra propuesta de realizar un producto nuevo que satisface las necesidades de un nicho de mercado. Explicaremos el significado de Nat-Qhura, una línea de filtrantes de hierbas nativas de nuestro país de sabores que un grupo de consumidores toma como infusión, la cual, por el momento, es elaborada por nosotros mismos. Estableceremos las herramientas necesarias para establecer la cadena de producción adecuada para cimentar nuestra empresa en el sector enfocado. Así como, los planes de producción, plan de marca, una propuesta de marketing del producto, y el manual de organización y cultura de la empresa.



**NAT-QHURA**  
TÉ FILTRANTE



## Capítulo I: Planeamiento estratégico (PEA)

Nos ayuda a definir los objetivos, metas y procesos de un nuevo proyecto que deseamos realizar. (Choque Larrauri, 2015) afirma “El planeamiento estratégico es el proceso por el cual se determina la dirección que debe tener la organización pública, en el mediano y largo plazo, a fin de lograr sus objetivos y generar valor público que beneficie a la colectividad” (p.35). Entonces el (PEA) tiene como prioridad la generación de valor para cumplir con los objetivos establecidos.

### 1.1. La visión

Ser una empresa comprometida con la prevención de enfermedades a base de productos naturales, respetando los altos estándares internacionales.

### 1.2. La misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de filtrantes a base de plantas medicinales con el fin de satisfacer la salud de nuestros clientes.

### 1.3. Valores

Nuestros valores organizacionales son los siguientes:

- Responsabilidad
- Confianza
- Integridad
- Disponibilidad al cambio
- Transformación

#### 1.4. Análisis FODA

Con este análisis FODA obtendremos resultados favorables para nuestra empresa, ya que maximizaremos nuestras amenazas por oportunidades y nuestras debilidades por amenazas, este análisis fue creado para obtener estrategias claras que nos conllevara a tener un mejor éxito y un nivel de competencia elevado, no solamente sirve para aplicarlas en las organizaciones u empresas sino también a uno mismo como personas sirve para muchas áreas en el caso de las empresas también se le puede aplicar al personal (mano de obra) ya que si esta área está bien capacitada y organizada conllevara a la empresa u organización a un nivel muy alto frente a sus competencias. “Plantea que el análisis FODA es una herramienta muy importante en la planificación estratégica, ya que permite efectuar un cuadro de la situación actual de la organización” (Choque Larrauri, 2015, pág. 55).



**NAT-QHURA**  
TÉ FILTRANTE

Tabla 1  
*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>(Factores Internos)</b>	<b>(Factores Internos)</b>
(F1) Producto innovador	
(F2) Rentabilidad económica para iniciar el proyecto.	(D1) Iniciar una monotonía (D2) Ser nuevos en el mercado.
(F3) Compromiso de los colaboradores.	(D3) No contar con maquinaria para la elaboración.
(F4) Nuevas líneas de productos futuros.	
(F5) Producto con alto valor nutritivo.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>(Factores Externos)</b>	<b>(Factores Externos)</b>
(O1) Promocionar el producto en las redes sociales.	(A1) Políticas de gobierno desfavorables.
(O2) Participación en ferias.	(A2) Cambio climático.
(O3) Materias primas existen en el Perú.	(A3) Monopolios de mercado.
(O4) Intereses de los consumidores por productos naturales.	(A4) Desconfianza del consumidor al conocer un producto nuevo.
	(A5) Coyuntura actual del país (COV-19).

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

## 1.5. Matriz FODA

Tabla 2










Matriz FODA

<b>FODA</b>		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>FO</b>	<b>DO</b>
(O1) Internet (O2) Participación en ferias. (O3) Materias primas existentes en Perú. (O4) Intereses de los consumidores por productos naturales.		(F1) Producto innovador (F2) Rentabilidad para financiar el proyecto. (F3) Compromiso de los consumidores. (F4) Nuevas líneas de productos futuros. (F5) Producto con alto valor nutritivo.	(D1) Iniciar una monotonía. (D2) Ser nuevos en el mercado. (D3) No contar con los equipos propios para la fabricación.
<b>AMENAZAS</b>		<b>FA</b>	<b>DA</b>
(A1) Políticas de gobierno que sean desfavorables. (A2) Cambio climático. (A3) Monopolios de mercado. (A4) Desconfianza del consumidor al conocer un producto nuevo. (A5) Coyuntura actual de país (COV-19).		(F1-O1) Las redes sociales serán un gran aliado para promocionar e informar sobre el producto a los clientes. (F4-O4-O2) Dar a conocer los beneficios de los productos para aprovechar la tendencia actual de adquirir productos naturales. (F1-O3) Contar con una selección de proveedores para obtener un producto innovador.	(D1-O1) Realizar un estudio de mercado para encontrar los insight ocultos en los consumidores y mostrarles nuevos productos. (D2-O2-O4) Crear conexiones estratégicas con organizaciones posicionadas en el mercado para llegar a más consumidores. (D3-O2) Alianzas con proveedores especializados en maquinarias industriales mediante invitaciones a ferias gremiales.
		(F1-A3-A4-A6) Captar el interés de los consumidores para llegar a más personas (ofertas, videos tutoriales) que les enseñen el valor nutritivo de los insumos y mostrar las medidas sanitarias aplicadas en la empresa. (F2-F4-A1-A4) Lanzar nuevas líneas de productos de acuerdo a las políticas gubernamentales actualizadas. (F5-A2) Brindar información de los Beneficios nutricionales del producto en las épocas de cambio climático.	(D2-A3-A4) Realizar benchmarking para estudiar los aspectos del entorno. (D1-A1-A6) Conocer las nuevas necesidades del consumidor debido a la situación actual del país

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

## 1.6. Modelo canvas

Tabla 3  
Modelo canvas

Socios	Actividades	Propuesta	Relaciones	Segmentos
<p><b>Clave</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultores</li> <li>• Diseñadores</li> <li>• Supermercados y bodegas</li> <li>• Tiendas naturistas</li> </ul>	<p><b>Clave</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación con agricultores.</li> <li>• Selección de empaque</li> <li>• Control de calidad del filtrante para la salud.</li> <li>• Promoción y ventas.</li> </ul> <p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos</li> <li>• Local propio</li> <li>• Marca, página web </li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Dinero en efectivo</li> </ul>	<p><b>de valor</b></p>  <p>Filtrantes para preparar infusiones medicinales</p>	<p><b>con clientes</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información permanente con los distribuidores y clientes por las redes sociales.</li> <li>• Orientación sobre el producto en nuestro punto de venta y en nuestra página web.</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube )</li> <li>• Fuerza de ventas</li> </ul>	<p><b>de clientes</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poblaciones mayores de 18 años ambos sexos en la provincia de Huaral</li> <li>• Nivel Socioeconómico C, D, E</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Costos fijos.</b> Equipos, utensilios, servicios básicos, renta automovilística para la distribución.</li> <li>• <b>Costos variables.</b> Materias primas, embalaje, empaques y etiqueta, impuestos, mano de obra, mantenimiento de la página web.</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un precio de penetración (S/. 5.60) la caja de 12 unidades de filtrantes para obtener ventas del producto a una medida escalable.</li> <li>• Métodos de pago: tarjeta y efectivo </li> </ul>		

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

### 1.7.Design thinking

Tabla 4  
*Modelo design thinking*

<b>EMPATIZAR</b>	<b>DEFINIR</b>	<b>IDEAR</b>	<b>PROTOTIPAR</b>	<b>EVALUAR</b>
Debido a la emergencia sanitaria COVID-19 no se pudo realizar adecuados estudios de mercado. Solo realizamos la herramienta de entrevista, perfiles de segmentos de clientes, mapa de empatía. Buscamos el problema que sucedía en el entorno y encontramos la solución. (malestares de salud=medicina alternativa).	Utilizaremos la herramienta mapa de contexto, con lo que definiremos que esta infusión forma parte del estilo de vida de personas que han buscado mantener su salud a base de beneficios y propiedades de manera natural.	Utilizaremos la herramienta Brainstorming Nuestro diseño es una caja para las infusiones filtrantes con el nombre del producto, un slogan llamativo para el consumidor e imágenes que capten la atención de nuestros clientes con información de nuestra empresa y producto.	Utilizaremos la herramienta prototipo y el modelo canvas, para hacer los tipos de diseño de nuestro producto y el modelo de negocio. También utilizaremos nuestras redes sociales, para cualquier tipo de inconvenientes que tengan o hayan tenido con nuestro producto.	Utilizaremos la herramienta de la encuesta virtual para averiguar las opiniones del consumidor respecto a nuestro producto. Y obtener información sobre sus preferencias.

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)



### 1.8. Objetivos estratégicos

- Ofrecer un producto innovador 100% natural e identificar la demanda potencial de nuestro producto bajo todos los estándares de calidad, para abarcar un mercado más allá de nuestra localidad y generar clientes satisfechos con nuestro producto y obtener ganancias que nos generen rentabilidad
- Realizar un análisis económico para el producto final.
- Mantener los mejores estándares de calidad de nuestros productos.
- Llegar a posicionarse en la mente de nuestros clientes, desarrollando unas buenas estrategias de marketing.
- Posicionar la imagen de nuestra marca, con el fin de generar una frecuencia de compra.
- Maximizar la rentabilidad de la empresa.
- Promover la transparencia de la empresa.
- Optimizar la Gestión de la Empresa.
- Implementar las <sup>1</sup>4C por la seguridad de todos.

### 1.9. Objetivos a largo plazo

- Tener un crecimiento anual.

#### <sup>1</sup> CUIDADO COMUNICACIÓN

- Con empleados
- Con clientes
- Con proveedores

#### CONTINUIDAD COMUNIDAD

- Diversificar el portafolio de clientes
- Diversificar la cadena de valor
- Coordinación con la comunidad



- Posicionar la imagen de nuestra marca, con el fin de generar una frecuencia de compra. Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr que el producto sea vistoso en los supermercados para que el mercado objetivo tenga la facilidad de llegar a él.
- Fortalecer las relaciones con los grupos de interés.
- Fortalecer la cultura organizacional, la integración y el desarrollo del personal

#### **1.10. Objetivos a corto plazo**

- Captar clientes y fidelizarlos.
- Distribución en las principales casas naturistas durante primeros meses de iniciado el negocio.
- Distribución masiva en los principales supermercados.
- Brindar los mejores precios para poder sobresalir de nuestras competencias.
- Posicionar nuestra empresa en internet para dar a conocer el producto.

#### **1.11. Descripción del negocio**

Nuestra empresa BLES es de rubro comercial que ofrece infusiones filtrantes a base de hierbas que contienen propiedades medicinales dirigidas a todas las personas que sufren algunas dolencias y buscan mejoría para su salud, ofrecemos medicina alternativa natural como propuesta de valor. Creando así la marca “NAT-QHURA” donde utilizamos la palabra quechua “Qhura” que significa hiervas. Conformado por 4 socios emprendedores.

“Zapata afirma que la función fundamental de las empresas ha sido siempre definida en términos de tener utilidades. Sin embargo, esta no es su función principal. Podemos



decir que la finalidad de una empresa es "CREAR CLIENTES" esto es, identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas". (Zapata Guerrero, pág. 25)

El producto a ofrecer es infusiones a base de plantas medicinales (romero, moringa y stevia), para ofrecer ayuda alternativa a las personas para prevenir algunas enfermedades. Las propiedades altamente curativas y medicinales que contiene los principales insumos curativas como: proteínas, antioxidantes, vitaminas, etc. Para ser fusionadas en un filtrante de consumo habitual, será fácil aprovechar sus beneficios ya que contiene 1gr por cada filtrante y así satisfacer la necesidad insatisfecha que se tiene día a día al adquirir los productos tradicionales con la finalidad de ser la mejor elección en el mercado.

“En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación “estricta”, de acuerdo con la cual una Apple y una Dell serían el mismo bien: una computadora personal, y Disney World y Six Flags serían equivalentes: parques de diversiones”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 220)

### **1.12. Realidad problemática en el mercado objetivo**

En el mercado local, no existe un té con las características de la moringa, romero y stevia, por ser la moringa una planta exótica que aún no es aprovechada y que cuenta con un sin número de beneficios para el organismo de quienes la consuman. BLES será una empresa dedicada a la medicina natural y comercial, puesto que se dedicará a la

elaboración de productos derivados de esa planta, a fin de comercializarlos, inicialmente en el mercado local y posteriormente a nivel nacional e internacional. Para la investigación de nuestro proyecto identificamos los siguientes problemas que perjudican a nuestro mercado objetivo:

- Problemas inflamatorios
- La pérdida de memoria
- La diabetes
- Enfermedades del corazón
- Obesidad
- La miopía
- Descalcificación de los huesos

### **1.13. Justificación de la necesidad**

#### **Fundamentación de la propuesta:**

Nuestro producto de té filtrante elaborado con moringa, romero y stevia, contiene propiedades antioxidantes, nutricionales y energéticas, así como vitaminas, proteínas y minerales, que al ser fusionada ayudan a prevenir los problemas identificados en nuestro mercado objetivo.

En el mercado se han presentado diferentes clases de té vendiéndose en diferentes presentaciones para la salud al ser humano, como: manzanilla, eucalipto, menta, anís, pero ninguno con todos los beneficios juntos que brinda el té de moringa, romero y stevia y a un costo asequible al consumidor. El análisis de situación vigente que ofrece las hojas de las plantas va dirigido al mercado de personas que consumen diariamente un té, para prevenir algún tipo de enfermedades que se pueden desarrollar, este mercado



está dispuesto a cancelar un precio módico, barato y a consumir un producto natural y nacional. Nuestro producto, busca incentivar el consumo de té en los jóvenes para que disfruten de los beneficios antes mencionados. En la actualidad las microempresas se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere proyectar podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. De igual manera al pretender dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor opción de sobrellevar sus debilidades, estableciendo estrategias que permitan llegar a objetivos a corto, mediano y largo plazo que facilite la administración de los recursos y mantenga a la empresa en un alto nivel competitivo en la línea de negocios. Incrementar la capacidad de competir es la clave para conseguir el éxito en la actualidad. Sin embargo, existen empresas en esta línea que no están conscientes de la importancia de contar con una adecuada planificación estratégica, dichas empresas, por lo general, se ven superadas por sus competidores y desaparecen; las que logran sobrevivir se les hace difícil incrementar su participación en el mercado ya que caen en una etapa de estancamiento. Aquellas microempresas se fijan objetivos estratégicos y mantienen una buena planificación a largo plazo tienen una mayor posibilidad de lograr un desarrollo óptimo en un mercado cambiante. Determinar dónde estará la organización en los próximos años es una de las ventajas que ofrece la planificación estratégica, además de identificar los recursos que serán necesarios para lograr los objetivos estratégicos fijados y permitirle a la organización prepararse para los posibles problemas que pudieran presentarse.

#### **1.14. Ficha técnica del bien o servicio (producto)**



Tabla 5  
Ficha técnica

**FICHA TÉCNICA “NAT QHURA”**

Nombre de la empresa:	<b>BLES</b>
De:	<b>Nat-Qhura</b>
Ruc:	<b>10751653994</b>
Dirección 1:	<b>AV. Prolongación Los Geranios lote 8 El Trébol – Huaral</b>
Ciudad:	<b>Huaral – Perú</b>
Contacto:	<b>Nat Qhura</b>
Teléfonos:	<b>934625930</b>
E-mail:	<a href="mailto:natqhura@gmail.com">natqhura@gmail.com</a>
Web site:	<a href="http://www.filtrantesvidasana.com.pe">www.filtrantesvidasana.com.pe</a>

<b>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</b>	<b>NAT QHURA</b>						
	<b>FILTRANTE DE HIERBAS SECAS</b>						
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>						
	<p>Filtrante que contiene la mezcla de hierbas secas como moringa y romero añadiendo el valor agregado de stevia el cual da gusto al filtrante y ya no necesita azúcar ya que todo es medicinal y bueno para nuestra salud.</p> <table border="1"> <tr> <td><b>Presentaciones</b></td> <td>Cajas de 12 unidades</td> </tr> <tr> <td><b>Tipo de Caja</b></td> <td>Cajas de cartulina cartón</td> </tr> <tr> <td><b>Otras</b></td> <td>Filtrante natural para mantener la buena salud alimentaria.</td> </tr> </table>	<b>Presentaciones</b>	Cajas de 12 unidades	<b>Tipo de Caja</b>	Cajas de cartulina cartón	<b>Otras</b>	Filtrante natural para mantener la buena salud alimentaria.
	<b>Presentaciones</b>	Cajas de 12 unidades					
<b>Tipo de Caja</b>	Cajas de cartulina cartón						
<b>Otras</b>	Filtrante natural para mantener la buena salud alimentaria.						
<b>CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL</b>	830 cajas de infusiones						
<b>PRECIOS REFERENCIALES</b>	S/. 5.50						
<b>OTRAS CARACTERÍSTICAS</b>	Medicina natural alternativa para prevenir y ayudar a curar males de la salud.						

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)





### 1.15. Datos de la empresa.

- Nombre del proyecto productivo: Elaboración y comercialización de infusiones filtrantes medicinales en la Provincia de Huaral.

- Razón Social de la empresa: **BLES**
- Nombre comercial de la empresa: **NAT - QHURA**
- Logo y Slogan: **¡Aroma, sabor y salud en tu vida!**
- Marca: **NAT – QHURA**

Ver anexo N° 01

Debemos tener bien claro nuestros objetivos y hasta donde queremos llegar conseguirlo por ello los planes que realizamos son concisos y minuciosamente estudiados, para poder emprender tal como se afirma en el siguiente enunciado:

Las personas emprendedoras cuentan con la capacidad de identificar oportunidades de negocios en un sector específicamente y visiona sus emprendimientos de negocios desglosándolos en ideas. Necesariamente la elaboración de un plan de negocio coopera al emprendedor a detallar aspectos relevantes para discernir su viabilidad correctamente, no elaborar este documento podrían tener resultados antagónicos en su factibilidad. (Vásquez Reyes, 2019)

### **Capítulo II: Análisis de mercado**

Al estudiar el mercado que nos interesa encontraremos muchas alternativas que podemos usar a nuestro favor uno de ellos son la demanda insatisfecha del cliente.

El contexto externo a la acción estratégica (diseño e implementación de las políticas, programas y proyectos sociales) está constituido por una amplia y compleja gama de

factores incontrolables que pueden influenciar dicha acción y determinar en última instancia su éxito o fracaso (Licha, 2000, pág. 2).

## 2.1. Análisis del entorno

Al estudiar el entorno nos encontramos con ciertos factores críticos externos que nos pueden afectar como:

- La competencia, por la experiencia que tienen laborando nos llevan ventaja.
- Los proveedores, dar un seguimiento trascendental para mantener la calidad.
- El cliente, que hoy en día busca un producto de calidad para sentirse satisfecho.
- Entonces también nos dimos cuenta que nos pueden afectar en distintos tiempos estratégicos:

- Corto plazo, cambio de gusto de los clientes por otro producto similar,
- Mediano plazo, estrategias que ya no dan resultados contra competencia, amenaza de ingreso de productos sustitutos, cambios de la tecnología, maquinarias actualizadas, nuevos programas de comunicación

- Largo plazo, competidores potenciales que se introducen al mercado con un producto nuevo y conocimientos más actualizados.

Para realizar la investigación primero se hizo las encuestas y entrevista para saber los gustos y la disposición a pagar por el producto. Donde encontramos distintos factores que clasifican al consumidor:

≈ **Sociales**

Las costumbres, valores.

≈ **Económicos**

La inflación, las tasas de interés y el desempleo.

≈ **Políticos**

Las leyes comerciales, la relación entre el gobierno y las empresas.

≈ **Tecnológicos**

La decisión de inversión debe ser precisa en las nuevas tecnologías y deben adaptarse a estas.

≈ **Ecológicos**

Los desastres naturales que afectarían nuestra materia prima para nuestra producción.

≈ **Geográficos**

Las características de las sociedades en que opera la empresa no estén bien estudiadas.

≈ **Las tendencias**

- Países más avanzados en la industria.
- Tecnologías más avanzadas.
- Proceso productivo de calidad.
- Clientes con grandes ingresos económicos.

## 2.2. Análisis de la industria o sector

### 2.2.1. Estructura competitiva del mercado.

La empresa **BLES** pertenece al sector comercial, nuestra estructura competitiva del mercado al que vamos a ingresar está conformado por:

- Los competidores de industria.
- Proveedores.
- Clientes.
- Productos sustitutos.

Nuestra competencia directa es las empresas de té filtrantes peruanas, Herbi, McColin´s, Wawasana y casas naturistas

Nuestro competidor internacional es: Pharmadus Botanicals (EE. UU).

Mediante el análisis de Michael Porter pudimos identificar que sucede en nuestro entorno empresarial y prevenir futuros imprevistos mediante diversos estudios de nuestro mercado objetivo, saber quiénes son nuestros clientes y quienes también son nuestros competidores en la industria, para así crear planes de contingencia y no estar desprevenidos.

### **2.2.2. La investigación del mercado objetivo**

Identificamos un total de 125 personas en la encuesta realizada en el año 2019 como una muestra de mercado en el distrito de Huaral y Chancay con el objetivo de obtener datos cualitativos como: entrevistas personales; o cuantitativos: encuestas respecto al producto. Esto con el objetivo de poder determinar el público objetivo, las zonas y puntos de venta apropiados, los canales y métodos de comunicación de la publicidad, la selección del mix a ofrecer y las bondades a resaltar del producto.

Para calcular el mercado potencial hemos tenido que calcular primero la demanda potencial del mercado que fue determinar y medir las fuerzas que afectan el requerimiento del mercado por un bien o servicio, la misma que está en función de una serie de factores como: la necesidad real, precio, nivel de ingreso, etc., de nuestro producto. Esta acción la realizamos en la etapa de la generación de ideas. Debido al momento de emergencia que vive nuestro país realizamos una encuesta virtual donde obtuvimos una muestra de 210 encuestados.

El perfil de nuestros consumidores es:

Mercado masivo: personas por preferencia al consumo de plantas medicinales

Nicho de mercado:

- Género: Ambos sexos
- Edad: 17 - 65
- Lugar: Provincia de Huaral
- Religión: Todos
- Cultura: Todos

Segmento:

- Socioeconómico: C, D y E
- Demográfico: Prov. Huaral
- Psicológicos: Preferencia por el consumo de filtrantes
- Tipo de población: rural, suburbana y urbana.
- Tipo de clima: cálido y frío.
- Idioma: Castellano, inglés y quechua.
- Estilo de vida: Saludable

Pasos para hallar el mercado meta

### **Paso 1. Definir el segmento de mercado**

El segmento de mercado que atenderá el filtrante es el siguiente:

- **Geográfico:** Provincia de Huaral
- **Edades:** 17 – 65 años. Total: 131371 personas
- **Frecuencia de consumo (Todos los días):** 15.20%
- **Estilo de vida:** Saludable 56.70%

## Paso 2. Calcular el Mercado Potencial

Tabla 6.  
Características del segmento de mercado

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuente de información	%
Geográfica	Provincia de Huaral			
Edades	17-65	131371 personas	INEI	
Frecuencia de consumo	Todos los días	15.20%	ENCUESTA	15.20%
Estilo de vida	Saludable	56.70%	ENCUESTA	56.70%

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

$$\text{Mercado potencial} = 131371 \times 15.20\% \times 56.70\%$$

Mercado potencial= 11322

## Paso 3. Calcular el Mercado Disponible

Para determinar el mercado disponible se utiliza el cuestionario de la encuesta, e incluimos una pregunta para conocer la demanda del filtrante

**¿Usted consume infusiones?**

Esta pregunta se refiere al consumo de infusiones que realizan las personas. Las respuestas son como se muestran:



Tabla 7.  
Resultado de la pregunta N ° 01

Respuesta	%
Si	95.20%
No	4.80%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

Para el cálculo del mercado disponible consideramos el resultado de la respuesta Si.

Mercado Disponible= Mercado Potencial x % Respuesta Si

Mercado Disponible= 11322 x 95.20% = 10779 personas.

#### **Paso 4. Calcular el Mercado Efectivo**

El producto es el filtrante con aroma y sabor agradable. Para conocer la demanda de este mercado, en el cuestionario de encuesta se considera una pregunta que dice:

¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de infusiones de plantas medicinales?

**TÉ FILTRANTE**

Tabla 8.  
Resultado de la pregunta N° 08

Respuesta	%
Si	68.10%
No	0.90%
TALVEZ	31%

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

Para calcular el mercado efectivo trabajamos con la respuesta “Definitivamente Si”, porque es la que nos indica aquellas personas más interesadas o con quienes existe una alta probabilidad que consumirá el producto.

Mercado efectivo= Mercado disponible X % de encuesta

Mercado efectivo= 10779 X 68.10%

Mercado efectivo= 7340

#### **Paso 5. Calcular el Mercado Objetivo o Meta**

La empresa considera que atenderá al 8% de la demanda efectiva, siendo este su mercado objetivo.

Mercado objetivo= Mercado Efectivo x % Mercado Objetivo

Mercado objetivo= 7340 X 8% = 587 personas.

### Capítulo III: Plan de marketing

El marketing no es vender un producto, es resolver las necesidades del cliente sin tener que preguntarle ¿Que busca? (Tirado, 2013) afirma “El marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabajan esta disciplina.”.

#### 3.1. Objetivos, posicionamiento

Consideramos los siguientes elementos para formular los objetivos de marketing de la empresa:

- Análisis de la situación de la empresa
- El público objetivo
- Conocer a la competencia
- Plantear objetivos
  - Adaptación del plan
  - Ejecución

Nuestros objetivos de marketing son los siguientes:

#### Objetivos de corto plazo

- Mejorar las ventas un 10% en los próximos 3 meses
- Mejorar la estrategia de fidelización de clientes.
- Evaluar los proyectos y priorizar los más importantes
- Mejorar el servicio de atención al cliente

### **Objetivos me mediano plazo**

- Formar a todos los departamentos de la empresa para ser más competitivos.
- Trazar estrategias que permitan la consecución de los objetivos económicos definidos para cada uno de los años.
- Potenciar la imagen del negocio, creando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y productos.
- Elaborar perfiles de clientes con la intención de recomendar un conjunto de propuestas en función de dichos perfiles

### **Objetivos de largo plazo**

- Posicionarnos como la empresa más importante del sector.
- Superar a la competencia en visibilidad y ventas
- Establecernos en el mercado internacional

## **3.2. Mezcla de marketing**

La imagen que deseamos vender es salud natural para incentivar el uso de la medicina alternativa y utilizarlo como método de prevención para cuidarnos de algunas enfermedades. El atributo diferencial que se desea destacar para el posicionamiento es: realización de infusiones filtrantes medicinales de hierbas con alto valor nutricional y propiedades curativas. Para ello aplicamos la mezcla del marketing.

### **3.2.1. Estrategia de producto**

Los consumidores buscan productos innovadores, naturales y no contaminantes “El producto incluye todos los servicios relacionados que busca el cliente, incluyendo los

servicios de pre y posventa, como puede ser la garantía o un curso de capacitación para su adecuado uso, además, el concepto incluye la calidad del servicio ofrecido y en el ambiente en el que se brindó el producto o servicio”. (Weinberger Villaran, 2009, pág. 71). El producto debe ser atractivo para captar la atención del cliente y siempre debe mantener su calidad.

El valor agregado que presenta nuestro producto es: Salud natural los beneficios que la empresa otorgará al cliente potencial son:

- Dar una opción de medicinas saludables.
- Enseñarles que hay plantas que son beneficiosas para la salud.
- Buscar que tengan conocimiento que existe la medicina alternativa.
- Dar a los clientes una mejor calidad de vida.

#### PSICOLÓGICOS

- Calidad del producto

#### FUNCIONALES

- Sabor, olor del producto
- Tamaño y cantidad del producto
- El diseño

La clasificación de nuestro producto es de conveniencia y nos encontramos en la etapa de Introducción. El nombre elegido para el producto es “NATQHURA” combinación de una palabra quechua “qhura” “hierba”. Las garantías que presenta el producto son:

- Devolución si está dañado.
- Ofertas

Servicios ofrecidos:

- Preventa
- Posventa

Tabla 9  
*Ventaja competitiva*

VENTAJA COMPETITIVA	
1	Ofrecemos un producto innovador y exclusivo que no existe en el mercado, que les dará la curiosidad de adquirirlo a los clientes
2	Un precio intermedio, no tan alto ni bajo
3	Fusión de las plantas medicinales que trabajan de una manera eficiente en la salud humana.
4	Las ventas se realizarán de acuerdo a la comodidad del cliente, ya se vía internet o de una manera tradicional.

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

- **Calidad**

La nueva línea de infusiones «NAT-QHURA» ofrecerá al mercado productos que cumplen con el objetivo de satisfacer al cliente sobrepasando expectativas sobre lo que ellos quieren «ofrecer más de lo que exigen» cumpliendo con todas las normas ambientales y medidas sanitarias establecidas para cuidar a todos los agentes involucrados en la fabricación del producto para que tengan el máximo cuidado del lugar que habitamos sin el daño perjudicial que generan grandes industrias.

### 3.2.2. Estrategia de precio

El precio es un factor muy importante en la decisión de compra del cliente, también está relacionado con su nivel económico y factores de costumbres. Es sumamente importante definir los procesos de los bienes y servicios y además establecer las políticas



de fijación de precios. La lista de los precios se fija en función a la estructura de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario. (Weinberger Villaran, Plan de Negocios, 2009, pág. 71).

Los elementos financieros para la asignación de precios fueron los costos de producción, nuestra expectativa de los ingresos de la empresa por venta es un ingreso de 25 000 soles aprox. por año. La elasticidad de la demanda se dará de acuerdo al proceso cambiante de la competencia y la materia prima el rango de precios que maneja la competencia es de:

**Competencia: 5.00 soles**

**Nosotros: 5.50**

El precio que el cliente está dispuesto a pagar por el producto es de 5.50 soles. El poder adquisitivo de nuestro cliente se encuentra en el nivel C, D y E. Sus decisiones de compra se basan en la búsqueda de una medicina alternativa con el propósito de mejorar su salud. Nuestro margen de ganancia fijado por producto vendido será de un 20% por caja. El rango de precios que estamos aplicando es la diferenciación; nuestra política de precios de introducción:

- Mantener un precio intermedio de la competencia
- Elasticidad de la demanda
- Fijación de ingresos

Y las tácticas de la empresa son:

- Aumentar la rentabilidad
- Penetrar en el mercado

- Introducir a un nuevo segmento

Los objetivos de fijación de precios que manejamos en la empresa son: Orientados a las utilidades y a las ventas. Los tipos de descuentos y formas de pago que se ofrecerán al cliente: descuentos por días festivos y la forma de pago al contado y tarjeta.

### **3.2.3. Estrategia de plaza o distribución**

Los clientes potenciales se concentran en la provincia de Huaral; pueden acceder al servicio mediante la publicidad que se va a realizar en las redes sociales y la página web. Nuestra ventaja competitiva se genera usando intermediarios porque ellos ya tienen más experiencia en el mercado y nos ayudaría a comercializar y posicionarnos en el mercado. “También conocida como la estrategia del lugar, hace referencia a la forma como se llegará al cliente o consumidor final” (Weinberger Villaran, Plan de Negocios, 2009) .

El alcance geográfico de la distribución Huaral y sus distritos como inicio de negocio, optaremos por la distribución selectiva, los distribuidores serán importantes aliados en la comercialización ya que nos ayudarán para abarcar más lugares de venta. Tenemos que darles seguimiento a los clientes manteniendo la comunicación y así poder ver en que satisfacer sus necesidades ocultas. De acuerdo a las medidas establecidas por el gobierno peruano ofreceremos el servicio vía delivery para mantenernos en contacto con el cliente, realizando todas las medidas de limpieza necesarias por el cuidado y bienestar de todos. Ver anexo N°02

### **3.2.4. Estrategia de promoción y publicidad**

Es la comunicación que se dará con nuestro público objetivo y el mercado en general para dar información sobre nuestro producto para que sepan quiénes somos con el objetivo de aumentar la demanda y diferenciarnos con el propósito de generar la



aceptación del producto, creación de valor de marca y posicionamiento en el mercado y así crear una imagen corporativa.

Vender significa convencer a los clientes para que compren el producto o servicio y para ello hay que demostrarles que son buenos. Por eso, es necesario entrenar profesionalmente a los vendedores y hay que definir quienes coordinarán, supervisarán y controlarán el esfuerzo de los vendedores (Weinberger Villaran, Plan De Negocios, 2009, pág. 74).

Las principales vías de comunicación con el cliente serán: las redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Página web) donde otorgaremos información de los beneficios del producto, nuevas ofertas, consejos de seguridad en tiempos de covid-19, recomendaciones, etc. Podemos fidelizar al cliente ofreciéndole un producto novedoso, darle seguimiento y mantener la comunicación constante para brindarle confianza para así poder disminuir el porcentaje de clientes desertores.

El tipo de promoción que mejor se adecua según el tamaño del mercado objetivo son: las promociones en la fecha importantes con el descuento, la promoción del 2x1. Y según la naturaleza del producto son: los descuentos

El tipo de promoción o publicidad se adecua mejor según el ciclo de vida del producto: son las campañas publicitarias, afiches, ya que se encuentra en la introducción del producto, el mensaje que deseamos transmitir a nuestros clientes es que: consuman el producto para una vida sana y saludable, la mejor opción para transmitir el mensaje es a través de las redes sociales, páginas web. Otras tácticas complementarias que emplearíamos para la promoción son: las ferias, concursos, ruedas de negocio, pero cuando la situación de nuestro país se normalice COVID-19.

### 3.3. Estrategia de ventas

Tenemos una proyección de ventas anual de vender 5 mil cajas de 12 unid. El proceso de ventas consistirá en el contacto con el cliente. La venta será directa o en línea, el pago será al contado y con tarjeta. La fuerza de ventas estará integrada por colaboradores que utilizarán todas sus habilidades y capacidad de negociación para poder persuadir al cliente, y debe construir relaciones de confianza que mejoren la captación y fidelización del público objetivo. Sus condiciones de trabajo serán incentivar con bonos en fechas importantes como por ejemplo fiestas patrias, navidad, etc. El servicio al cliente y el servicio posventa consiste en ofrecer un producto que el cliente necesita y darle seguimiento para fidelizarle. Para la selección del personal realizaremos las siguientes estrategias:

- Reclutar mediante entrevistas
- Entrenar mediante capacitaciones
- Controlar mediante supervisiones
- Evaluar de acuerdo a su desempeño
- Motivar con incentivos

**NAT-QHURA**  
**TÉ FILTRANTE**

### 3.4. Características del mercado consumidor

Tabla 10

*Mercado consumidor*

N°	SEGMENTO	PERFIL DE SEGMENTO
1	Individual	Nuestro producto va dirigido a todos los tipos de géneros.
2	Individual	Este producto tiene hierbas medicinales que lo pueden tomar los clientes sin importar la edad, pero a lo que nosotros vamos a dirigirnos en específico es a partir de los 18 años a más.
3	Individual	El nivel de ingreso es para aquellas personas que tienes mucho o poco dinero ya que el costo de este producto es accesible para todos aquellos que lo quieran comprar.
4	Individual	Nuestro producto no tiene religiones ya que hay varias religiones que no se pueden poner ampollas o sacar sangre, entre otras cosas, este producto es natural libre de químicos y apto para cualquier religión.

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

### 3.5. Características del mercado competidor



Tabla 11  
*Mercado competidor*

CONCEPTO	HERBI	McCOLIN´S	WAWASANA	MI EMPRESA
Trafico de clientes	4	5	3	2
Precios	5	4	2	3
Reputación	4	3	2	1
Calidad en la atención	5	2	3	4
Ubicación de local	4	5	2	3
Aspecto del local	2	3	5	4
Comodidad del local	4	1	2	3
Política de venta	3	2	4	5
Garantías	3	5	2	4
Disponibilidad de producto	2	4	5	3
Imagen	5	3	2	4
Promociones	4	5	2	3
Aplicación tic	4	3	5	2
Puntajes	49	45	39	41

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)



### 3.5.1. Competencia directa

Las empresas que realizan infusiones con hierbas medicinales:

- Wawasana
- Casas Naturistas
- Hierba Inka
- Munanqui
- McColin”S
- Runaq
- EcoInca
- La Fidelia
- Huerto del Edén

### 3.5.2. Competencia indirecta

Productos que son de las hierbas caseras: manzanilla, te y anís

- Herbi
- Del Valle Huyro
- Hornimans
- Tottus
- Ambulantes

### 3.6. Mercado proveedor



**NAT-QHURA**  
TÉ FILTRANTE

Tabla 12  
Mercado proveedor

CONCEPTO	FILTRANTES	BIODEPACK	AURANDINA
	DEL PERÚ	PERÚ	SAC
Precios	5	4	3
Financiación	5	3	4
Plazos	4	2	1
Descuentos	1	2	3
Disponibilidad	4	5	3
Variedad	2	3	4
Calidad	5	4	3
Rapidez	3	4	2
Garantías	3	2	4
Servicios	4	4	4
Reputación	5	4	3
Responsabilidad	4	4	4
Puntajes	45	41	38

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

#### Capítulo IV: Plan de comercio electrónico

La era digital dominante del mundo ya que todo en estos últimos momentos la gran mayoría de empresas las implementa (Higuerey, 2013) Afirma que el comercio electrónico, traducido del término en inglés *e-commerce*, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios



digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar.

#### **4.1. Tienda virtual**

Nosotros creamos nuestra tienda en línea para incrementar el número de clientes potenciales, el hecho es que más gente tenga alcance a nuestra tienda online amplia nuestras posibilidades de vender, y por lo tanto de ganar más.

Además, podemos informar a nuestros clientes de promociones, descuentos y nuevos productos que vamos a sacar en el mercado. La importancia de que nuestra tienda también sea online es fundamental ya que lo que buscamos es crecer como empresa y de esta forma lograremos un aumento en las ventas de una manera notable. Una inversión necesaria, ya que todo el mundo busca en internet lo que necesita encontrar. En nuestra tienda online, encontrarán nuestro nuevo producto, la presentación, el precio, sus características y todo lo relacionado a nuestro producto, para que así nuestros clientes sepan de que está elaborado y lo puedan consumir, ya que es bueno para nuestra salud.

Ver anexo N° 03

#### **4.2. Publicidad digital**

##### **Instagram**

Nuestro instagram es una de las mejores páginas que podemos tener ya que es una gran tendencia es muy utilizada por las personas, también se utiliza para ofrecer y vender productos. Nuestro link: [https://www.instagram.com/nat\\_ghura/?hl=es-la](https://www.instagram.com/nat_ghura/?hl=es-la)

Ver anexo N° 04



## **Facebook**

La página de Facebook, es muy buena, ya que en esta situación que estamos viviendo a nivel mundial las redes sociales se han vuelto las mejores para vender y esta es una de las más comunes la cual beneficia muchas personas y ahí publicamos nuestro producto y todo lo relacionado a ello ya que también nuestros clientes ahí preguntan e interactuamos con ellos. Nuestro link: <https://www.facebook.com/GroupBles>

Ver anexo N° 05

## **YouTube**

Contamos con nuestro canal de YouTube ya que ahí colgaremos nuestros videos de como elaboramos neutro producto, explicamos de que este hecho y todo lo relacionado con nuestro producto. Nuestro link:

<https://www.youtube.com/watch?v=A5H6g2C4HZM> Ver anexo N° 06

Estamos presentes en estas redes sociales, pero también debemos de tener mucho cuidado ya que sería un arma de doble filo si no sabemos administrar bien las redes sociales. Un claro ejemplo de ello es el relato del siguiente artículo:

Menos de 5% lo tiene, plan de crisis para redes sociales

Augusto Cáceres, decano de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte (UPN), informó que menos del 5% de las empresas en Perú cuentan con un plan de crisis para redes sociales.

Según el especialista, el 95% de los clientes insatisfechos transmiten su mala experiencia y utilizan la plataforma de social media como Facebook y Twitter. (Cáceres, 2018)

## Capítulo V: Plan de operaciones

Es el paso más esencial del producto llegar al momento de su fabricación, diseño para salir al mercado. Según (CARRO PAZ & GONZALES GOMEZ, pág. 23) “Una estrategia de operaciones centrada en el cliente requiere que las necesidades del mercado se traduzcan en capacidades deseables para la función de operaciones, conocidas como prioridades competitivas. Existen 8 de estas prioridades: operaciones de bajo costo, diseño de alto rendimiento, calidad consistente, entrega rápida, entrega a tiempo, velocidades de desarrollo, personalización y flexibilidad del volumen”.

### 5.1. Estrategia de operaciones

#### Estrategia de calidad

- Nos orientamos a cubrir los requerimientos del cliente, así como implementar un programa de mejora continua del proceso y servicio.
- El valor agregado es salud natural a través de infusiones filtrantes medicinales.
- Mejorar la calidad de nuestro producto constantemente y ofrecer lo mejor al cliente.
- Debemos generar valor al cliente, para satisfacerlos de la mejor manera posible y alcanzar el posicionamiento.
- Buscar el logro de certificaciones internacionales de calidad, ya que muestra mayor confiabilidad frente a la competencia y es fundamental en los requerimientos para acceder a programas de exportación.

## Estrategia de costos

- Realizar las actividades productivas eficientemente para generar una mayor efectividad y disminuir costos, para que sea más accesible para nuestros clientes
- Tener un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos; como la disminución de usos en materiales innecesarios.
- A mayor productividad podemos reducir gran cantidad de costos; ya que los insumos se compran por mayor y tiene un precio menor.

Debido a la coyuntura actual (COV-19), nuestra empresa implementara estrategias de cuidado al cliente, proveedores y equipo para procurar el bienestar de nuestro entorno.

- Priorizar la salud del equipo, clientes y proveedores. Optaremos por la opción del teletrabajo en áreas que no requieran la presencia física del colaborador, distanciamiento social para evitar la propagación del virus. Esto significa establecer un protocolo de al menos 6 pies de distancia entre personas, (alrededor de 2 metros), minimizar el número de personas que comparten espacio al mismo tiempo, así como minimizar el tiempo de interacción entre empleados.
- Las superficies de mayor contacto (puertas, teclados, barandales, etc.) serán desinfectadas con productos desinfectantes (toallas desinfectantes, líquidos, sprays). E invitaremos a los colaboradores a mantener el mismo nivel de limpieza en sus propias casas u otros lugares.



- Si alguien muestra síntomas de resfriado, le pediremos que se quede en casa y que consulte a un médico.

## 5.2. Recursos materiales necesarios

### Materiales de producción:

#### **Materia prima:**

- Romero
- Stevia
- Moringa
- Papel filtro
- Pábilo
- Cajas de cartulina

#### **Equipo:**

#### **Maquinaria**

- Máquina empaquetadora de té
- Estufa
- Balanza digital

#### **Herramientas**

- Mascarilla
- Placa Petri
- Toca
- Py Rex
- Recipientes
- Pinza
- Cucharones industriales
- Guardapolvo
- Mesas
- Guantes esterilizados
- Sillas

**Medio de transporte:** Uso de taxi colectivo

**Tecnología:** Laptop e impresora.

**Instalaciones:** Planta de fabricación, local de ventas.



## **EPP Equipos de Protección del Personal**

- Lentes de protección
- Delantal plástico
- Jabón líquido
- Alcohol en gel
- Alcohol
- Papel toalla
- Papel higiénico
- Productos desinfectantes
- Bandejas desinfectantes para calzado y monedas.

A causa de la coyuntura actual COVID-19 se realizará el uso obligatorio sin excepciones de los materiales EPP para mantener la seguridad, de los colaboradores, proveedores y clientes. Siguiendo las reglas establecidas en el:

Artículo 60. Equipos para la protección El empleador proporciona a sus trabajadores equipos de protección personal adecuados, según el tipo de trabajo y riesgos específicos presentes en el desempeño de sus funciones, cuando no se puedan eliminar en su origen los riesgos laborales o sus efectos perjudiciales para la salud este verifican el uso efectivo de los mismos. (Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo Ley N° 29783, 2011)

### **5.3. Gestión de operaciones**

#### **5.3.1. Diseño del producto**

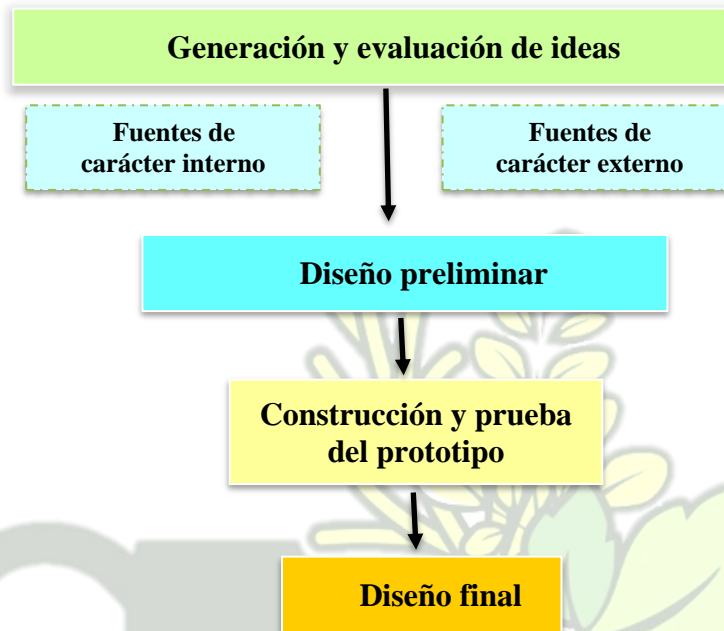


Gráfico 1 Proceso del diseño del producto (Fuente: Elaboración propia)

**Etapa 1: Generación y evaluación de ideas**

Para iniciar la creación de un nuevo producto necesitamos contar con una lluvia de ideas basadas en las necesidades del consumidor. La generación de ideas fuentes internas y externas.

Internas:

Departamentos de la empresa

Fuerza de ventas

Colaboradores

Externas:

Clientes y consumidores

Competencia

Proveedores



## Conocimientos

Mientras que la evaluación de ideas comprende el:

Análisis de viabilidad comercial (fijar un mercado, analizar la competencia, opiniones del consumidor).

Análisis de viabilidad técnica (desarrollar las operaciones, evaluar costos)

Análisis de viabilidad financiera (financiación y rentabilidad esperada)

Test de ajuste organizativo (ventaja competitiva, innovación de productos, objetivos y planes futuros de nuestra organización. Ver anexos N° 07 y 08

Etapa 2: Diseño preliminar

Debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Costo
- Calidad
- Desempeño
- Estética
- Facilidad de producir
- Envases y embalajes
- Maquinaria, equipo y herramientas
- Materiales
- Inversión

Diseñamos el prototipo con el programa corel draw. Ver anexo N° 09



**Etapa 3: Construcción de un prototipo**

Elaboramos un primer modelo del producto infusiones filtrantes, para darlo a conocer al consumidor y escuchar sus opiniones donde mostraremos el atractivo para los clientes, innovación y facilidad de uso. Ver anexo N° 10, 11 y 12

**Etapa 4: Diseño Final**

Desarrollar dibujos y especificaciones para el producto (COREL DRAW)

Impulsar el área de Investigación y desarrollo.

Generar estrategias de marketing pensando en el bienestar del consumidor (solucionar sus problemas, no vender el producto)

Realizar los estudios económicos del proyecto

Seguir buscando el feedback del consumidor. Ver anexo N° 13



Gráfico 2 Diseño del proceso productivo (Fuente: Elaboración propia)



Nuestro país vive tiempos difíciles a causa del COV-19, por ello el diseño del producto se adaptará a las nuevas reglas gubernamentales establecidas por el Gobierno Peruano como: la implementación de protección sanitaria en el trabajo, para garantizar la calidad del producto, las estrategias de publicidad mediante fuentes digitales, la distribución vía delivery para proteger al cliente realizando las medidas de cuidado establecidos.

### **5.3.2. Proceso productivo**





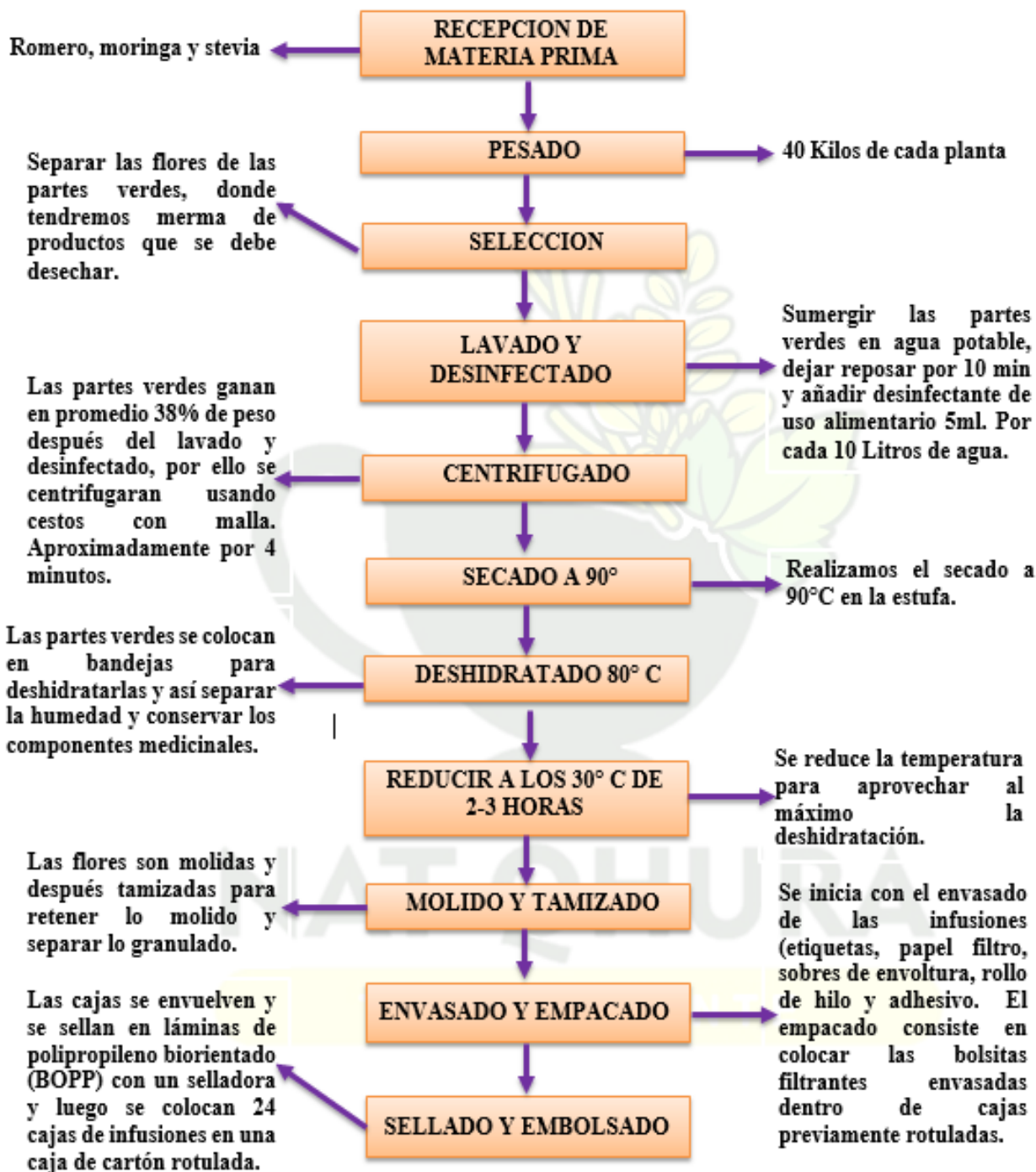


Gráfico 3 Proceso productivo (Fuente: Elaboración propia)



“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES MEDICINALES EN LA PROV. DE HUARAL”

*Sembrando futuro!!!*



Gráfico 4 Diagrama de bloques (Fuente: Elaboración propia)



El gobierno ha establecido protocolos de bioseguridad que debemos seguir todas las empresas con el fin de protegernos todos y luchar contra el virus. Nuestra empresa debe seguir todos estos lineamientos para brindar seguridad y confianza al cliente.

#### Proceso de Compra

##### Antes de la actividad:

1. Lavarse y desinfectarse las manos.
2. Colocarse la indumentaria para hacer compras fuera de la empresa y los EPP.
3. Debe llevar dispensadores portátiles para desinfección.
4. Debe portar EPP de contingencia durante la compra.

##### Durante la actividad

1. Verificar que el proveedor cumpla las medidas de bioseguridad durante el servicio.
2. Mantener una distancia de al menos dos (02) metros.
3. Realizar la desinfección de las manos cada vez que sea necesario.
4. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
5. Cuando haga uso de un dispositivo móvil no debe manipular la mascarilla.

##### Después de la actividad

1. Antes del ingreso a la empresa debe seguir las medidas de bioseguridad descritas.
2. Colocar y desinfectar externamente las bolsas en la zona habilitada para dicha operación.
3. Lavarse y desinfectarse las manos, antes y después de colocarse la indumentaria para iniciar las actividades.



### Proceso de Recepción

#### Antes de la actividad:

1. Lavarse y desinfectarse las manos.
2. Verificar que el personal cuente con los EPP.
3. Realizar la limpieza y desinfección de la zona de recepción.
4. Habilitar un punto para desechar residuos peligrosos.
5. Disponer de soluciones desinfectantes.

#### Durante la actividad

1. Eliminar los empaques que no son necesarios para las siguientes etapas del proceso.
2. Realizar la desinfección de la indumentaria de trabajo y manos cada vez que sea necesario.
3. Realizar la desinfección de los insumos adquiridos (bolsas, cajas, pabilos, plantas) que pasaran a las siguientes etapas del proceso (almacenamiento, acondicionamiento, preparación, despacho).
4. Usar los delantales en todo momento de la operación.
5. Mantener el distanciamiento social de al menos un (02) metro durante la operación.
6. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.

#### Después de la actividad

1. Realizar la limpieza y desinfección del área, y los implementos utilizados.
2. Retirarse el delantal usado durante la recepción para ser lavado, desinfectado y almacenado en el lugar asignado.



3. Transportar y distribuir en las áreas correspondientes los insumos recibidos y desinfectados.

#### Proceso de Almacenamiento

##### Antes de la actividad:

1. Lavarse y desinfectarse las manos.
2. Verificar que el personal cuente con los EPP
3. Asegurar que las áreas y equipos se encuentren limpias y desinfectadas.
4. Disponer de soluciones desinfectantes.
5. Habilitar un punto para desechar residuos peligrosos.

##### Durante la actividad

1. Utilizar adecuadamente los EPP.
2. Mantener el distanciamiento social de al menos un (02) metro durante la operación.
3. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
4. Realizar la desinfección de las manos cada vez que sea necesario.

##### Después de la actividad

1. Desinfectar las superficies que entraron en contacto con nuestras manos en las áreas y equipos de almacenamiento.
2. Lavarse y desinfectarse las manos al término de la operación.

#### Proceso de Acondicionamiento

##### Antes de la actividad:

1. Lavarse y desinfectarse las manos.
2. Verificar que el personal cuente con los EPP.



3. Asegurar que las áreas y equipos se encuentren limpias y desinfectadas.

4. Disponer de soluciones desinfectantes.

Durante la actividad

1. Lavar y desinfectar los equipos y materiales utilizados en las operaciones de acondicionamiento, cada vez que sea necesario.
2. Mantener el distanciamiento social de al menos un (02) metro.
3. Utilizar soluciones desinfectantes en las operaciones.
4. Realizar el lavado y desinfección de manos y superficies inertes cada vez que sea necesario (cambio de operaciones, entrega de productos al área de preparación, etc.).
5. Disponer de los residuos sólidos respetando las medidas de bioseguridad establecidas.
6. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.

Después de la actividad

1. Desinfectar las superficies que entraron en contacto con nuestras manos en las áreas, materiales y equipos del área de acondicionamiento de alimentos.
2. Lavarse y desinfectarse las manos al término de la operación.

### **5.3.3. Alcances y limitaciones del diseño de operaciones**

TÉ FILTRANTE





### ALCANCES:

- Contar con la materia prima
- Tenemos el financiamiento necesario
- Mano de obra inmediata
- Planta de localización adecuada
- Debido a la pandemia que nos tocó vivir, hemos elaborado un plan para poder llegar más rápido a nuestros clientes para que ellos se sientan cómodos y satisfecho sin tener que salir de casa.

### LIMITACIONES:

- Falta de grandes maquinarias industrial
- Proveedores que por un problema no puedan abastecernos
- Falta de algunos equipos tecnológicos
- Por ser una empresa nueva nos tocó adecuarnos al nuevo sistema con las que operan las nuevas empresas y mejoran en cuanto a la disposición de tiendas virtuales. Esto toma mucha capacitación para el buen manejo de ello, ya que es algo nuevo para nosotros como empresa.

- La recolección de datos también fue una de las causas que tuvimos de adecuarnos al nuevo sistema ya que necesitamos mucha información de nuestros futuros clientes, ya como son sus gustos y preferencias, edades, etc.



### 5.3.3. Envase, empaque y embalaje del producto

Consiste en una caja plastificada la cual es armada con todas las medidas de seguridad y salubridad ya que en ella contiene nuestro producto que cuidadosamente hemos elaborado pensando en el cuidado de nuestros clientes. Esta caja es forrada con láminas de polipropileno biorientado (BOPP) que le brinda la protección adecuada contra los rayos del y/o lluvias y humedad. Luego viene el segundo forrado descartable que es para la adecuada repartición para nuestros clientes, que hará que se sientan seguros de manera que puedan desecharlo y tener la certeza de que el producto que ofrecemos es de total seguridad. Todas estas operaciones son realizadas con las debidas medidas preventivas frente al COVID-19, para cuidarnos todos y ofrecer bienestar al consumidor. Ver anexo 14 y 15.

En el embalaje del producto utilizamos los siguientes pictogramas que se muestran en la imagen para definir las características del producto en el proceso del manipuleo por la distribución dentro de esta caja se encontraran 24 unidades de cajas de infusiones filtrantes X 12 unidades de sobres en cada caja individual. Le aplicamos el logo de protección del COVID-19 para generar más conciencia en los consumidores para que sigan las medidas de seguridad. Ver anexo N° 16



### **5.3.5. Etiqueta del envase**

Estas serán previamente puestas al producto con todas las medidas sanitarias establecidas, así evitaremos posible contagio en cuanto a nuestros clientes ya que ellos son la base principal de que nosotros trabajemos exclusivamente pensando en ellos y su bienestar, puesto que eso es lo que ofrecemos bienestar y salud, para mejorar la calidad de vida de todas las personas que se inclinan por el consumo natural. Ver anexo N° 17

### **5.4. Distribución de la planta**

La empresa se distribuye en 4 áreas que son muy esenciales para nosotros como empresa nueva: Gerencia General, Administración y Finanzas, Producción y Comercial a causa de la pandemia el área de producción es la principal área donde se debe procurar con estudios minuciosos las medidas preventivas ya que se tiene contacto directo con el producto, ya que las otras áreas pueden optar por el teletrabajo. Para que los colaboradores estén informados colocaremos carteles informativos en las paredes de la planta de la empresa. Ver anexo N° 18 y 19.

### **5.5. Localización**

Nuestra empresa se encuentra ubicada en Av. Prolongación Los Geranios Lote 8 – El Trébol. Ver anexo N° 20

### **5.6. Canales de distribución y medios de transporte**

Debido a la situación actual que vive nuestro gobierno se ha implementado el servicio delivery como medida preventiva de distribución por la seguridad del cliente y colaborador. El medio de transporte será desinfectado el producto estará dentro bolsas desechables y cajas precintadas Para ello vamos a seguir los siguientes protocolos



establecidos, con estas medidas buscamos evitar la aglomeración de personas. Ver

Anexo N° 21 y 22

Proceso de despacho y entrega

Antes de la actividad:

1. Realizar la limpieza y desinfección del vehículo de transporte.
2. Asegurar que el despachador y el repartidor se laven o desinfecten las manos.
3. Verificar que el personal cuente con los EPP.
4. Asegurar que la zona de trabajo se encuentre limpia y desinfectada.
5. Verificar la cantidad del producto solicitado, evitando el desplazamiento

innecesario del personal.

6. Disponer de soluciones detergentes y desinfectantes.

Durante la actividad

1. Recibir y verificar la higiene y hermeticidad externa del pedido, queda prohibido abrirlo.
2. Verificar la higiene y hermeticidad externa de los envases que contienen los pedidos.
3. Embalar el pedido en un envase secundario y colocar el precinto de seguridad, para garantizar que el pedido no sea manipulado inadecuadamente durante el reparto.
4. Definir la zona de entrega del pedido al cliente y repartidor con la finalidad de respetar la distancia de al menos dos (02) metros.
5. Asegurar que la interacción entre el personal de cobro y cliente se realice respetando las medidas de bioseguridad.



6. Verificar que el repartidor y cliente cuente con los EPP.
7. Realizar el lavado y desinfección de manos, equipos y materiales cada vez que sea necesario.
8. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
9. Disponer de los residuos sólidos respetando las medidas de bioseguridad establecidas.
10. Cumplir hábitos de higiene adecuados al toser o estornudar.

Después de la actividad

1. Desinfectar superficies, materiales y equipos que entran en contacto con las manos del personal durante las operaciones.
2. Lavarse y desinfectarse las manos al término de la operación.

Proceso de reparto

Antes de la actividad:

1. Lavar y desinfectar las manos antes de recoger el pedido.
2. Verificar que el precinto de seguridad del pedido se encuentre intacto.
3. Desinfectar el contenedor donde se coloca los pedidos.
4. Verificar que el repartidor lleve la cantidad necesaria de los EPP y dispensador portátil con solución desinfectante para la entrega del pedido.
5. Asegurar la limpieza y desinfección del vehículo de transporte.
6. Planificar la ruta de entrega evitando zonas de aglomeración de personas y vehículos.



Durante la actividad

1. Entregar el pedido directamente al cliente en la puerta de ingreso al domicilio o condominio.
2. Pago en efectivo: Recibir el efectivo considerando las medidas de bioseguridad
3. Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.
4. Desinfectar las manos y el dispositivo móvil después de cada uso (no manipular la mascarilla).
5. Verificar que el cliente utilice mascarilla y que se disponga de un elemento para la entrega.
6. Desinfectar las manos antes de continuar con el reparto.

Después de la actividad

1. Limpiar y desinfectar las superficies del vehículo y el contenedor, al retornar a la empresa.
2. Desechar los EPP en los tachos destinados a residuos peligrosos.
3. Lavar y desinfectar las manos antes de recoger un nuevo pedido.

## **5.7. Medidas sanitarias en tiempos del Covid-19**

### **El uso de la mascarilla**

Tenemos que utilizar las mascarillas para evitar el contagio del virus como el COVID-19. Para aprovecharlas debidamente, el Ministerio de Salud, apoyado en las principales directivas de la Organización Mundial de Salud (OMS), ha compartido lineamientos que pueden ayudar a garantizar su efectividad frente a la actual pandemia, para así no propagar más el virus, utilizar esta mascarilla durante todo el tiempo que





estamos fuera de casa, no sacarnos ni tampoco ponerlas en el cuello por ningún motivo, colocarnos bien tapando de la nariz a la boca para así cuidarnos y también cuidar a otras personas.

### **La compra en tienda**

Nosotros lo que haremos al llegar a nuestro centro de trabajo es desinfectar toda la zona, ponernos nuestra ropa de trabajo para protegernos y también proteger al resto, tener nuestro alcohol en gel para nuestro uso habrá más de ello también para el uso del cliente, toda moneda o billete, será desinfectado y también cuando se entregue el vuelto se desinfectará el dinero.

### **Entrega a delivery**

Cuando la entrega es a delivery, irá nuestro personal encargado para ello, con su traje bien cubierto, respetando los protocolos de seguridad que está dicho por el MINSA, el producto protegido por cajas precintadas. Cuando se llegue al domicilio de nuestro cliente realizara una llamada, ellos salen, le decimos que guarde su metro y medio de distancia, colocamos el producto en una silla armable, correctamente desinfectado con alcohol líquido, los clientes cogen el producto, entregamos una libreta para que ahí depositen el dinero lo desinfectamos y cuando hay vuelto lo devolvemos en la misma libreta, también desinfectado.



### **Lavado de manos**

Cada vez que nosotros tengamos contacto con algún cliente nos tenemos que lavar las manos frecuentemente con agua y jabón o en todo caso también desinfectarse con un alcohol en gel o líquido, ya que esto mata el virus si este está en sus nuestras manos. Así controlamos el contagio entre nosotros y nuestros clientes.

### **Medidas de higiene respiratoria**

Cuando queremos toser o estornudar, nos tenemos que cubrir la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo; tirar el pañuelo inmediatamente y lavarnos las manos con un desinfectante de manos a base de alcohol, o con agua y jabón. Tenemos que evitar hacer estas cosas frente a las personas y más si son vulnerables, porque son más fáciles de contagiarse y si lo hacemos siempre manteniendo nuestra distancia.

### **El distanciamiento social en nuestra empresa**

Nosotros vamos a mantener dos metros (6 pies) de distancia entre nuestros clientes y los colaboradores de nuestra empresa, particularmente en aquellas personas que tosan, estornuden o puedan tener fiebre, ya que este virus no se puede ver y es mejor evitar todo tipo de contagio, así nos cuidamos y también protegemos.

### **El teletrabajo en nuestra empresa**

Tenemos que contar con una computadora o equipo de trabajo que te permita realizar nuestras labores desde casa sin poder salir mucho de casa, establecer horarios y armar un cronograma de trabajo con todos nuestros colaboradores.



Mantener la total comunicación con los miembros de la empresa. Lo hacemos a través del celular, correos electrónicos (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Zoom, etc.).

### **Como cuidar de la salud de nuestros trabajadores**

Si uno de nuestros colaboradores tiene fiebre, tos o dificultad al respirar, evitar que se contacte con otro personal, que brinde atención al público y que esté en zonas públicas, y guarde aislamiento. Tenemos que consultar con un médico, pues no se debe pedir una prueba de descarte de coronavirus si no es necesaria; podría tratarse solo de una gripe leve que se puede aliviar con algunos medicamentos de farmacia (No puede automedicarse tampoco), procurar que nuestro personal en condición de riesgo (adultos mayores, embarazadas, personas con diabetes, hipertensión, asma, etc.) permanezca en casa acatando el estado de emergencia.

Nuestros ambientes estarán ventilados y desinfectados., capacitaremos a nuestro personal sobre las medidas de prevención en el trabajo, brindaremos el material higiénico apropiado a nuestro personal, y adoptar a los protocolos de limpieza. Fomentaremos el uso racional de los implementos de limpieza.

**TÉ FILTRANTE**



## Capítulo VI: Organización y plan de recursos humanos

Recursos Humanos antes llamados trabajadores quienes lo integraban, ahora son un grupo de talento humano. (Wayne Mondy & M. Noe, 2005). Afirma “La administración de recursos humanos (ARH) es la utilización de las personas como recursos para logra objetivos organizacionales. Como consecuencia, los gerentes de cada nivel deben participar en la ARH, Básicamente, todos los gerentes logran hacer algo a través de los esfuerzos de otros; esto requiere una ARH eficaz.” (pág. 4)

### 6.1. Diseño organizacional

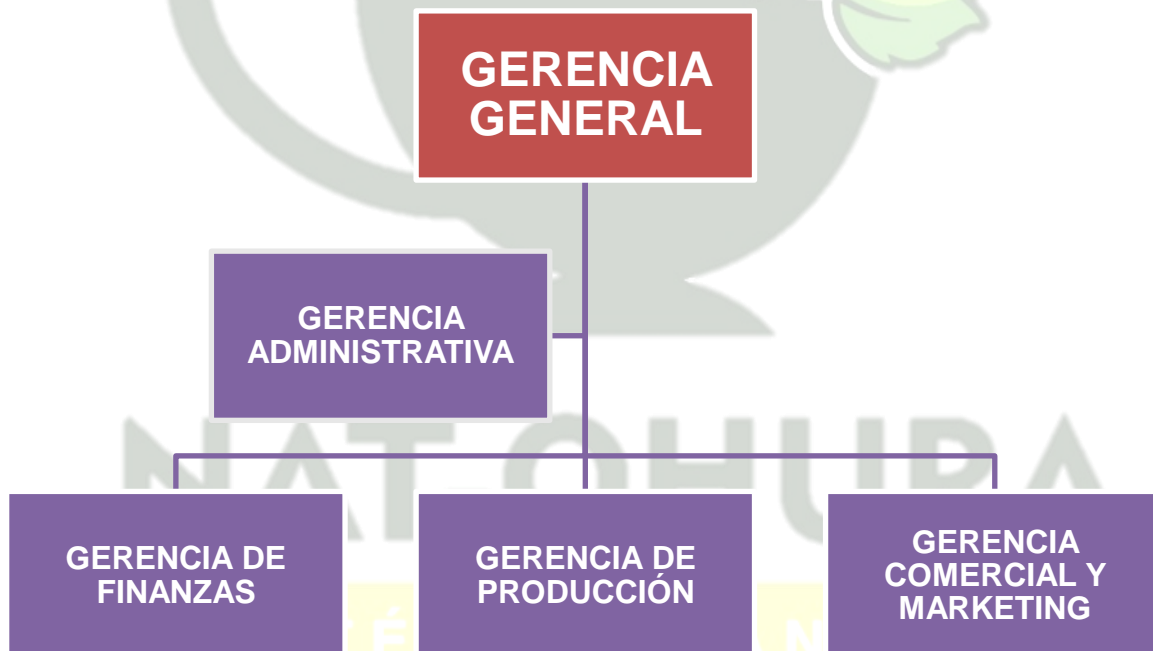


Gráfico 5 Diseño Organizacional (Fuente: Elaboración propia)



## 6.2. La gestión de recursos humanos

Al iniciar nuestras actividades realizaremos las siguientes tareas para elegir al mejor colaborador:

- Reclutar y seleccionar el personal con el perfil seleccionado
- Capacitar y entrenar
- Describir las responsabilidades que definen cada puesto en nuestra empresa.
- Desarrollar programas, talleres, cursos, etc., y cualquier otro programa que vayan acorde al crecimiento y mejoramiento de los discernimientos del personal.
- Promocionar el desarrollo del liderazgo
- Ofrecer asistencia psicológica a los empleados en función de mantener un ambiente armónico entre todos.
- Solucionar conflictos y problemas que se provoquen en el personal
- Informar a los empleados ya sea mediante boletines, reuniones, memorándums o por vía mails, las políticas y procedimientos de recursos humanos.
- Supervisar la administración de los programas de ensayo
- Desarrollar un marco personal basado en competencias
- Avalar la variedad de puestos de trabajo como forma o vía de que una empresa triunfe en los distintos mercados.



“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES  
MEDICINALES EN LA PROV. DE HUARAL”

*Sembrando futuro!!!*

- Evaluar el desempeño laboral nos permitirá comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuesto, el rendimiento o el logro de resultados para cuantificar la calidad del trabajo ejecutado y el cumplimiento de las metas individuales de cada colaborador, al mismo tiempo que visibilizan sus fortalezas y debilidades. No se trata de castigar, sino mejorar el planteamiento de objetivos y hacer razonable el desempeño profesional de la persona. Nosotros con el desempeño laboral nos daremos cuenta la clase de personal que tenemos en nuestra empresa, todo lo bueno y malo, que esté pasando dentro de nuestra empresa, pero también con este desempeño nuestros colaboradores serán motivados cuando ellos cumplan con lo requerido, pero si no cumplen con ello le daremos más charlas, seminarios o en todo caso ver en lo que ellos son buenos y lo que les gusta para que así puedan seguir labrando en nuestra empresa.

Todas las tareas se realizarán con la debida protección sanitaria por nuestro bienestar, todos estos detalles se explican mejor en MOF de la Empresa BLES.

Es un error pensar que la evaluación del desempeño es un instrumento de control y coacción.

## Capítulo VII: Inversión y financiamiento

Parte muy importante de cualquier proyecto con esto establecemos que necesitamos y cuánto dinero nos lleva conseguir tener el producto final.





La sociedad infra capitalizada genera un traslado de riesgos, peligro para los terceros acreedores o de cumplir con el objeto social es una - jurídico que se contradice financiera y económicamente. Así, si bien es cierto que cierra (lógicamente) como fórmula jurídica, no refleja (en lo más mínimo) la dinámica empresarial. (DI CHIAZZA, 2004, pág. 141).

### 7.1. Costos de materiales directos

Tabla 13  
*Materiales directos*

<i>MATERIALES DIRECTOS</i>			
DETALLES	TOTALES		
	CANTIDAD	C/ U	C. TOTAL
Moringa	2	40.00	80.00
Romero	2	10.00	20.00
Stevia	2	40.00	80.00
Papel filtro termosellable	4	20.00	80.00
Piola neylon	3	4.00	12.00
Papel biorentado	20	7.00	140.00
Cajas para la infusión	330	0.50	165.00
Papel couche impreso	90	0.30	27.00
		<b>TOTAL</b>	<b>604.00</b>

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)



## 7.2. Costos indirectos de fabricación

Tabla 14

*Costos indirectos de fabricación*

DETALLES	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
	CANTIDAD	C/U	C. TOTAL
Estufa depreciación	1	100.00	100.00
Balanza analítica	1	12.00	12.00
Selladora manual	1	100	100.00
Placa petri	2	12	24.00
Py rex	3	30	90.00
Guardapolvo	5	28	140.00
Guantes esterilizados	1	45	45.00
Tocas	1	50	50.00
Mascarillas	1	45	45.00
Agua y luz	1	80.00	80.00
Mortero	2	25.00	50.00
Mesas donadas	4	0.00	0.00
Artículos de limpieza	1	120.00	120.00
Recipientes	5	4.00	20.00
Internet	1	50.00	50.00
	<b>TOTAL</b>		<b>926.00</b>

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)



### 7.3. Costo de mano de obra directa

Tabla 15

*Mano de obra directa*

<i>MANO DE OBRA DIRECTA</i>	
<i>01 Trabajador</i>	<b>100.00</b>

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

### 7.4. Costo total de producción

Costo Total de Producción	1,630.00
Producción en Unidades	5000

### 7.5. Valor de venta

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo de producción}}{\text{Producción}} = \frac{1,630.00}{5000} = 0.33$$

Total, valor de venta = Costo unitario X margen de utilidad (20%)

$$0.33 \times 0.07 = 0.4$$

### 7.6. Precio de venta

Precio de venta = Valor de venta + IGV

$$0.4 + 0.1 = 0.5$$

Precio de venta = 0.46

El precio por cada bolsita de infusión filtrante 0.4, vamos a envasar 12 bolsitas por cada caja de infusiones filtrantes.

$$0.46 \times 12 = 5.50 \text{ Precio por caja}$$



## 7.7. Presupuesto de ingreso por ventas

Tabla 16  
*Ingreso por ventas*

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de personas (encuesta)	550	556	561	567	572
Cantidad de infusiones utilizadas por persona al año	9	9	9	9	9
Total, de infusiones vendidos al año por persona	4950	5000	5049	5100	5151
Precio	5.50	5.61	5.72	5.84	5.95
Total	27225	28047	28894	29767	30666

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

**NAT-QHURA**  
TÉ FILTRANTE



## 7.8. Presupuesto de costos de materiales directos

Tabla 17  
*Materiales directos*

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Moringa (80 x 12)	960	979.2	999	1019	1039
Romero (20 x 12)	240	244.8	250	255	260
Stevia (80 x 12)	960	979.2	999	1019	1039
Papel filtro termosellable (80 x 12)	960	979.2	999	1019	1039
Piola naylon (12 x 12)	144	146.88	150	153	156
Papel bioorientado (140 x 12)	1680	1713.6	1748	1783	1818
Cajas para la infusión (200 x 12)	2400	2448	2497	2547	2598
Papel couche (33 x 12)	396	403.92	412	420	429
<b>Total</b>	<b>7740</b>	<b>7895</b>	<b>8053</b>	<b>8214</b>	<b>8378</b>

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

## 7.9. Presupuesto costos indirectos de fabricación (C.I.F)





Tabla 18  
*Costos indirectos de fabricación*

RUBRO	C.UNIT.	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estufa	100.00	100.00	1200.00	1224.00	1248.00	1273.00	1299.00
Balanza	12.00	12.00	144.00	147.00	150.00	153	156
Selladora manual	100	100	100	102	104	106	108
Placa petri (2)	12	72	72	73	75	76	78
Pirex (3)	30	180	180	73	75	76	78
Guardapolvo (5)	28	140	140	143	146	149	152
Guantes esterilizados (1 caja por mes)	45	45	540	551	562	573	585
TOCAS (1 caja por mes)	50	50	600	612	624	637	649
Mascarillas (1 caja por mes)	45	45	540	551	562	573	585
Agua y luz	80	80	960	979	999	1019	1039
Mortero (4 al año)	25	100	100	102	104	106	108
Mesas donadas (4)	0	0	0	0	0	0	0
Artículos de limpieza	120	120	1440	1469	1498	1528	1559
Recipientes (5)	4	20	20	20.4	21	21	22
Internet	50	50	600	612	624	637	649
<b>Total</b>		<b>1114</b>	<b>6636.00</b>	<b>6659.00</b>	<b>6792.00</b>	<b>6928.00</b>	<b>7066.00</b>

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)





### 7.10. Presupuesto de costo de mano de obra directa

Tabla 19  
*Mano de obra directa*

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de producción (100x12)	1200	1224	1248	1273	1299
Total	1200	1224	1248	1273	1299

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

### 7.11. Presupuesto de producción

Tabla 20.  
*Presupuesto de producción*

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales directos	7740	7895	8053	8214	8378
Mano de obra directa	1200	1224	1248	1273	1299
Costos indirectos de fabricación	6636.00	6659.00	6792.00	6928.00	7066.00
Total	15576.00	15777.00	16093.00	16415.00	16743.00

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

## Capítulo VIII: Evaluación económica y financiera del proyecto

La evaluación del producto nos ayuda mucho para saber si es rentable o que aspectos tendríamos que mejorar para conseguir una evaluación positiva

Para muchos gerentes de compañías por acciones, maximizar la prosperidad, o el valor de los recursos humanos y financieros de la firma, necesariamente significa lo



mismo que maximizar el valor de la compañía para sus dueños, o maximizar el valor para los accionistas. Este objetivo finalmente se materializa en la maximización el valor de las acciones comunes de la compañía. (DELFINO, pág. 5),

Si obtenemos un valor negativo significa que tenemos que disminuir algún gasto innecesario.

### 8.1. Punto de equilibrio proyectado

- En unidades

$$\frac{CF}{Pv - Cv} = \frac{S/375}{S/0.14} = 2,765.00 \text{ unidades}$$

- En soles

$$S/2,765.00 \times 0.46 = S/1,276.00$$

### 8.2. Estado de resultados proyectado

**NAT-QHURA**  
TÉ FILTRANTE



Tabla 21.  
*Estado de resultados proyectado*

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	27225	28047	28894	29767	30666
Costo de producción	15576	15777	16093	16415	16743
Utilidad bruta	11649	12270	12801	13352	13923
Gastos operativos (g. Administración, ventas, etc.)	0	0	0	0	0
Utilidad operativa	11649	12270	12801	13352	13923
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes del impuesto	11649	12270	12801	13352	13923
Impuesto a la renta 6.25%	728	767	800	835	870
Utilidad neta	10921	11503	12001	12518	13053

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

### 8.3. Flujo de caja (cash flow) proyectado





Tabla 22.  
*Cuadro de inversión total*

INVERSION TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Inversión fija		
Estufa	01	6000
Balanza	1	700
Internet		50
Luz y agua		80
Materiales útiles a inicio de mes		
Materiales directos		604.0
Costos indirectos de fabricación		684
Capital de trabajo		
Caja		0
	<b>TOTAL</b>	<b>7918</b>

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)





“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES  
MEDICINALES EN LA PROV. DE HUARAL”

*Sembrando futuro!!!*

Tabla 23.  
Cálculo de flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(A) Ingreso ventas		27225	28047	28894	29767	30666
(B) Egresos		16304	16544	16893	17249	17613
Inversión total	22616					
(-) Inversión fija	22616					
(-) Capital de trabajo	0					
Costo de producción						
(-) Materiales		7740	7895	8053	8214	8378
(-) Mano de obra		1200	1224	1248	1273	1299
(-) Costos indirectos de fabricación		6636	6659	6792	6928	7066
(-) Gastos operativos						
(-) Impuesto a la renta 6.25%		728	767	800	835	870
(A-B) flujo de caja económico		10921	11503	12001	12518	13053
Préstamo		0	0	0	0	0
(-) Amortización		0	0	0	0	0
(-) Intereses		0	0	0	0	0
Flujo de caja financiero	22616	10921	11503	12001	12518	13053

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)



## Capítulo IX: Indicadores de rentabilidad

La pregunta que todos nos hacemos al iniciar un proyecto ¿Será rentable o no?  
¿Tendré ganancias o perderé todo? Dichas interrogantes se forman para que iniciemos a  
efectuar la factibilidad del proyecto,

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura  
anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo  
de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con  
independencia de la distribución del resultado. (SANCHEZ BALLESTA, 2002, pág.  
10).

### 9.1. Valor actual neto (VAN)

Van financiero (flujo de caja) S/18,106.00

Van económico S/40,722.00

### 9.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Cálculo del TIR 43%

### 9.3. Relación beneficio costo (B/C)

Tabla 24.

*Tasa de descuento*

Inversión	22616
Tasa de descuento	6.25%

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)





Tabla 25.  
*Cálculo del beneficio / costo*

VNA Ingresos	S/120,561.00
VNA Egresos	S/70,626.00
VNA Egresos + Inversión	S/93,242.30
Costo – Beneficio	1.29

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 26.  
*Resultados que se deben obtener*

Mayor a 1	Se acepta
Igual a 1	Indiferente (los ingresos son iguales a egresos)
Menor a 1	Se rechaza el proyecto

(Fuente: Otorgado por la docente asesora)

#### 9.4. Periodo de recuperación

Tabla 27.  
*Cálculo de periodo de recuperación*

Año	Flujo	Flujo acumulado
1	S/ 10,921.00	10921.00
2	S/ 11,503.00	
3	S/ 12,001.00	
4	S/ 12,518.00	
5	S/ 13,053.00	

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)



Tabla 28.  
*Cálculo del periodo en que se va a recuperar la inversión*

Inversión inicial	S/. 22,616.00
Ultimo flujo	S/. 11,503.00
Por recuperar	S/11,655.06
PRI años	1.02
Año	0
MESES	12.20
9	3.20
DIAS	96

Datos obtenidos mediante estudios realizados con los integrantes del proyecto (Fuente: Elaboración propia)

El tiempo de recuperación del proyecto se dará en un periodo de 1 año con 12 meses y 96 días.

### **Capitulo X: Resultados del estudio de mercado**

El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeara a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social. (PESANTES ANGULO, 2012, pág. 15)



### 10.1. Formulario digital

Realizamos un formulario digital que contiene 14 preguntas sobre el consumo de infusiones y preferencias del consumidor, porque en estos momentos es imposible el contacto físico con la población, por ellos adaptamos a los medios tecnológicos. El siguiente link corresponde a la encuesta realizada.

<https://forms.gle/EcyqR8vPY5XNP8ck7>

### 10.2. Resultados

1.- ¿Usted consume infusiones?

210 respuestas

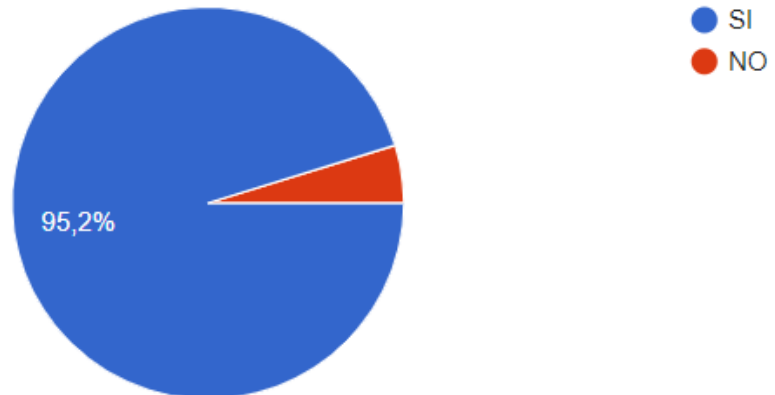


Gráfico 6 ¿Usted consume infusiones? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Usted consume infusiones?, contestaron que el 95.2% de las personas consumen infusiones y el 4.8% no, lo cual quiere decir que, si hay personas interesadas en dicho producto y más cuando tiene propiedades benéficas.



## 2.- ¿Con qué frecuencia consume infusiones?

210 respuestas

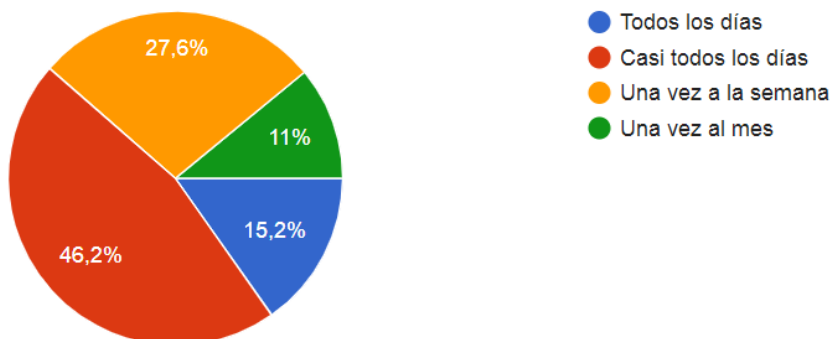


Gráfico 7 ¿Con que frecuencia consume infusiones? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Con que frecuencia consume infusiones? La frecuencia del consumo, es de acuerdo al clima es por el 46.2% lo consume a diario y los demás en ocasiones porque tienen miedo a consumirlo en tiempo inadecuado, pero con nuestro producto no tendrán esos tiempos en donde el cliente pueda sentir ese miedo porque el producto Nat-Qhura se puede consumir en cualquier momento

**NAT-QHURA**  
TÉ FILTRANTE



### 3.- ¿Qué tipo de infusiones toma actualmente?

210 respuestas

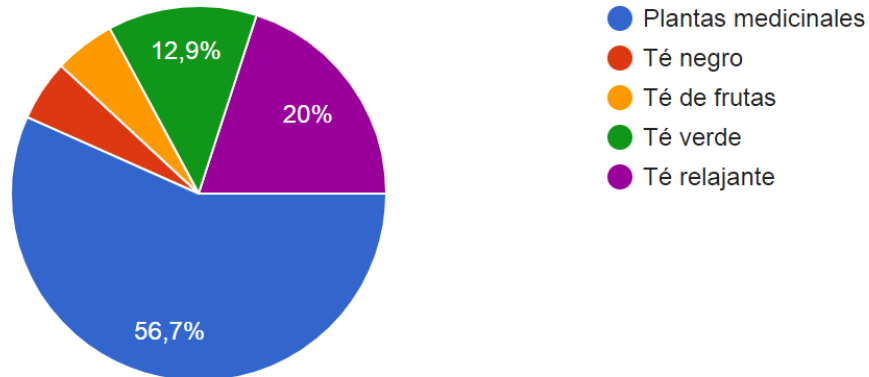


Gráfico 8 ¿Qué tipo de infusiones toma actualmente? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Qué tipo de infusiones toma actualmente? Mayormente hoy en día las personas consumen hierbas medicinales, según la encuesta el 56,7% está interesado por las infusiones de plantas medicinales que existen en el mercado, lo cual nos da a entender que nuestro producto tendrá un mayor porcentaje de interés.





#### 4.- ¿Qué tipo de plantas medicinales prefiere consumir en té?

210 respuestas

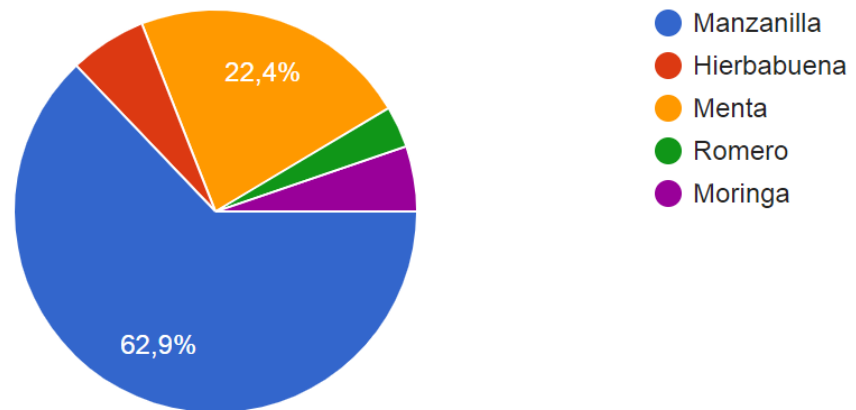


Gráfico 9 ¿Qué tipo de plantas medicinales prefiere consumir en té? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Qué tipo de plantas medicinales prefiere consumir en té? El 62.9 % de las personas se inclinaron más por la manzanilla ya que es un buen remedio para el dolor de cabeza, dolor de muscular o el dolor de estómago. También porque es una planta más conocida y tiene mayor número de producción por lo que es más económica en el mercado.

NAT-QHURA  
TÉ FILTRANTE





## 5.- ¿Conoce las propiedades del té de plantas medicinales?

210 respuestas

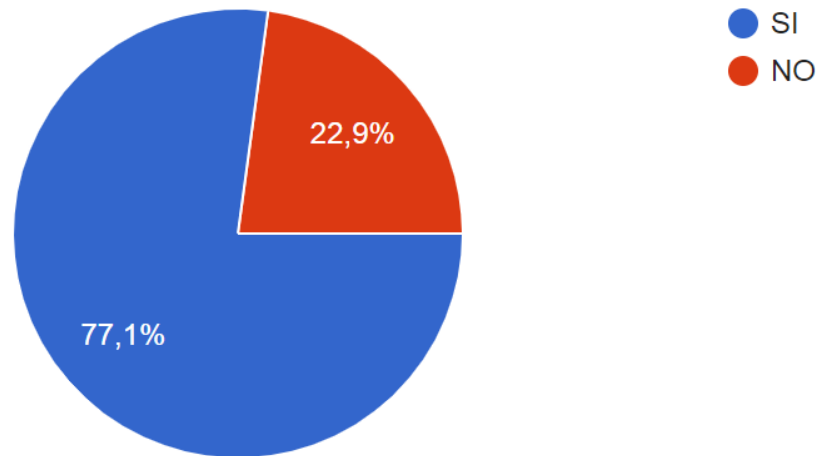


Gráfico 10 ¿Conoce las propiedades del té de plantas medicinales? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Conoce las propiedades del té de plantas medicinales? El 77.1 % de las personas consultadas, conoce la importancia de las propiedades y usos de las plantas medicinales. El 22,9 % de los entrevistados, no cuenta con información sobre las plantas medicinales.

Se constató que las mujeres conocen más que los hombres de las propiedades y usos de las plantas medicinales, así como de sus formas de preparación. El 77.1 % de los consultados, alegó no conocer las contraindicaciones, toxicidad, riesgos o advertencias, tal como las posibles interacciones con los medicamentos convencionales; refirieron, que es común que se recomiende el uso de determinada planta, fundamental, a familiares y vecinos.



6.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de infusiones de plantas medicinales?

210 respuestas

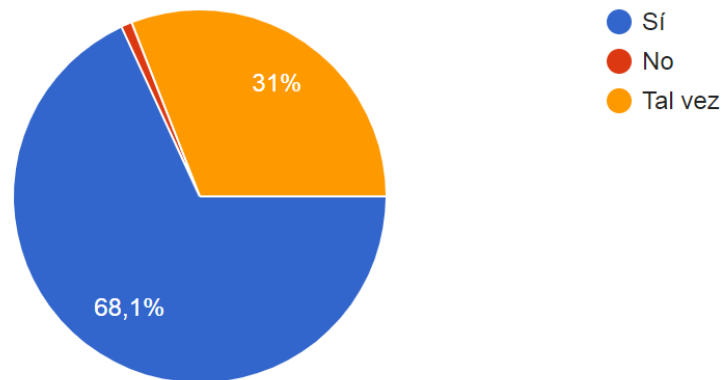


Gráfico 11 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de infusiones de plantas medicinales? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de infusiones de plantas medicinales? Un 68.1% estaría dispuesto a probar una nueva infusión que le brinde alternativas medicinales por que desean probar nuevas cosas y más cuando son curativas, gracias a esta nueva infusión, se pueden prevenir diferentes tipos de enfermedades, sin necesidad de medicamentos y esta infusión es completamente hecha con plantas medicinales no tiene ningún tipo de químicos, es agradable y también accesible.



### 7.- ¿Dónde compra el té que consume?

210 respuestas

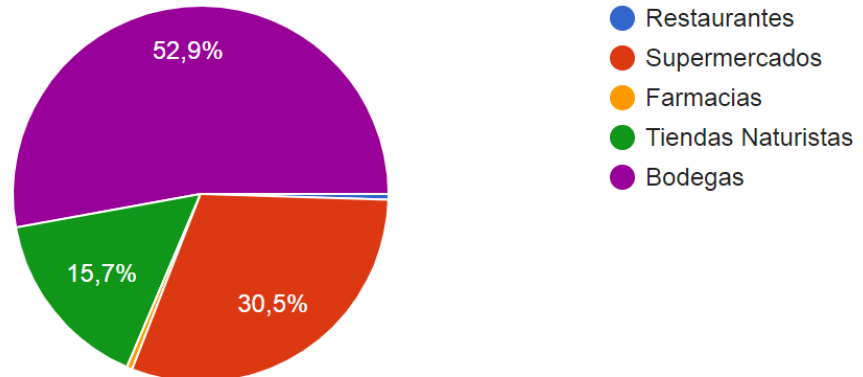


Gráfico 12 ¿Dónde compra el té que consume? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Dónde compra el té que consume? Un 52.9% de personas compran el producto en bodegas ya que está más cerca de sus viviendas y no tienen la necesidad de salir de sus zonas de confort. Pero un 30.5% lo adquiere en los supermercados ya que ellos compran por mayor y ya no tienen la necesidad de realizar las compras a cada momento. También un 15.7% lo adquiere en tiendas naturistas por que buscan medicinas alternativas de fácil acceso.

NAT-QHURA  
TÉ FILTRANTE



### 8.- ¿Qué beneficios espera encontrar en una infusión medicinal?

210 respuestas

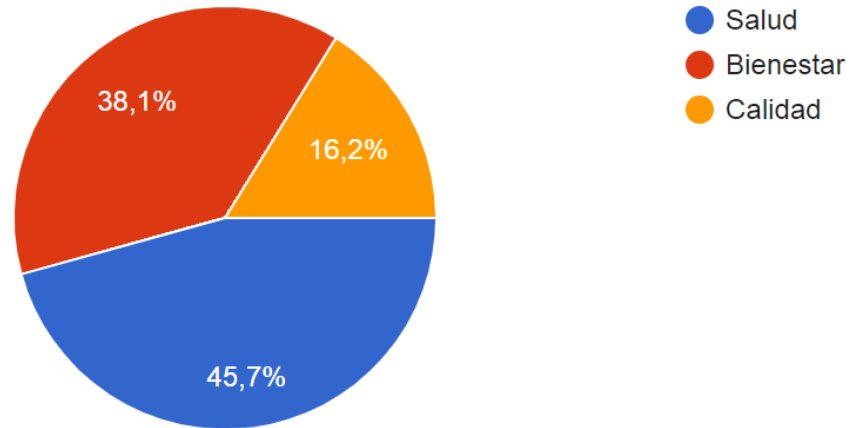


Gráfico 13 ¿Qué beneficios espera encontrar en una infusión medicinal? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Qué beneficios espera encontrar en una infusión medicinal? Las personas buscan salud y bienestar porque si es una infusión medicinal lo que desean es que alivie las dolencias y la garantía de un buen producto, ya que eso nos permite poder consumirlo y nos garantiza calidad.





9.- ¿En la actualidad está de acuerdo con los precios establecidos que ofrece el mercado con respecto a las infusiones?

210 respuestas

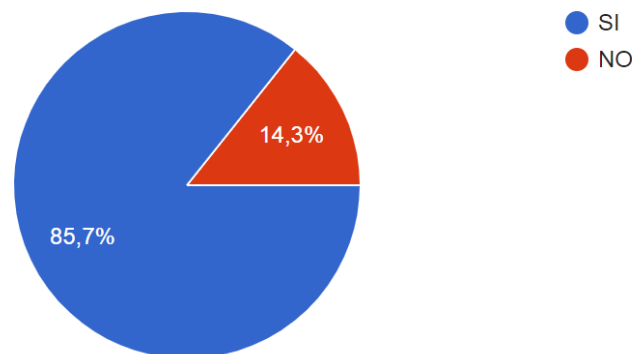


Gráfico 14 ¿En la actualidad está de acuerdo con los precios establecidos que ofrece el mercado con respecto a las infusiones? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿En la actualidad está de acuerdo con los precios establecidos que ofrece el mercado con respecto a las infusiones? Mediante este gráfico, podemos interpretar que la población paga un precio de acuerdo a la calidad del producto. Y los consumidores prefieren productos naturales hoy en día.

NAT-QHURA  
TÉ FILTRANTE



10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 12 sobres de un filtrante medicinal que cumpla con sus expectativas?

210 respuestas

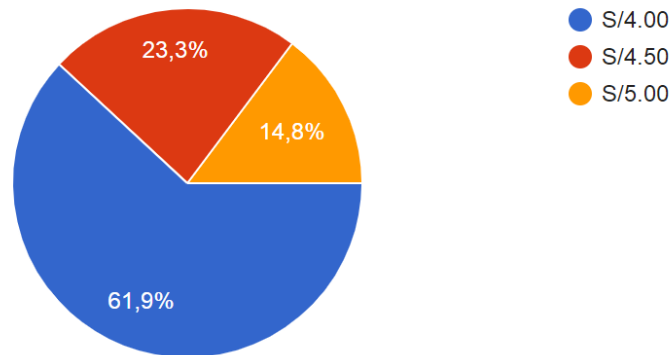


Gráfico 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 12 sobres de un filtrante medicinal que cumpla con sus expectativas? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 12 sobres de un filtrante medicinal que cumpla con sus expectativas? La población está dispuesta a pagar S/. 4.00 soles porque solo han visto las infusiones comunes, pero la presentación que vamos a llevar al mercado es diferente y el cliente puede pagar más por la calidad.







### 11.- ¿Qué otros sabores de infusiones le gustaría probar?

210 respuestas

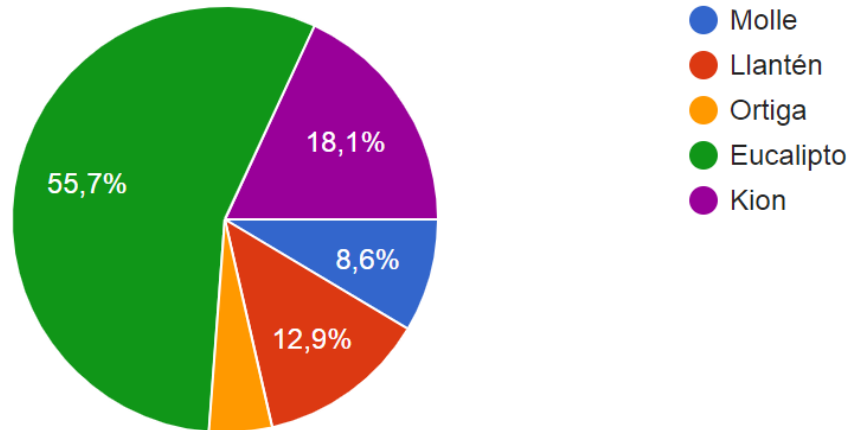


Gráfico 16 ¿Qué otros sabores de infusiones le gustaría probar? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Qué otros sabores de infusiones le gustaría probar? A causa del COVID-19 la planta de eucalipto ha generado una mayor demanda de en la población ya que se considera como una prevención para cuidarse del virus por las propiedades que contiene, el kion también está dentro de dichas preferencias ya que previene las enfermedades respiratorias. Por ello la población desea la facilidad de uso de dichas plantas.

**TÉ FILTRANTE**



12.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en estos momentos de cuarentena?

210 respuestas

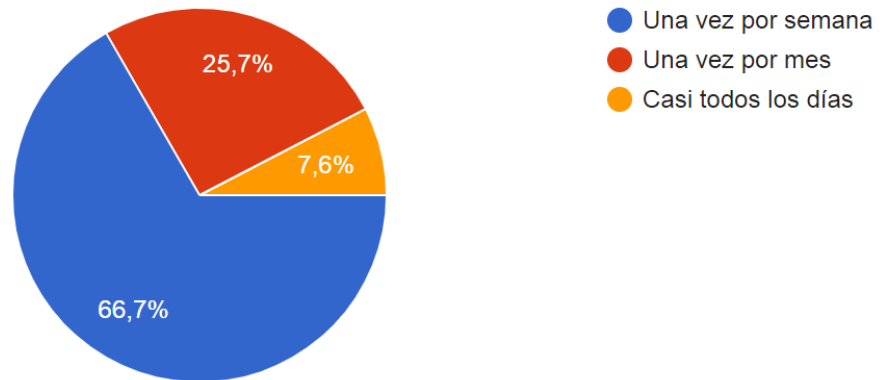


Gráfico 17 ¿Con que frecuencia realiza sus compras en estos momentos de cuarentena? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Con que frecuencia realiza sus compras en estos momentos de cuarentena? La población realiza sus compras una vez por semana, esto es lo mejor que deben hacer ya que pueden disminuir el contagio del virus, al evitar salir de sus casas.

NAT-QHURA  
TÉ FILTRANTE



13.- ¿Cuáles son sus principales necesidades de abastecimiento para su familia en estos momentos?

210 respuestas

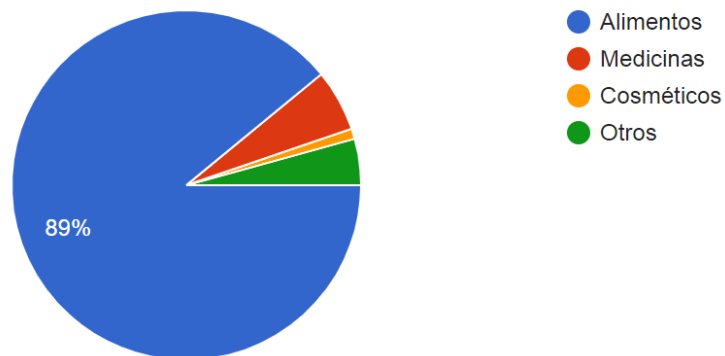


Gráfico 18 ¿Cuáles son sus principales necesidades de abastecimiento para su familia en estos momentos? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Cuáles son sus principales necesidades de abastecimiento para su familia en estos momentos? Debido al actual momento que vive nuestro gobierno las familias peruanas tienen como principal necesidad la alimentación ya que a causa de la disminución de trabajo no tienen solvencia económica, por ello con lo poco que tienen, su prioridad es comprar alimentos básicos para su alimentación.

NAT-QHURA  
TÉ FILTRANTE



#### 14.- ¿Cómo realiza su compra a causa de la coyuntura actual?

210 respuestas

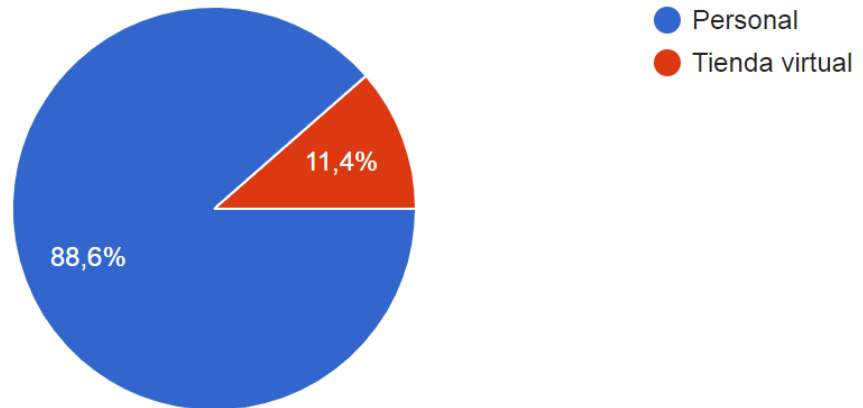


Gráfico 19 ¿Cómo realiza su compra a causa de la coyuntura actual? (Fuente: Elaboración propia)

De una muestra de 210 encuestados, respecto al enunciado: ¿Cómo realiza su compra a causa de la coyuntura actual? Un 88.6% realiza su compra de manera física, se recomienda la disminución de la compra personal, pero la provincia de Huaral es un lugar costumbrista donde adquieren una compra después de la interacción con el producto. Pero a causa del virus se debe procurar las compras por tiendas virtuales con el servicio vía delivery para disminuirla necesidad de salir de casa.

TÉ FILTRANTE



## Capítulo XI: Conclusiones

- La empresa buscará estar alineada en cuanto a su estrategia, reflejándolo en su misión y visión, a lo que el mercado demanda de sus productos para satisfacer sus necesidades reales. Este es un punto vital para la identidad de la empresa, que buscará brindar el máximo nivel de calidad de acuerdo a los estándares que sus clientes denominarán verdaderamente como calidad, es decir, no la percepción propia de la calidad, si no la percepción del cliente.
- El té es un producto infaltable en la alacena de los hogares peruanos, dado que el resultado de las encuestas refleja que el 95.2% incluye este producto en su consumo básico. En este caso el producto a analizar es un té de moringa, momero endulzado con stevia, este producto puede ser consumido por cualquier persona en especial el target de personas adultas, ya que la función es de relajación, digestivo y previene enfermedades como el cáncer.
- Debido la pandemia que vive nuestro país las redes sociales serán grandes aliados para contactarnos y llegar a ellos.
- Finalmente, en la evaluación financiera y económica se obtiene resultados rentables, positivos que demuestran la viabilidad y factibilidad tenemos un VAN económico de S/40,868, un VAN financiero S/18,252, con un TIR de 43%.



## 12. Referencias

### 12.1. Fuentes documentales

El Congreso de la República del Perú, L. d. (20 de 08 de 2011). *SUNAFIL*. Recuperado el 04 de 07 de 2020, de SUNAFIL:

<https://www.sunafil.gob.pe/images/docs/normatividad/LEYDESEGURIDADSA LUDTRABAJO-29783.pdf>

### 12.2. Fuentes bibliográficas

CARRO PAZ, R., & GONZALES GOMEZ, D. (s.f.). *Estrategia De Produccion y Operaciones*. Buenos Aires.

Choque Larrauri, R. (2015). *Planeamiento Estratégico*. Lima: Macro EIRL.

DELFINO, M. (s.f.). *Evaluación Económica y*.

Licha, I. (2000). *Analisis del entorno*. INDES.

PESANTES ANGULO, V. (2012). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA*. QUITO.

SANCHEZ BALLESTA, J. (2002).

Stanton, W., Etsel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Weinberger Villaran, K. (2009). *plan de negocios*. Lima.

Weinberger Villaran, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú.

Weinberger Villaran, K. (2009). *Plan de Negocios*. Peru.

Weinberger Villaran, K. (2009). *Plan De Negocios*. Peru.





Zapata Guerrero, E. E. (s.f.). *La Definición Del Negocio: " concepto tradicional y nuevo"*.

### 12.3. Fuentes hemerográficas

Cáceres, A. (19 de 02 de 2018). Plan de crisis para redes sociales. *Gestión*, pág. 19.

Vásquez Reyes, R. A. (2019). *Emprende tu negocio con un plan. Negocios Internacionales*, 6.

### 12.4. Fuentes electrónicas

CARRO PAZ, R., & GONZALES GOMEZ, D. (s.f.). *Estrategia De Produccion y Operaciones*. Buenos Aires.

Choque Larrauri, R. (2015). *Planeamiento Estratégico*. Lima: Macro EIRL.

DELFINO, M. (s.f.). *Evaluación Económica y*.

DI CHIAZZA, I. (2004). *DECISIONES DE INVERSIÓN*. ARGENTINA.

El Congreso de la República del Perú, L. d. (20 de 08 de 2011). *SUNAFIL*. Recuperado el 04 de 07 de 2020, de SUNAFIL:

<https://www.sunafil.gob.pe/images/docs/normatividad/LEYDESEGURIDADSA LUDTRABAJO-29783.pdf>

Higuerey, E. (01 de 06 de 2013). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Licha, I. (2000). *Analisis del entorno*. INDES.

PESANTES ANGULO, V. (2012). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA*. QUITO.



Sabino. (20 de 10 de 2007). *Tesis y mas*. Recuperado el 05 de 07 de 2020, de Tesis y mas: <https://tymas.wordpress.com/2007/10/20/las-conclusiones-segun-sabino/amp/>

SANCHEZ BALLESTA, J. (2002).

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de [www.sapientia.uji.es](http://www.sapientia.uji.es)

Wayne Mondy, R., & M. Noe, R. (2005). *Google Books*. (P. P. Hall, Editor) Obtenido de Google Books:

[https://books.google.com.pe/books?id=UkWaAvHmBswC&pg=PA2&dq=editio ns:DTiK4W3kpBgC&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=UkWaAvHmBswC&pg=PA2&dq=editio ns:DTiK4W3kpBgC&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)

Weinberger Villaran, K. (2009). *plan de negocios*. Lima.

Weinberger Villaran, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú.

Weinberger Villaran, K. (2009). *Plan de Negocios*. Peru.

Weinberger Villaran, K. (2009). *Plan De Negocios*. Peru.

Zapata Guerrero, E. E. (s.f.). *La Definicion Del Negocio:" concepto tradicional y nuevo"*.

TÉ FILTRANTE



## ANEXOS

### Anexo 1.

Imagen representativa de la marca Nat-Qhura



### Anexo 2.

Canal de distribución



### Anexo 3.

Página web



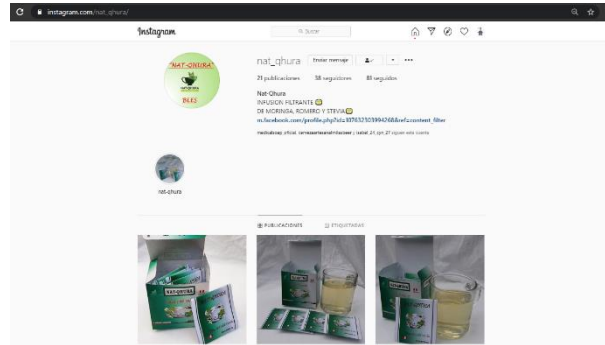


“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES MEDICINALES EN LA PROV. DE HUARAL”

*Sembrando futuro!!!*

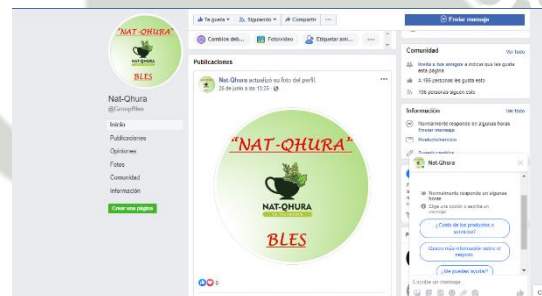
Anexo 4.

Instagram



Anexo 5.

Facebook



Anexo 6.

Youtube





“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES MEDICINALES EN LA PROV. DE HUARAL”

*Sembrando futuro!!!*

Anexo 7.

Bosquejo



Anexo 8.

Bosquejo



Anexo 9.

Caja de infusiones primer diseño







“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES MEDICINALES EN LA PROV. DE HUAMBO”  
**Anexo 10.**

*Sembrando futuro!!!*

Primer diseño de la caja de filtrantes



Anexo 11.

Prototipo del proyecto



Anexo 12.

Prototipo del proyecto







“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES MEDICINALES EN LA PROV. DE HUARAL”

*Sembrando futuro!!!*

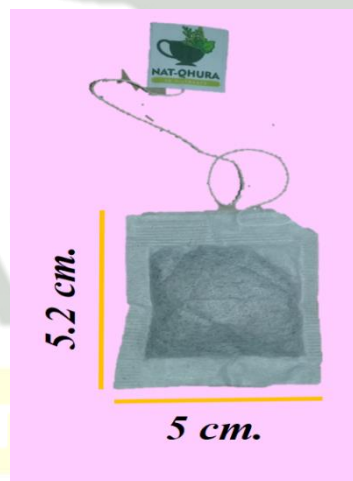
Anexo 13.

Producto final



Anexo 14.

Envase primario





“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES MEDICINALES EN LA PROV. DE HUARAL”

*Sembrando futuro!!!*

Anexo 15.

Embalaje



Anexo 16,

Empaque





“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES MEDICINALES EN LA PROV. DE HUARAL”

*Sembrando futuro!!!*

Anexo 17.

Etiquetado





“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES MEDICINALES EN LA PROV. DE HUARAL”

*Sembrando futuro!!!*

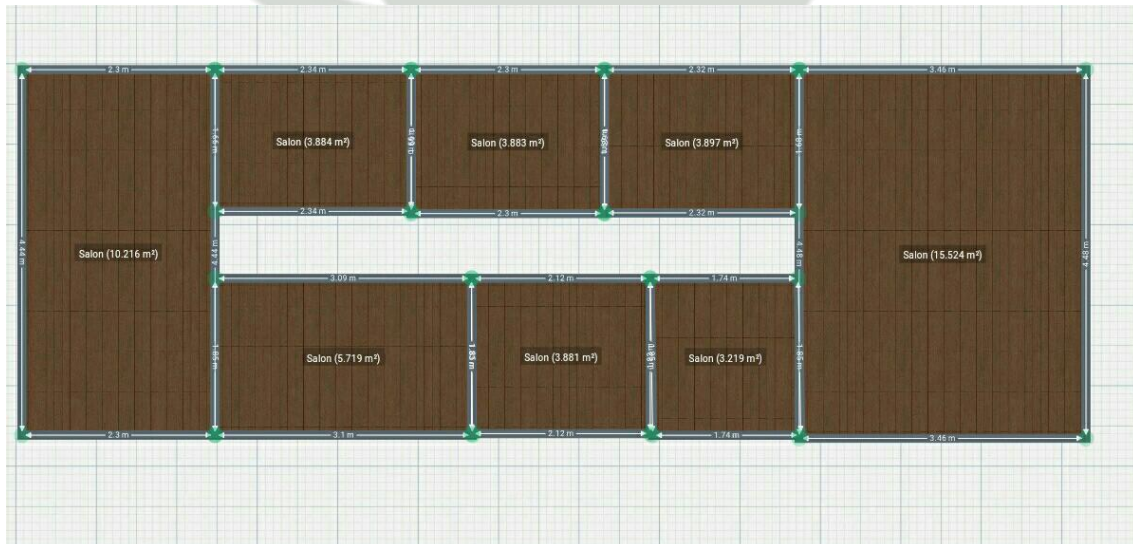
Anexo 18.

Distribución de la planta



Anexo 19.

Planos de la empresa





“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES FILTRANTES MEDICINALES EN LA PROV. DE HUARAL”

*Sembrando futuro!!!*

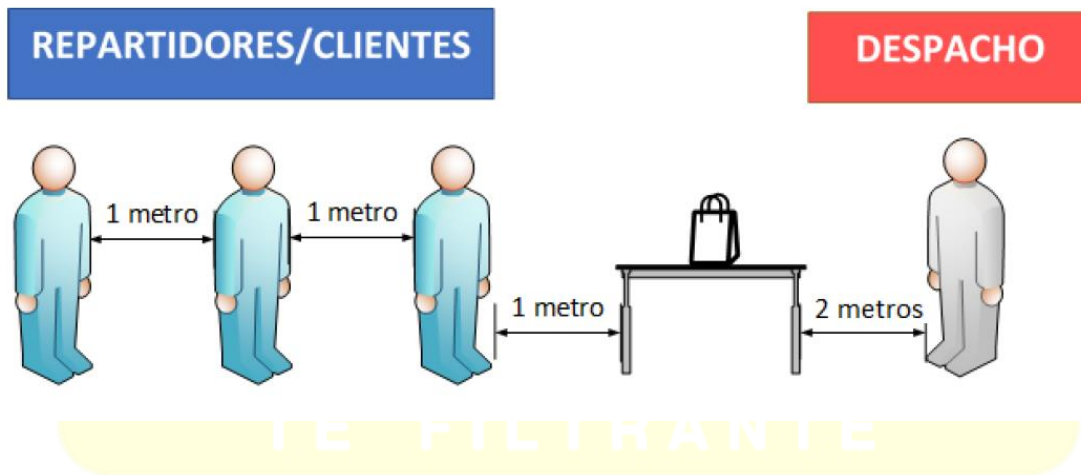
Anexo 20.

Croquis de la empresa



Anexo 21.

Proceso de entrega al cliente en el local







Proceso logístico de la empresa



NAT-QHURA

TÉ FILTRANTE