



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ELABORACIÓN DE
INFUSIÓN FILTRANTE (CHAMPI) A BASE DE LAS HOJAS DE
GUANÁBANA EN LIMA ESTE”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Jimmy Alexander Lopez Satalaya (0000-0001-7682-2316)

Brigitte Angela Tapia Carhuas (0000-0002-7852-3018)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 12/12/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Ramiro Miguel Mendoza Ocaña

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de marketing para la elaboración de infusión filtrante (champi) a base de las hojas de guanábana en Lima-Este

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071655	López Satalaya Jimmy Alexander
100072106	Tapia Carhuas Briggitte Angela

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Publicidad en la carrera de Marketing y Publicidad, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071655	López Satalaya Jimmy Alexander	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100072106	Tapia Carhuas Briggitte Angela	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Ramiro Miguel Mendoza Ocaña

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de marketing para la elaboración de infusión filtrante (champi) a base de las hojas de guanábana en Lima-Este

Autores. Jimy Alexander López Satalaya; Brigitte Angela Tapia Carhuas.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1986225086).

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Plan de marketing para la elaboración de infusión filtrante

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice general

Índice general	3
Índice de figuras	4
Índice de tablas	5
Índice de anexos	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
1.1. Análisis del Entorno General	10
1.1.1. Demográfico	10
1.1.2. Económico	11
1.1.3. Político y legal	12
1.1.4. Socio - Cultural	15
1.1.5. Tecnológico	16
1.2. Análisis del Entorno Específico	17
1.2.1. Poder de Negociación de los Cliente	17
1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores	17
1.2.3. Amenaza de Nuevos Competidores	18
1.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos	19
CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO	20
2.1. La Empresa	20
2.2. Análisis FODA	21
2.3. Misión y Visión	22
2.4. Objetivos	23
2.5. Estrategia genérica	23
2.6. Estrategia de entrada	23
2.7. Ventajas competitivas	24
2.8. Estructura Organizacional	24
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
3.1. Objetivos de la Investigación	25
3.2. Fuentes de Información Secundaria	25
3.3. Entrevistas a Profundidad	26
3.3.1. Objetivos	26
3.3.2. Metodología	26

3.3.3. Resultados	27
3.4. Encuestas.....	31
3.4.1. Objetivos	31
3.4.2. Metodología.....	31
3.4.3. Resultados	33
3.5. Estimación y pronóstico de la demanda	43
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	44
4.1. Análisis del Mercado	44
4.2. Objetivos	45
4.3. Estrategias de Marketing.....	45
4.3.1. Segmentación	45
4.3.2. Posicionamiento	46
4.3.3. Crecimiento.....	47
4.3.4. Estrategia de Competencia	48
CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING	49
5.1. Producto	49
5.2. Precio	51
5.3. Plaza	52
5.4. Promoción	53
5.5. Plan de acción	54
CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	55
6.1. Objetivos	55
6.2. Supuestos.....	55
6.3. Inversión y presupuestos	56
6.4. Flujo de Caja y Los Estados Proyectados.....	60
6.5. Rentabilidad Económica del Proyecto.....	60
6.6. Análisis de Sensibilidad	61
6.7. Plan de Contingencia	63
REFERENCIA	64

Índice de figuras

Figura 1 Modelo Canva	21
Figura 2 Foda Cruzado	21
Figura 3 Organigrama funcional sobre las infusiones filtrantes de hoja de guanábana.....	24
Figura 4 Clasificación de acuerdo a la edad. gráfico de la pregunta 1	34
Figura 5 Sexo, gráfico de la pregunta 2	34

Figura 6 Lugar de residencia, gráfica de la pregunta 3	35
Figura 7 Gráfica de la pregunta 4, ¿Dónde suele comprar sus productos?	36
Figura 8 Gráfica de la pregunta 5, ¿Has escuchado hablar de remedios naturales?	37
Figura 9 Gráfica de la pregunta 6, Cuando se enferma ¿Hace uso de alguna planta medicinal?	37
Figura 10 Gráfica de la pregunta 7, ¿Con qué frecuencia consume té filtrante?	38
Figura 11 Gráfica de la pregunta 8, ¿En qué momento del día consume té filtrante?	39
Figura 12 Gráfica de la pregunta 9, ¿Qué marca de té filtrante prefiere comprar?	39
Figura 13 Gráfica de la pregunta 10, Para usted ¿Qué factor es más relevante en una marca de té filtrante a la hora realizar una compra?	40
Figura 14 Gráfica de la pregunta 11, ¿Está abierto(a) a la posibilidad de probar nuevos sabores de té filtrante?	41
Figura 15 Gráfica de la pregunta 12, La hoja de guanábana otorga muchos beneficios saludables, entre ellos combatir problemas digestivos, hipertensión arterial, asma, etc. ¿Se animaría a consumirlo con el fin de combatir estas enfermedades?	41
Figura 16 Gráfica de la pregunta 13, ¿Cuánto pagaría por una caja de té filtrante a base de hoja de guanábana para contrarrestar dolencias?	42
Figura 17 Gráfica de la pregunta 14, ¿Dónde le gustaría que se distribuya el producto para que puedan hacer compra de este?	42
Figura 18 Posicionamiento del Filtrante a base de hojas de Guanábana (Champi)	47
Figura 19 Ciclo de vida de Champi (Filtrantes)	49
Figura 20 Logotipo (Champi)	50
Figura 21 Envase de diseño de caja biodegradable	51
Figura 21 Envase de diseño de caja biodegradable	51

Índice de tablas

Tabla 1 Estimación de consumo por año	43
Tabla 2 Clasificación según el consumo de té filtrante	43
Tabla 3 Objetivos del Plan de Marketing	45
Tabla 4 Criterios de segmentación	46
Tabla 5 Estrategias de Posicionamiento de CHAMPI	46
Tabla 6 Medios de difusión del producto	53
Tabla 7 Plan de Acción	54
Tabla 8 Presupuesto de ventas	56

Tabla 9 Presupuesto de ingresos _____	56
Tabla 10 Calculo de materiales _____	56
Tabla 11 Elaboración de 100 caja _____	57
Tabla 12 Determinación de herramientas _____	57
Tabla 13 Gastos Pre Operativos _____	57
Tabla 14 Presupuesto de costos _____	58
Tabla 15 Presupuesto de inversiones _____	59
Tabla 16 Flujo de caja y los estados proyectados _____	60
Tabla 17 Determinación del VAN y TIR _____	61
Tabla 18 Flujo de Caja (incremento positivo del 20% al precio de las ventas de filtrante) _____	62
Tabla 19 Flujo de Caja (Disminución negativo del 20% al precio de las ventas de filtrantes) _____	62

Índice de anexos

RESUMEN EJECUTIVO

A base de este trabajo se desarrolló un plan de marketing para la elaboración de infusión filtrante a base de las hojas de guanábana en lima este más conocido como Champi un filtrante totalmente natural, planeando el objetivo de poder producir infusiones de filtrante de guanábana 100% natural en la presente zona de Lima este, logrando incrementar una rentabilidad de nuestro negocio apoderado a un tiempo aproximado de 3 años. La idea de poder lanzar este producto medicinal que es CHAMPI al mercado, surgió por las investigaciones internas sobre la situación de nuestro país nos enfocamos en la salud de las personas. Este filtrante tiene como intención ofrecer al cliente un producto totalmente natural sin preservantes ni colorantes que permita mantener una salud estable, siendo así ofrecer esa lealtad y compromiso hacia nuestros clientes ya que por medio de entrevistas y encuestas que se realizó a personas de diferentes sexos nos permitió identificar los puntos importantes a implementar, siendo así para obtener más información relevante sobre nuestras competencia se hizo un estudio de mercado con el fin de desarrollar el interés de las personas. Por el punto de mezcla de marketing llegamos a la presentación de nuestro producto para hacer entender aquí de que se está basando champi y que es lo que otorga los beneficios como que mejorar el organismo, cómo ayudarle a regularizar el azúcar en la sangre entre otras enfermedades. Y por último esta formalización de análisis económico y financiero que nos permitió determinar cuál será nuestra rentabilidad económica respecto a nuestro plan de marketing sobre el negocio de ventas de infusiones filtrantes a base de hojas de guanábana que se lanzará al mercado.

INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación abarca un plan de marketing realizado para la empresa Champi S.A.C. Esta es una empresa nueva que pretende lanzarse al mercado peruano con su producto de infusión filtrante a base de hoja de guanábana. Por esta razón es que damos paso a la realización del plan de marketing para impulsar una buena entrada al mercado, tomamos en consideración los procedimientos y pautas que se debe seguir para que así la empresa cumpla con sus metas, objetivos y asimismo tenga un buen recibimiento en el mercado y logran un correcto posicionamiento, ya que el origen de este plan de marketing es con la finalidad de tener un buen posicionamiento, lo cual desencadena el saber que estrategias seguir para ser una empresa reconocida en este rubro de las infusiones.

Como primer punto abordamos el análisis del entorno, que nos permitió saber cuáles eran los factores que nos benefician o afectan como empresa.

Para luego dar paso al estudio del análisis interno de la empresa, en donde definimos su origen de creación, FODA, objetivos y estrategias, la competitiva de la empresa, y la estructura organizacional.

En el tercer enfoque formulamos la investigación de mercado, esta se realizó mediante una encuesta dirigida a nuestro público objetivo, cuyos resultados permitieron identificar aspectos relevantes en la empresa y aportó en una correcta toma de decisiones de acuerdo al público al que nos estamos dirigiendo.

Continuamos con la formulación estratégica de marketing que nos permitió definir cuáles eran las estrategias a utilizar para un buen lanzamiento del producto, así como analizar el mercado e identificar los segmentos.

Ejecutamos la mezcla de marketing (4ps del marketing) donde definimos cuales, y como serían los pasos en cada punto, y el plan de acción se encargó de medir el tiempo que nos iba a tomar realizar las actividades de la empresa en un periodo de un año.

Para finalizar se desarrolló el análisis económico financiero de la empresa para ver si este tenía rentabilidad y definir los precios de la empresa, que venían siendo la inversión, presupuestos, flujo de caja, entre otros, finalizando con el plan de contingencias en donde se consideró acciones a tomar con respecto a posibles escenarios de riesgo.

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del Entorno General

1.1.1. Demográfico

En actualidad hombres y mujeres representa un porcentaje de uso de los remedios naturales, según INEI señaló 3 principales casos por la cual las personas que tienen algún síntoma no acuden a los hospitales en la cual nos dio un 44.8% por qué “No es necesario recibir atención”, un 30.0% por “el establecimiento de salud está lejos” y un 15.7% por “poca confianza y/o demoras en cuanto la atención”

En otro punto INEI afirmó alternativa de uso por no la consulta, se vieron resultados de 28,0% de la población urbana “Utilización de remedios caseros o se auto recetan” mientras que el 34.7% del área rural señaló que también utilizó este tipo de remedios. Se componen de diferentes tipos de edad que abarca desde los 15 hasta los 70 años de edad. Siendo por partes que abarca el nivel socioeconómico A, B y C por parte de ciertas personas de bajos recursos razones por las cual las personas se auto recetan o utilizan remedios naturales que les pueda ayudar a mejorar su salud. Siendo una oportunidad según las estadísticas van en favor de usar remedios caseros que favorece la salud de cada persona, dando el punto de usar las plantas medicinales como ayuda médica para las personas que no tiene esa atención médica por motivos que nos ayuda a poder elaborar las infusiones del filtrante de hojas de guanábana para mejora el metabolismo de las personas que quiere gozar de una larga vida.

1.1.2. Económico

Crisis del agro en Perú

Este problema de escasez de fertilizantes en el Perú ha puesto en peligro la producción de cada uno de los alimentos, siendo el sector del agro está afrontando una nueva situación de escasez que ha traído peligro esta temporada para la cosecha de los respectivos años 2022-2023 que actualmente inició en agosto según diario INFOBAE.

Aníbal Torres, presidente del consejo de ministros, Vásquez declaró una conferencia de prensa donde tocó este tema de suma importancia sobre el escasez de fertilizantes, declaró que no se tiene fecha exacta para la llegada de los fertilizante al Perú, asegurando que esta vez no caerá los concursos para la adquisición de los insumos

INFOBAE habló con Carlos Aguilar Morales, vocero para el sector agricultura de Husqvarna, quien mencionó más de este tema que está afectando a los agricultores y en repercusión a la economía peruana “mencionado que esto perjudica la agricultura familiar siendo unos de los más golpeados, teniendo esa esperanza que la importación que está organizando el gobierno para la adquisición de fertilizantes, siendo dos puntos si esto fracasa o no se da, definitivamente va a afectar directamente a ellos perjudicando los recursos de insumos”. Este punto llegaría a ser una amenaza ya que según el diario INFOBAE no se tiene una fecha exacta para la entrega de los fertilizantes trayendo el paro indefinido de los agricultores que se niegan a trabajar si no le dan una solución inmediata ante la escasez de fertilizantes.

Desabastecimiento De Fertilizantes

A causa de los problemas que se originó por la invasión que hubo de Rusa a Ucrania causó lo que es la escasez de fertilizantes que había dentro del país, Mencionando a un alrededor de un 80% de utilidad que eran importados del país Ruso

siendo el caso de la urea uno de los componentes más usados siendo que redujo un 84% que se daba pase en el primer trimestres de este año, información según datos de la Encuesta Nacional Agropecuaria, nos dice que los fertilizantes desarrollan una productividad más alta de cultivos, siendo uno de estos insumo los más usados a grande escala en la cosa y entre los agricultores que poseen grandes tierras y terrenos.

Teniendo los cultivos de las hojas de guanábana son los que producen según la IPE “señaló los casos que se tendrá que resolver porque se necesitará una mayor capacidad de recursos como el fertilizante, uno de los mayores riesgos es el desabastecimiento de fertilizantes, ya que esto trae como consecuencias baja producción y de ingresos para el 47% de agricultores que usan este recurso, asimismo la baja producción afectaría directamente a la disponibilidad de alimentos lo que trae consigo un incremento en los precios. Tal punto de ser una amenaza para la creación de infusiones de filtrantes ya que por el problema que se originó por el abastecimiento de los fertilizantes y el aumento de precio de cada producto traería problemas para la cosecha de los árboles de guanábana, no solo eso sino la baja inactividad de la tierra para el sembrado y cultivado de las plantas.

1.1.3. Político y legal

Actualmente en el entorno político del país, atraviesa dificultades en la agricultura por el problema que se produjo por la escasez de fertilizantes en el país, Según IPE sobre las importaciones de la urea tuvo un bajo rendimiento de un 84% en el primer trimestre afectando agricultura, ya que mayor riesgo es para los agricultores que el 47% son los que usan los fertilizantes para su cultivo, el problema de escasez tendría una productividad en el años meses bajo afirmando el elevar cada uno de los alimentos que se presentan en el mercado. En el sistema político estaría perjudicando las importaciones de los fertilizantes que nos exporta el país ruso, trayendo la caída de estos

recursos siendo una amenaza para nuestro negocio la baja productividad de recurso traería como consecuencias bajas cosechas de muchos alimentos de primera necesidad y alza de precio.

Impacto de la Invasión

Tras problemas políticos entre Rusia y Ucrania causó grandes problemas en la producción y comercialización de los fertilizantes en el país viendo que el país ruso es el principal importador de estos recursos, se percibió en el primer trimestre de este año que las importaciones de equivalente de urea cayeron un 84% semejante a 80 mil toneladas del año anterior. Es muy lamentable esta situación que se produjo por la invasión de Rusia a Ucrania donde se espera arreglar esta situación en los próximos meses con la respectivas sanciones hacia Rusia, siendo el país que nos brinda esos recursos naturales que abarca un 80% de los fertilizantes para el Perú.

La utilidad de los fertilizantes se asocia a la mayor parte de la productividad de los cultivos que se embarcan en diferentes zona geográficas que se dividen por tipos de productos y el tamaño de cada terreno, ya que hay lugares que se necesitan muchos fertilizantes siendo el caso de los terrenos de arroz, las parcelas son las que se requieren mayor parte de estos recursos, siendo que se abarca a un promedio de 7 toneladas por cada hectárea de terreno. En el caso de los cultivos de plantas medicinales como el árbol de guanábana que tiene un uso del fertilizante para el crecimiento de los frutos teniendo un rendimiento del 20%, Según Javier Escobal, investigador sobre la fertilización de productos permanentes es acumulativa teniendo un bajo recurso como es el fertilizante tenía un gran impacto con la cosecha de estos alimentos. Es una amenaza ya que afectará mucho en el sector agrícola por falta de apoyo y compromiso de la política hacia el entorno agrícola y el no querer seguir trabajando en el campo por los problemas que tiene el país por la crisis de los fertilizantes.

Caída de Sistema Político

Previos sucesos pasaron estos meses con el problema de la caída del fertilizante, encendiendo alarma del Ministerio de Desarrollo Agropecuario y Riego, ya que se dio la caída de la producción de la urea para los agricultores, donde asociaciones que están ligadas a la agricultura del Perú se pronunciaron por el embastecimiento de estos recursos y apoyo al agro, creado una crisis en toda producción de alimentos y la inactividad del desarrollo de la tierra generando problemas económicos y políticos por la necesidad de importación de fertilizantes.

El cambio de titular del Sector agrícola, previo al fracaso del anterior ministro por parte de la adquisición de urea dando la decisión por medio de presidente Pedro Castillo, siendo la designación del ministro Andres Alencastre quien fue reemplazado por Jenny Ocampo, recalamos que la recién nombrada ministra tiene la experiencia hacia el sector, viene desempeñando en el mando de Pesca Artesanal y sobresaliendo en la directiva del Ministerio de la Producción en Lambayeque. Pero no todo tiene sabor dulce se menciona por el diario INFOBAE se recalcó que algunos líderes de ambos sectores no se sienten bien por el cambio de mando ya que no se ve mejoras sobre la compra de la urea y exigen una pronta mejora la conllevar la producción de los alimentos. El cambio de ministro sería una oportunidad ya que según las palabras del presidente Pedro Castillo el anterior no logró esa perspectiva que muchos esperaban que se logrará, en la cual la nueva ministra tendrá ese papel importante para lograr las ventas y exportación de los fertilizantes para la cosecha del día a la vez amenaza ya que muchos campesinos ya no están seguros ya que no tiene esa confianza por el cambio repentino de cada ministro.

LEY N° 29196 – NORMAS Y DOCUMENTOS LEGALES: Esta ley tiene por objeto promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánico o

ambiental en el Perú. Cabe recalcar la previa designación del ministro por no lograr cumplir la promesa de mejorar la producción de los productos y la venta de urea trayendo el despido del ministro por medio del presidente.

LEY N° 26887 – LEY GLOBAL DE LA COMUNIDAD: La estabilización del tiempo de publicación y forma que se debe realizar la sobreintendencia pública de la inscripción pública de la sociedad mejoras en el tiempo determinado por las diferentes designaciones de ministros, generando desconfianza con los agricultores esperando una próxima mejora en el sector por la compra de urea.

DECRETO LEY N° 17716 – LEY DE REFORMA AGRARIA: Proceso de integración y mecanismo de cambio de las estructuras agrarias del país destinado a sustituir el sistema justo de propiedad y tenencia de explotación de tierra

1.1.4. Socio - Cultural

Hablando de manera general, en el mundo entero y sus diferentes países la medicina tradicional continúa constituyendo un eje esencial y primordial en el servicio del sector salud, este se da principalmente en países en desarrollo, ya que en estos países predominan el uso de la medicina convencional. Pero estudios realizados por Promperú nos dice que la tendencia de consumo de plantas medicinales indica casi el 80% conoce de la fitoterapia que es el uso de la medicina a base de plantas naturales para la curación de enfermedades a través de la terapia,

Y según EsSalud verificó que el 76% de los asegurados de este mismo están en la disposición de recibir un tratamiento con plantas medicinales por lo cual es un beneficio para nuestra empresa, ya que en diferentes países si aplican la medicina natural y muchas personas dan el tratamiento a sus enfermedades mediante estas mismas.

1.1.5. Tecnológico

Para la mayoría de las empresas las tecnologías y maquinarias son positivas para aumentar las ventas, la productividad laboral y en generar empleos a personal calificado. Se espera que el uso de máquinas y de las nuevas tecnologías en el procedimiento de fabricación de los productos se difunda ampliamente a todos los aspectos de la economía en el Perú. Como sabemos el factor tecnológico en la elaboración de productos no se detiene y cada vez van innovando más, tanto que en un futuro no se utilizará mano de obra o de métodos tradicionales. Uno de los mayores impactos que ha tenido la tecnología en el sector salud ha sido el avance y mejora de los tratamientos, maquinarias y por ende la efectividad en los medicamentos.

La tecnología en el sector salud nos hace la vida más fácil, tanto como para detectar alguna enfermedad como para encontrar la cura de estas mismas. Los equipos son más completos y dan la seguridad de que las intervenciones sean de menor riesgo y mayor seguridad, al igual que hace que los medicamentos sean más efectivos,

Para la elaboración de filtrantes se requiere de equipos con la mejor tecnología para hacer eficiente la producción y así mantener los estándares de calidad esperados para el producto, sin perder los atributos de la materia prima.

El gerente de la industria farmacéutica Marcelo Sereno para Latinoamérica de “rockwell automation”, informó que tenemos que considerar que los desarrollos en las tecnologías comúnmente se dan a realizar en un tiempo que abarca los 10 años, y no solo habla de su elaboración, sino también de las pruebas y análisis que se tienen que ser realizar para así asegurar el impacto en las personas, eficacia e integridad de los medicamentos. Se ha visto que la nanotecnología ha tenido un enorme desarrollo debido a que se ha permitido la fabricación de medicamentos y sensores digeribles para

favorecer la absorción retardada y, por lo tanto, aumentar la efectividad del mismo. Por lo que para nosotros es un beneficio ya que lo que buscamos como empresa es la efectividad de nuestros productos, y gracias a los avances tecnológicos se pueden llevar a cabo

1.2. Análisis del Entorno Específico

1.2.1. Poder de Negociación de los Cliente

Si bien es cierto la medicina natural es un atractivo ya que con consumirla constantemente puede solucionar distintas enfermedades que aquejan a las personas, pero también se caracteriza por ser más barata y eficaz que la medicina farmacéutica. De acuerdo a los costos altos que ofrece nuestra competencia potencial y de la imagen que tienen los consumidores sobre la medicina natural, nosotros brindaremos un factor diferencial el cual se basará en la efectividad del producto y en el precio accesible para los clientes, no serán consideradas las ofertas ya que estamos incursionando con un solo producto de infusiones, pero sí se fijará los precios de acuerdo a las preferencias del consumidor y estudio del mercado. Sin embargo, por la cantidad de empresas que existen en el mercado tanto en el rubro de infusiones como en el de medicina natural, los clientes no son fieles a una sola marca ya que tienen un gran campo de cual elegir la mejor opción en precios o beneficios, por esa razón el poder de negociación de los clientes es medio ya que existe demanda en este rubro y seguirá en crecimiento. Por eso buscaremos fidelizar a los clientes a través de los beneficios que brindará nuestro producto y en la accesibilidad de precios ofertados.

1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores

Se tiene un alto nivel de negociación con proveedores debido al hecho que la demanda de guanábana es alta gracias a las características físicas, calidad y sus altos estándares de producción que hicieron que esta fruta se hiciera popular para su consumo a nivel mundial, ya que de la pulpa se extrae material para elaborar diversos productos como dulces, bebidas, conservas, jaleas y licores lo cual le da gran valor en la industria alimentaria. Y de sus hojas se pueden extraer beneficios para la salud en el cual nos basaremos. Se incrementó la producción de guanábana desde 400 a 700 kilos por hectárea para pequeños y medianos agricultores en la zona del Huallaga central ubicado en la región de San Martín, esto se dio mediante la ejecución del proyecto de innovación financiado por el (MINAGRI) Ministerio de Agricultura y Riego. Por tal razón nuestros proveedores serán los productores de estas zonas. El resto de insumos para la elaboración de las infusiones van desde la presentación hasta los saborizantes y estos insumos no tienen algún poder de negociación sobre lo que es la fijación de precios ya que los proveedores en esta industria son débiles. Con respecto a lo previamente dicho el poder de negociación con los proveedores será alto debido a la cantidad actual de producción.

1.2.3. Amenaza de Nuevos Competidores

Según con el poder de la negociación con los competidores potencial es denominado bajo, ya que la competencia nos muestran un alto rendimiento, por parte de la comercialización de infusión de filtrantes hojas de guanábana, donde la llegada de nuevos competidores tendría la iniciativa de buscar nuevos métodos de llegar hacia el consumidor, partir de implementación estratégica para elaboración de infusiones, para nuestras nuevas competencia sería difícil de imitar porque según el modelo de desarrollo que estamos siguiendo sería difícil ingresar al mercado, ya que en este punto se necesitaría la confianza y lealtad de cada uno de nuestros consumidores hacia el

producto dando esa relación interpersonal con cada uno de nuestros clientes, sería una oportunidad para nosotros la llegada de nuevos competidores para que tal parado estamos en el mercado con las nuevas implementaciones y mejoras que se hizo al producto a la vez la competencias como INKANATO y SUNKKA.

1.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos

En la actualidad y con la necesidad que tiene la comunidad es fácil tener el impulso de crear un emprendimiento o negocio, y cualquier persona, negocio o industria puede incursionar en el negocio de elaboración y comercialización de infusiones naturales y con fines curativos. Esto se lleva a cabo a partir de que las barreras de entrada al negocio no son altas. Nuestros potenciales competidores con amenaza de productos sustitutos son los que ya fabrican infusiones filtrantes en el Perú, el mayor riesgo es que pueden realizar las infusiones de cualquier insumo natural ya que tienen maquinarias especializadas, la tecnología óptima y una marca posicionada de respaldo. Basándonos en otros tipos de presentación y formas de consumo de medicina natural hay un gran campo que van desde frotaciones, cápsulas, pastillas, agujas, entre otras formas de procesar los insumos naturales para ser convertidos en medicina natural. Por eso podemos concluir que la amenaza de productos sustitutos es alta debido a nuestros potenciales competidores y la gama extensa de formas de hacer medicina natural.

1.2.5. Rivalidad entre competidores

Se determino que existe competencia referente a filtrantes donde mencionamos a INKANATO un filtrante de hoja de guanábana que ofrecen ciertas alternativas como fuente de vitamina, antioxidantes y son impredecibles para su rejuvenecimiento, inmunidad, energía y SUNKKA es una infusión elaborada de hojas deshidratadas y trituradas de guanábana que se cultivan en el Valle de la selva peruana, Sin embargo, según la fuentes de información cabe recalcar que las marcas mencionadas no son muy vendidas en el mercado, siendo un competencia directa que podremos ofrecer a nuestros clientes ya que en el segmento donde nos estamos dirigiendo es bajo por varias razones, como ejemplo las personas no conocen las marcas mencionadas ya que no están

totalmente posicionadas, no cuentan con publicidad suficiente haciendo que las personas estén totalmente desaparecidos dando la oportunidad de mejorar cada aspecto importante de nuestro producto agregado nuevas formas de llegar hacia nuestro público objetivo, donde los filtrantes de hojas de guanábana tendrá esa oportunidad de segmentarse en el segmento de filtrantes de remedios implementado estrategias que nos permita llegar más a la mente del consumidor y hacer la diferencia de nuestro producto, ya que no usamos nada de colorantes y nada de artificiales será totalmente natural el producto que tendrá esa misión de mejorar la salud de las personas dándole esa seguridad al consumirlo.

CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La Empresa

La idea de negocio surgió desde el pensamiento de la incertidumbre que hay en los centros médicos de salud, donde es por estas razones que las personas aún optan por usar métodos tradicionales para combatir sus dolencias, y en eso nos enfocamos como empresa, en la salud de las personas a base de medicina natural, sin embargo estamos recién empezando y nos falta adquirir más conocimientos sobre las plantas medicinales para poder ampliar la gama de productos de CHAMPI, y el mercado peruano de igual forma carece de productos que se basen en el cuidado de la salud a través de infusión filtrante. También pensamos en una manera práctica de poder consumir medicina, por eso es que nuestro emprendimiento se basa elaborar infusiones filtrantes basadas en las hojas de guanábana, tendremos como propósito el brindar un producto natural a las personas que quieren mantener un estilo de vida saludable o combatir alguna enfermedad específica, dando punto a ofrecer los beneficios que otorga las hojas de guanábana como la mejora de la función hepática, combatir algunas enfermedades

(Cáncer) y dolencias. Como principal atributo para nuestro producto buscamos que sea 100% natural, que no tenga uso de químicos en su proceso y se haga uso de la totalidad de la hoja de guanábana, para que así conserven sus características naturales y de beneficios en la salud de para los que lo consumen.

Figura 1 Modelo Canva

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos del cliente
<ul style="list-style-type: none"> Agricultores encargados de las hojas de guanábana Centro comercial o mercados Extracción de hojas de guanábana Empresa de imprenta (creación de cajas diseñadas) 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de lazos con proveedores Proceso de producción Marketing digital Posicionamiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Beneficio a la salud Precio accesible Naturalmente procesado Ecológico y respetuoso con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Fidelización de clientes de manera digital o personal Buen trato gentil hacia el cliente Darle un buen servicio y atención. 	<ul style="list-style-type: none"> Producto dirigido a toda personas que quieren cuidar y mejorar su salud utilizando remedio natural Hombres y Mujeres de 18 a 40 años en adelante. Residentes de todo Lima Este. Nivel socioeconómico A, B y C.
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Agricultores Materia prima Producción Maquinaria Financiamiento 		<p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter) Página web Tienda física (bodegas, supermercados, minimarkets) y tienda virtual. 	
	<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> Materiales (Cajas, Fertilizantes, repelentes, etc.) Costo Variable (Materias primas, mano de obra, insumo, etc.) Costo Fijo (Alquiler de local, alquiler de transporte) Costo de contenidos (publicidad: creación de afiches en redes sociales) 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventas de filtrantes de hojas de guanábana Ganancias por servicio delivery Ventas de hojas de guanabanas 	

2.2. Análisis FODA

Figura 2 Foda Cruzado

		Análisis del Entorno	
		Oportunidad	Amenaza
Tr No	Oportunidad	O1: Incremento del consumo de productos naturales	A1: Baja producción de fertilizantes

2.3. Misión y Visión

2.3.1. Misión

Ser un negocio que busca promover el cuidado de la salud y el bienestar de las personas, ofreciendo insumo de filtrante natural basado en hojas de guanábana dándole esa seguridad a las personas brindando un producto innovador y de excelente calidad sin quitar la esencia de los beneficios de las hojas de guanábana.

2.3.2. Visión

Tener reconocimiento como los primeros grandes exportadores de infusiones filtrantes de hoja de guanábana dentro de los próximos cinco años desarrollando soluciones naturales del más alto nivel, con un avance tecnológico eficiente sin perder la esencia de ser 100% natural y mantener nuestro firme compromiso con nuestros clientes a nivel nacional e internacional.

2.4. Objetivos

- Producir infusiones filtrantes de hojas de guanábana 100% natural, en el Zona Lima Este para el año 2023 para posteriormente comercializar en el mercado.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa en un tiempo aproximado de 3 años.
- Aumentar los ingresos de la venta de infusión a nivel regional en un 10% cada año.

2.5. Estrategia genérica

La diferenciación será en lo que nos enfocaremos principalmente, ya que nuestro producto tiene características y atributos que le dan un valor único. Al igual que el interés de las personas por los productos naturales es ascendente, por lo cual el consumidor está dispuesto a usar la medicina natural para contrarrestar enfermedades. Por esto propondremos un producto natural que aporten al bienestar de la salud.

Características de diferenciación del producto:

- 100% natural.
- No uso de químicos o componentes que varíen la efectividad de los beneficios de la hoja de guanábana.
- Beneficio a la salud.

2.6. Estrategia de entrada

La manera estratégica de ingresar al mercado será implementar publicidad sobre el producto dándole entender los beneficios de que otorga esta planta medicinal, tendremos ese acceso de crear una página web en el Facebook como plataforma principal donde se dará todo tipo de detalles del producto, siendo las principales redes sociales donde recurriremos para fomentar todo tipo de información.

Posteriormente no solo brindar cuales son los beneficios que trae esta planta sino mostrar paso a paso la distribución y producción de las infusiones de hojas de guanábana.

Tendrá como estrategia:

- Creación de publicidad por redes sociales.
- Promocionar eventos y promociones.
- Elaboración de campañas de salud y enseñanza de los beneficios y atributos que trae consigo las hojas de guanábana (postas y colegios).
- Creación de videos publicitarios.

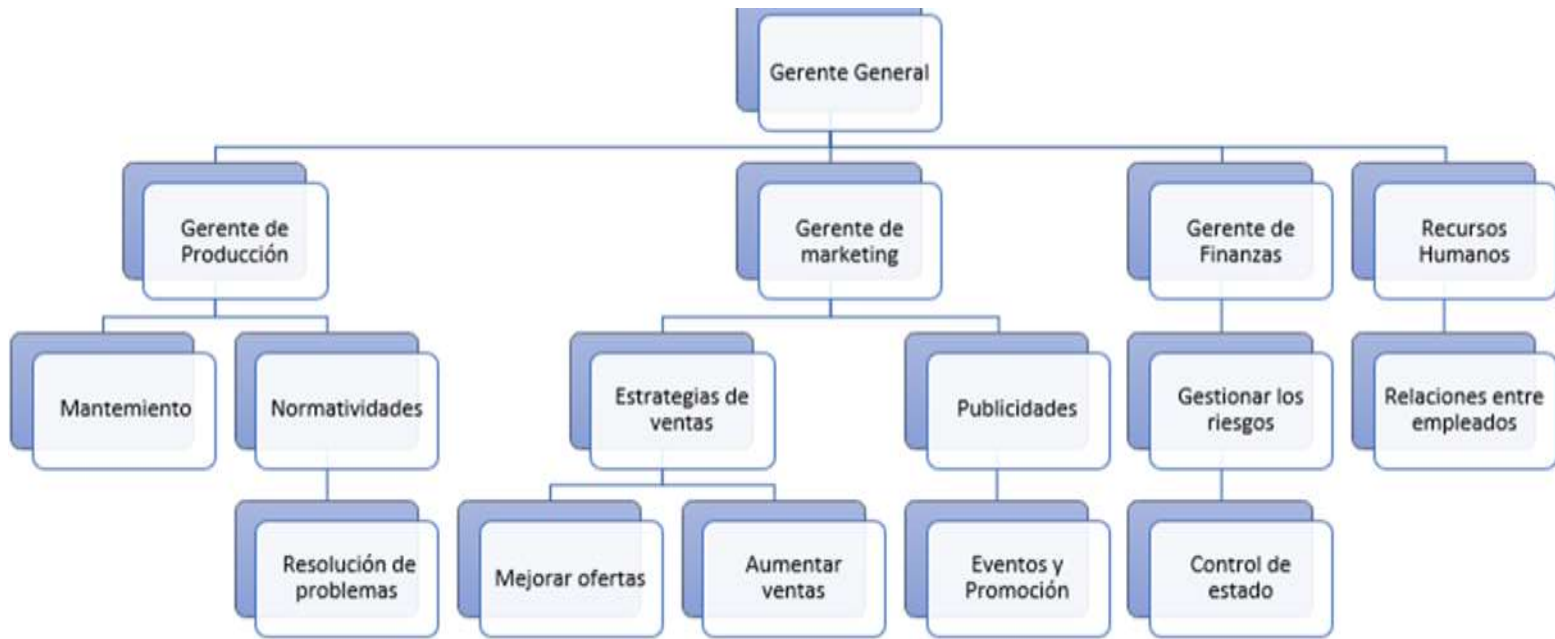
2.7. Ventajas competitivas

CHAMPI se basa en ventajas competitivas que son las siguientes:

- Utilización de plantas medicinales para elaboración de productos de consumo diario.
- La elaboración natural de infusión filtrante sin agregarle ningún químico, para que de esta forma no cambie el beneficio y directamente demos un producto natural a los consumidores.
- El empaque y embolsado de cada infusión filtrante son biodegradables.

2.8. Estructura Organizacional

Figura 3 Organigrama funcional sobre las infusiones filtrantes de hoja de guanábana



CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la Investigación

Identificar el desarrollo de investigación, para conocer el interés de las personas por medio de un plan de marketing sobre las infusiones filtrantes de hojas de guanábana con fines de poder conocer nuestra población a la cual nos estaremos dirigiendo, con fin de tener un lanzamiento esperado hacia el mercado con respecto al producto que pueda tener una buena segmentación en el mercado.

3.2. Fuentes de Información Secundaria

Según se obtuvo gracias al informe técnico “Condiciones de vida según la población en el Perú” (2021) se dio paso a la elaboración de una encuesta para ver la cantidad de población según cada área de la población (No incluye Lima metropolitana) el 36.0% de la población del área rural no realizó una consulta médica pese a haber padecido de alguna enfermedad, ya que según estos pobladores “no era necesario”

recibir atención médica, y se constituye así como la principal razón de no dar pase a una consulta.

Dando a entender que el 65.8% de las personas que residen en Lurigancho Chosica se encuentran afiliadas a un seguro de salud, donde se dio un bajo decrecimiento sobre el seguro de Sis en el año 2021.

3.3. Entrevistas a Profundidad

3.3.1. Objetivos

- Obtener la información de la persona entrevistada con el fin de poder determinar si el lanzamiento de las infusiones filtrantes de hojas de guanábana al mercado como suplemento para mejorar el estilo de cada persona sea el indicado para prevenir dichas enfermedades será rentable.

3.3.2. Metodología

La entrevista a profundidad se utilizará plataformas de videollamadas que son muy usadas hoy en día, en la se estará realizando por el zoom y no solo eso sino tendremos ese punto de entrevistar personalmente a las personas.

Se aplicará la encuesta a varones y mujeres donde se aplicarán 8 preguntas respecto al producto y viendo el conocimiento previo sobre los temas presentados, abarcando la edad de 19 a 40 años en el segmento de Lima Este y con un nivel socioeconómico A, B y C. En las cuales se estará mencionado las siguientes preguntas que se realizarán.

- ¿Conoce los beneficios o escuchado de algún familiar respecto a las plantas medicinales?
- ¿Qué opinas al respecto sobre la producción de filtrantes de las hojas de guanábana?

- ¿Conoce alguna marca o ha visto algún producto que sea a base de plantas medicinales?
- ¿Usted cree que podemos consumir o usar la hoja de guanábana sin consultarlo con un médico?
- ¿Cada cuanto consume té filtrante?
- ¿Estaría dispuesto a comprar el filtrante de té a base de hoja de guanábana para contrarrestar enfermedades?
- ¿Estaría de acuerdo que el precio del filtrante de hoja de guanábana abarque 4 soles?
- ¿Dónde preferiría obtener el producto, en tiendas, farmacias o supermercados?

Extra pregunta aleatoria

- Si le diéramos otro uso a esta planta medicinal como la elaboración de una pomada, ¿Cree que sería igual de efectivo?

3.3.3. Resultados

Después de haber entrevistado a 6 personas de diferente género respecto al producto que estamos lanzando al mercado, podemos obtener ciertas conclusiones de cada pregunta con el fin de lograr los resultados esperados.

En primera pregunta es:

1. ¿Conoce los beneficios o escuchado de algún familiar respecto a las plantas medicinales?

Tras analizarse a las 6 personas según su opinión respecto si conocían los beneficios de alguna planta medicinal donde se muestra que pocas personas conocen los beneficios de las plantas medicinales en la cual son varios puntos a recalcar respecto al

producto, ya que del 100% solo un 60% tiene conocimiento sobre las plantas medicinales y que hay algunas que lo cosechan o son consumidas por sus familiares.

2. ¿Qué opinas al respecto sobre la producción de filtrantes de las hojas de guanábana?

En este punto las personas entrevistadas tuvieron casi la misma opinión respecto a la producción de filtrantes ya que se basa a una buena idea de fomentar la producción a base de un té que le facilitará preparación, a la vez que se sienten seguros por los beneficios que otorga las hojas de guanábana, ya que mencionan que las hojas de guanábana tienen beneficios que pueden contrarrestar todo tipo de enfermedades y el cáncer que les permita mejorar su salud

3. ¿Conoce alguna marca o ha visto algún producto que sea a base de plantas medicinales?

Dos personas no han oído acerca de una marca relacionada a plantas medicinales ya que no tienen suficiente información respecto a qué producto se basaría a plantas medicinales, Así mismo las 4 personas mencionan que conocen algunos filtrantes a base de té como el anís, té de canela y la manzanilla mencionando que ambas plantas tienen beneficios para la digestión y control de colesterol para las personas que sufren de diabetes en cierto punto mencionaron 3 tipos de productos que se envasan a las principales plantas medicinales dando su punto a entender que aún no vieron una marca a base de hoja de guanábana.

4. ¿Usted cree que podemos consumir o usar la hoja de guanábana sin consultarlo con un médico?

Las 5 personas opinaron que no es necesario consultarlo con un médico ya que las plantas de hoja de guanábana hacen de la tierra produciendo unas hojas que otorgan

propiedades beneficiosas para la salud, a esto sumándole que las hojas de guanábana se pueden consumir como un alimento que permite contrarrestar todo tipo de cáncer, no de eliminarlo por completo, pero si contrarrestarlo. Y una de esas personas menciona que si es necesario ya que siempre es recomendado consultar con un médico antes de probar un producto que ha sido distribuido por máquinas, es decir que en su producción se ha utilizado fertilizantes artificiales que hacen que la conserva de hoja de guanábana tenga un crecimiento rápido permitiendo que algunas plantas no tengan esos mismos beneficios que otorga la planta, por ende, es importante consultar con un médico antes de probar cualquier planta medicinal.

5. ¿Cada cuanto consume té filtrante?

Cada persona entrevistada tiene su punto diferente a pensar respecto al consumo de un filtrante, ya que dos personas piensan que el consumo masivo de estos filtrantes pueda causar alguna digestión o algún problema en el cuerpo por su excesivo consumo. Donde 2 personas lo consumen una vez al día en el desayuno o en la cena porque lo utiliza este filtrante a base de anís para contrarrestar la acumulación de grasa corporales, decir eliminar la grasa que consumimos al día, siendo las personas restantes su opinión que lo toman 5 veces a la semana ya que le facilita el tiempo para su preparación ya que se sienten algo apurado por su trabajo o estudio.

6. ¿Estaría dispuesto a comprar el filtrante de té a base de hoja de guanábana para contrarrestar enfermedades?

Las 6 personas entrevistadas están totalmente de acuerdo en comprar este producto a base de hoja de guanábana ya que es un producto natural dispuesto ayudar a contrarrestar todo tipo de malestar ya que es una planta medicinal que tiene muchos beneficios, También que lo comprarían si le dan la suficiente información antes de

poder comprarlo requerir esos datos respecto a que beneficioso en específico va beneficiar a nuestro cuerpo.

7. ¿Estaría de acuerdo que el precio del filtrante de hoja de guanábana abarque 4 soles?

Las 5 personas estarían de acuerdo en pagar el precio de cuatro soles por el filtrante a base de hojas de guanábana ya que nos embarcamos en el empaque y el diseño que tendrá cada 1 de nuestras presentaciones de nuestro producto, por otra parte, uno piensa que debemos velar por las personas que tienen bajos recursos ya que no tienen las mismas oportunidades que otras personas y no tendría la oportunidad de adquirir ese producto ya que tiene un precio de cuatro soles.

8. ¿Dónde preferiría obtener el producto, en tiendas, farmacias o supermercados?

Se pudo saber que 3 personas consideran poder adquirir el producto en supermercados ya que es un lugar donde se puede encontrar variedad de productos a un mejor precio, la otra persona piensa que lo podría adquirir en tiendas por qué se le haría más fácil llegar y adquirirlo porque sería más cercana hacia su casa y por último opina que implementar este producto en farmacias sería mejor por qué tendría más relevancia a un producto que sea natural.

9. Si le diéramos otro uso a esta planta medicinal como la elaboración de una pomada, ¿Cree que sería igual de efectivo?

Llegando a la conclusión por medio de esta nueva creación de un nuevo producto tendríamos puntos negativos y a favor ya que la mitad de personas piensan que el producto implementarlo en una pomada no sería una mala idea ya que las hojas de guanábana también tienen efectos para aliviar dolores musculares, dando ese beneficio de utilizar una crema que les permita sentirse más aliviado y poder llevarlos todos lados,

pero otro lado piensan que el producto convertirlo en una pomada sería mala idea ya que es un producto que se consume no que se puede utilizar como crema ya que el beneficio otorga para la salud es por dentro no por fuera ya que tendría más beneficios de este producto interno no externo.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

- Identificar las preferencias y necesidades del consumidor.
- Analizar si el té filtrante CHAMPI tendría aceptación en el mercado así mismo si es rentable.
- Determinar las preferencias en cuanto a marcas del consumidor.

3.4.2. Metodología

La técnica que se usó fue la encuesta, donde dimos paso a la realización de cuestionarios a través de Google formularios, donde las personas tuvieron que marcar las opciones de acuerdo a su opinión y criterios.

Esta encuesta fue enviada solo a personas que residen en Lima Este, desde los 20 años de edad en adelante y de un nivel económico A y B. En total obtuvimos 56 muestras, es decir 56 cuestionarios.

El cuestionario fue estructurado de la siguiente manera:

Edad

Sexo

Lugar de residencia

1. ¿Dónde suele comprar sus productos?
 - a) Supermercados

- b) Bodegas
 - c) Mercados
 - d) Minimarkets
2. ¿Has escuchado hablar sobre los remedios naturales?
- a) Sí
 - b) No
3. Cuando se enferma ¿Hace uso de alguna planta medicinal?
- a) Sí
 - b) No
4. ¿Con qué frecuencia consume té filtrante?
- a) Una vez a la semana
 - b) 3 veces por semana
 - c) 5 veces por semana
 - d) A diario
5. ¿En qué momento del día consume té filtrante?
- a) Mañana
 - b) Tarde
 - c) Noche
6. ¿Qué marca de té filtrante prefiere comprar?
- a) McColin's
 - b) Herbi
 - c) Del Valle
 - d) Hornimans
7. Para usted, ¿Qué factor es más relevante en una marca de té filtrante a la hora realizar una compra?

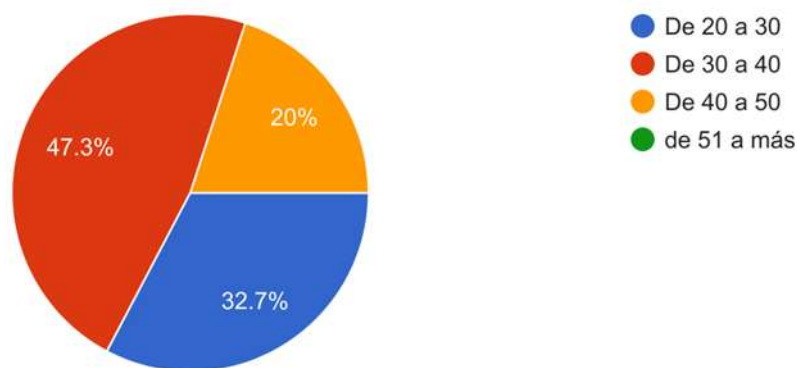
- a) Precio
 - b) Sabor
 - c) Presentación
8. ¿Está abierto(a) a la posibilidad de probar nuevos sabores de té filtrante?
- a) Sí
 - b) No

Respecto a nuestro producto:

9. La hoja de guanábana otorga muchos beneficios saludables, entre ellos combatir problemas digestivos, hipertensión arterial, asma, etc. ¿Se animaría a consumirlo con el fin de combatir estas enfermedades?
- a) Sí
 - b) No
10. ¿Cuánto pagaría por una caja de té filtrante a base de hoja de guanábana para contrarrestar dolencias?
- a) S/. 2.50
 - b) S/: 3.00
 - c) S/. 3.50
 - d) S/. 4.00
11. ¿Dónde le gustaría que se distribuya el producto para que puedan hacer compra de este?
- a) Supermercados
 - b) Bodegas
 - c) Mercados
 - d) Minimarkets

3.4.3. Resultados

Figura 4 Clasificación de acuerdo a la edad. gráfico de la pregunta 1



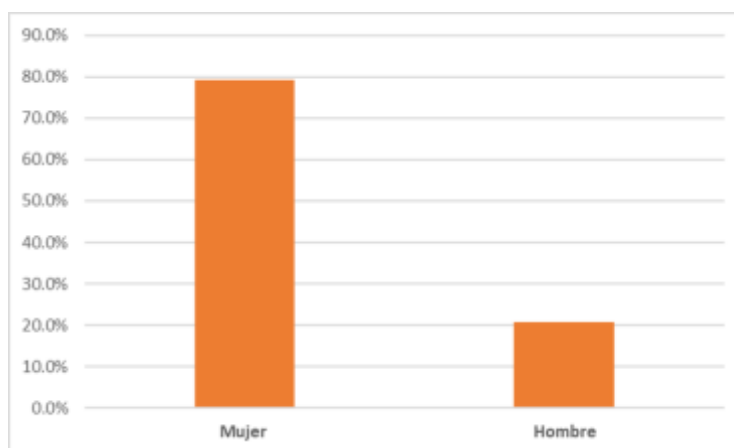
Interpretación:

En el presente gráfico podemos observar las respuestas a la pregunta 1, donde se recolectaron 56 respuestas. Obtuvimos un rango de edad que va desde los 20 a 50 años, siendo el rango de 30 a 40 años de edad el que tuvo mayor porcentaje en la encuesta con 47.3%, de 20 a 30 años con 32.7%, de 40 a 50 un 20% y de 51 años a más no obtuvo respuesta.

Análisis:

Se analizó el rango donde puede tener mayor alcance nuestro producto y son personas entre los 30 a 40 años de edad.

Figura 5 Sexo, gráfico de la pregunta 2



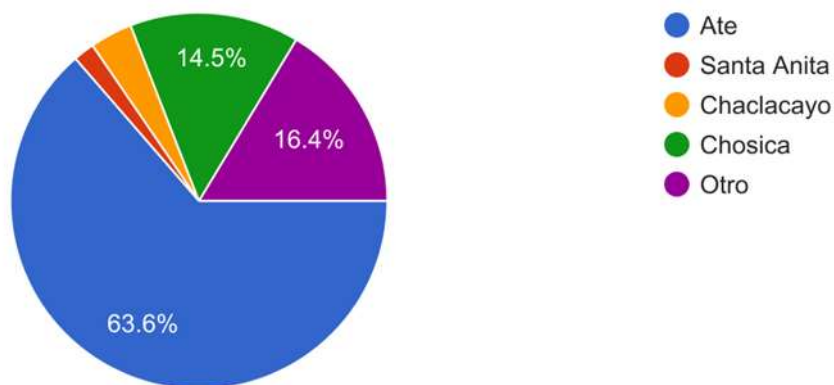
Interpretación:

En el siguiente gráfico podemos observar los resultados de la pregunta 2. Hubo un total de 42 respuestas con un porcentaje de 70.4% que estaban compuesto por mujeres, y un 23.6% compuesto por hombres.

Análisis:

Se analizó el género que más respondió a la encuesta y la mayor participación la tuvo el género femenino.

Figura 6 Lugar de residencia, gráfica de la pregunta 3



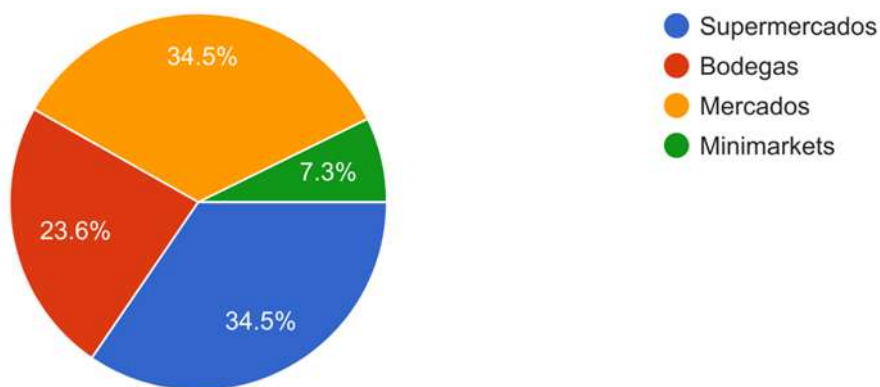
Interpretación:

Obtuvimos un total 54 respuestas, las cuales el 63.6% residen en Ate, en Santa Anita el 1.8%, en Chaclacayo el 3.6%, en Chosica el 14.5% y en otros distritos un 16.4% de los encuestados.

Análisis:

Determinamos que la mayoría de personas encuestadas residen en el distrito de Ate, siendo este un distrito clave para el lanzamiento del producto al mercado.

Figura 7 Gráfica de la pregunta 4, ¿Dónde suele comprar sus productos?



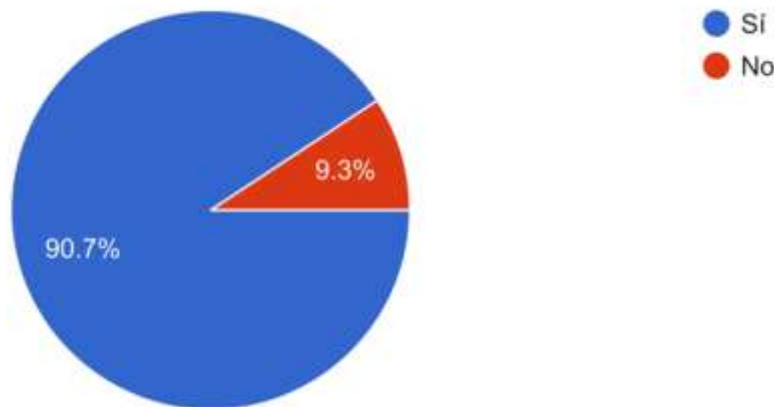
Interpretación:

Con respecto a la pregunta 4 nos dio los siguientes resultados, un 34.5% en Mercados, un 34.5% en Supermercados, un 23.6% en Bodegas y por último un 7.3% en minimarkets.

Análisis:

Analizamos los resultados obtenidos y nos mostró que nuestros encuestados la mayor parte de ellos compran en mercados, donde estratégicamente podríamos incursionar.

Figura 8 Gráfica de la pregunta 5, ¿Has escuchado hablar de remedios naturales?



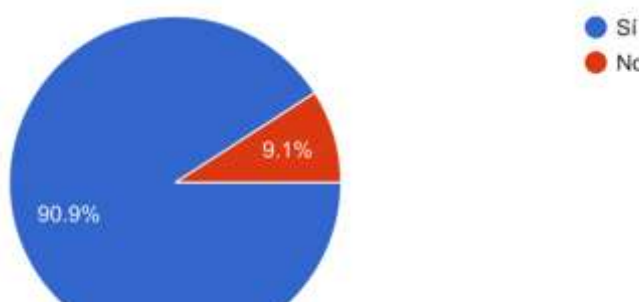
Interpretación:

Los resultados de la pregunta 5 fueron un 90.7% que sí han escuchado sobre remedios naturales y un 9.3% que no.

Análisis:

Interpretando los resultados podemos notar que la mayoría de nuestros encuestados si tienen conocimiento sobre lo que es la medicina natural.

Figura 9 Gráfica de la pregunta 6, Cuando se enferma ¿Hace uso de alguna planta medicinal?



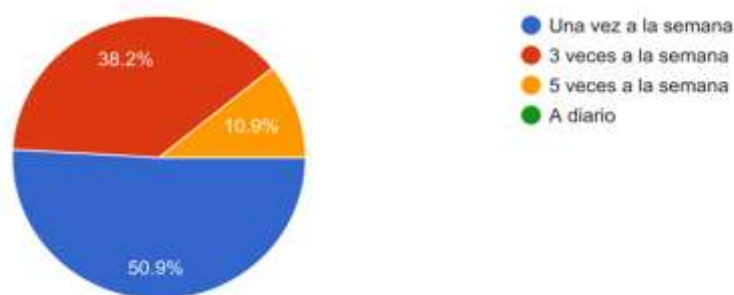
Interpretación:

En el presente gráfico podemos ver que el 90.9% sí hace uso de plantas medicinales cuando se enferma y un 9.1% que no.

Análisis:

Gracias a los resultados obtenidos podemos evidenciar que el mayor porcentaje tuvo la respuesta de que los encuestados si hacen uso de plantas medicinales en el proceso de curación de alguna enfermedad.

Figura 10 Gráfica de la pregunta 7, ¿Con qué frecuencia consume té filtrante?



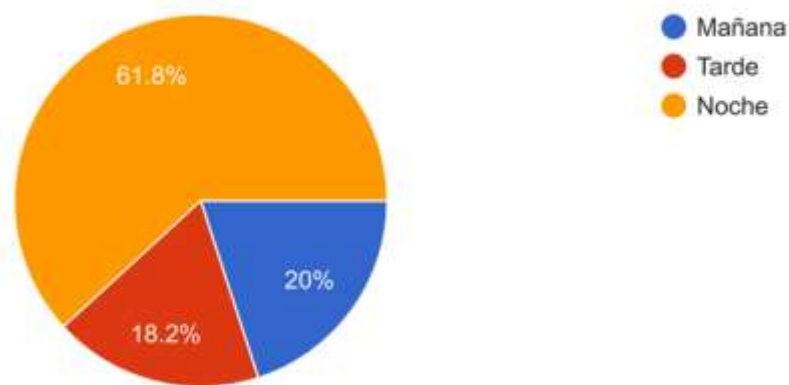
Interpretación:

Los resultados obtenidos de 54 encuestados fueron que un 50.9% consume té filtrante una vez a la semana, un 38.2% lo consume 3 veces a la semana y un 10.9% consume 5 veces a la semana, nadie de los encuestados consume té filtrante a diario.

Análisis:

Podemos determinar que la mayoría de encuestados consume té filtrante una vez dentro de la semana y el 10.9% que lo consume 5 veces a la semana se asemejan más a nuestro público objetivo.

Figura 11 Gráfica de la pregunta 8, ¿En qué momento del día consume té filtrante?



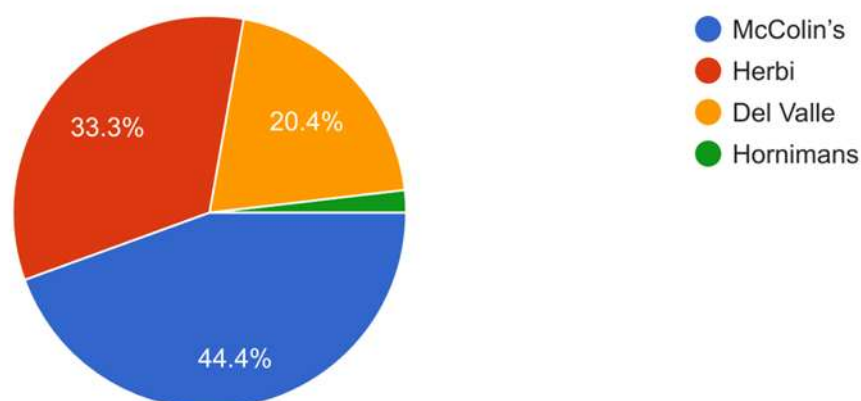
Interpretación:

Los resultados nos muestran que un 61.8% consumen té filtrante de noche, el 20% en la mañana y el 18.2% en la tarde.

Análisis:

Se analizó que la mayoría de nuestros 56 encuestados consumen té filtrante en la noche.

Figura 12 Gráfica de la pregunta 9, ¿Qué marca de té filtrante prefiere comprar?



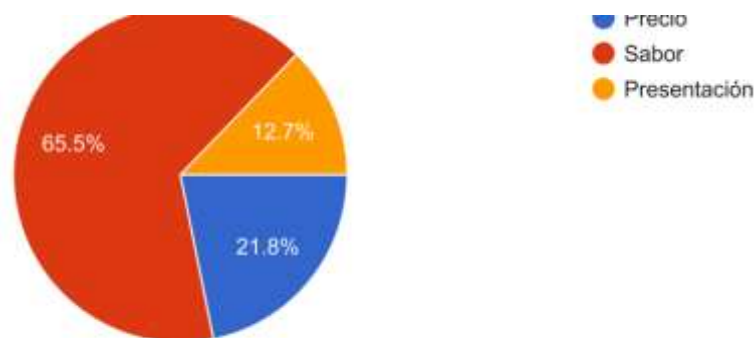
Interpretación:

La pregunta 9 nos dio como resultado que el 44.4% de los encuestados prefieren el té McColin's, el 33.3% el té Herbi, el 20.4% té Del Valle y el 1.9% té Hormimans.

Análisis:

Gracias a las respuestas podemos ver que la mayoría de encuestados prefieren el té McColin's, ya sea por su sabor o reconocimiento de marca.

Figura 13 Gráfica de la pregunta 10, Para usted ¿Qué factor es más relevante en una marca de té filtrante a la hora realizar una compra?



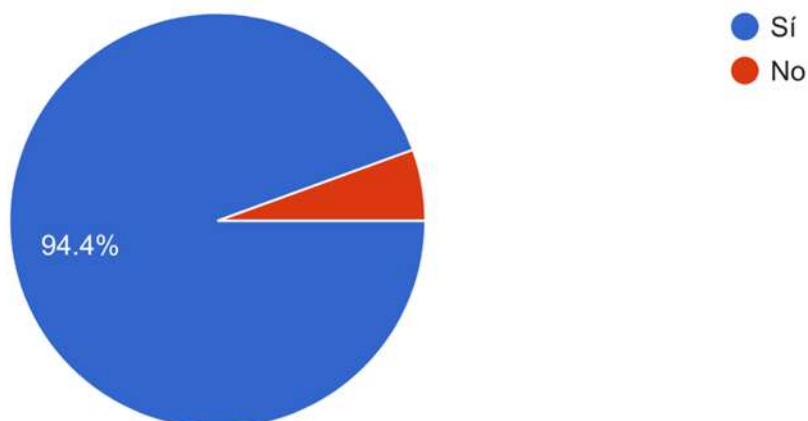
Interpretación:

En el gráfico podemos apreciar los siguientes resultados, un 65.5% sabor, un 21.8% precio y un 12.7% por su presentación.

Análisis:

Se puede verificar que de los 56 encuestados la mayoría piensa que el sabor es el factor más relevante a la hora de realizar una compra de té filtrante, por lo cual es algo que tendremos mucho énfasis a la hora de producir nuestro producto.

Figura 14 Gráfica de la pregunta 11, ¿Está abierto(a) a la posibilidad de probar nuevos sabores de té filtrante?



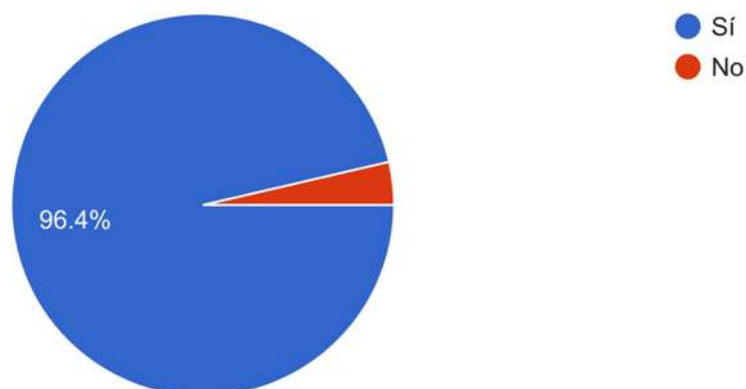
Interpretación:

Los resultados respecto a la pregunta 11 nos muestran un 94.4% sí, y un 5.6% no

Análisis:

Mediante estos resultados determinamos que la gran parte de los 56 encuestados están abiertos a la posibilidad de probar nuevos sabores de té filtrante.

Figura 15 Gráfica de la pregunta 12, La hoja de guanábana otorga muchos beneficios saludables, entre ellos combatir problemas digestivos, hipertensión arterial, asma, etc. ¿Se animaría a consumirlo con el fin de combatir estas enfermedades?



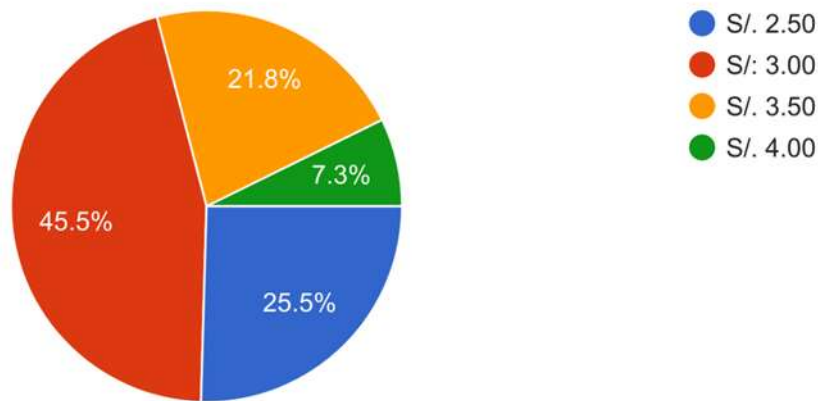
Interpretación:

De los 54 encuestados nos dio un 96.4% que sí y un 3.6% que no.

Análisis:

Como podemos evidenciar la mayoría de encuestados se animarían a consumir productos a base de hoja de guanábana para combatir enfermedades, lo cual es una gran oportunidad para CHAMPI.

Figura 16 Gráfica de la pregunta 13, ¿Cuánto pagaría por una caja de té filtrante a base de hoja de guanábana para contrarrestar dolencias?



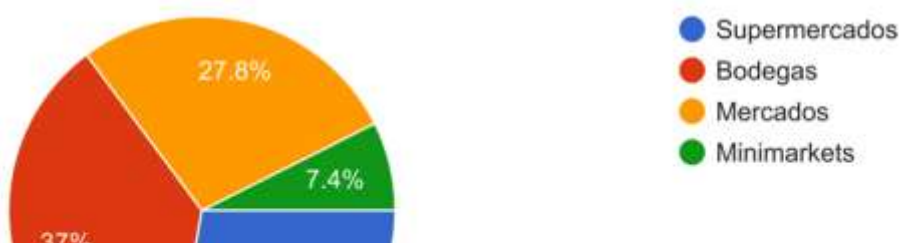
Interpretación:

Con respecto a la pregunta 13 nos da como resultado que el 45.5% pagarían S/. 3.00, el 25.5% pagaría S/. 2.50, el 21.8% pagaría S/. 3.50 y el 7.3% pagaría S/. 4.00.

Análisis:

Podemos evidenciar los resultados donde gran parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre los S/. 2.50 a S/. 3.50 por una caja de té filtrante CHAMPI. Por lo que nuestro precio lo definiremos de acuerdo a esos criterios.

Figura 17 Gráfica de la pregunta 14, ¿Dónde le gustaría que se distribuya el producto para que puedan hacer compra de este?



Interpretación:

Obtuvimos a partir de 54 respuestas que el 37% quisiera adquirir el producto en bodegas, el 27.8% en Mercados, el 27.8% en supermercados y el 7.4% en minimarkets.

Análisis:

El poder identificar dónde es que las personas quisieran encontrar el producto nos ayuda a determinar dónde lanzar el producto y este sería en Bodegas, ya que es un lugar más accesible para las personas y hay muchas de estas en diferentes lugares.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Tabla 1 Estimación de consumo por año

Personas	Frecuencia	Consumo anual por persona	Total
28	Una vez a la semana	51	1428
21	3 veces a la semana	38	798
6	5 veces a la semana	11	66

Tomando en cuenta el consumo total anual de las personas, daremos paso a asignar un valor específico y asimismo una aproximación de la demanda en lo que es las ventas de la empresa.

Tabla 2 Clasificación según el consumo de té filtrante

Consumo de té filtrante	
Sí	96.4%

No	3.6%
Total	100.0%

Gracias a estos resultados se determinó que la demanda de acuerdo al consumo de té filtrante en Lima Este es alta, damos por entendido que este es un sector potencial para el nuevo producto que será lanzado al mercado.

CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del Mercado

El producto de las hojas de guanábana actualmente no tiene cierta demanda en el mercado porque no tienen las personas conocimiento sobre ello, ya que como producto natural más tiene como característica los beneficios a todo esto, existen pocas marcas de filtrante que esté a base de hoja de guanábana, pero a causa se debe que el producto no tiene suficiente información, publicidades que propague al producto y sobre todo una buena imagen.

Lograr darle esos datos sobre este producto será un reto ya que por el tiempo este producto ha dejado de venderse en el mercado, pero por el problema que se originó actualmente sobre la pandemia, muchas personas han dejado de ir a las postas por miedo de contagiarse o que no atendía, siendo así que las personas tuvieron que recorrerá medicamentos caseros en casa para aliviar malestares.

Aprovechando esta oportunidad, Champi Tendrá esa iniciativa de lanzar un producto totalmente natural, novedoso y llamativo al mercado. Siendo un producto que se basará en infusiones filtrantes a base de hojas de guanábana con un precio que se estará evaluando para las personas que abarquen el sector A, B y C.

4.2. Objetivos

Tabla 3 Objetivos del Plan de Marketing

Área	Objetivo	Indicador	Alcance anual
Mercado	Abarcar todo Lima Este dando a conocer el producto	Insertar en una determinada zona para comenzar a comercializar el producto	30%
Ventas	Obtener ese incremento por las ventas de filtrantes de guanábana	Tener una ampliación de ventas a la semana	40%
Posicionamiento	Lograr tener ese reconocimiento de nuestro producto por parte de nuestro público dirigido	Atraer e informar a los consumidores mediante estrategias como publicidad en redes sociales	50%
Fidelidad	Lograr que nuestro lanzamiento de filtrantes se convierta en las más compradas en el mercado	Beneficios que otorga nuestro producto y calidad de nuestras presentaciones que brinda nuestro producto	30%

4.3. Estrategias de Marketing

4.3.1. Segmentación

Consideramos los siguientes criterios en la segmentación:

Tabla 4 Criterios de segmentación

CRITERIOS	CLASIFICACIÓN	ESPECIFICACIONES
Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Ingreso • Ocupación • Religión 	<ul style="list-style-type: none"> • De 20 a 50 años. • Masculino y femenino. • S/. 1.200 a S/.1.500. • Amas de casa, obreros, estudiantes, etc. • Católicos, cristianos.
Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Estado • Región • Tamaño de la ciudad • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Lima • Costa • Lima este abarca 620.7 km • Frío y cálido ocasionalmente.
Psicográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Clase social • Intereses 	<ul style="list-style-type: none"> • Activo, saludable, dinámico. • Media y baja • Lectura, deporte, cocina
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios esperados • Ocasión de compra • Nivel de uso • Frecuencia de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Saludable, curativo, sabroso • Normal • Alta • Regular

4.3.2. Posicionamiento

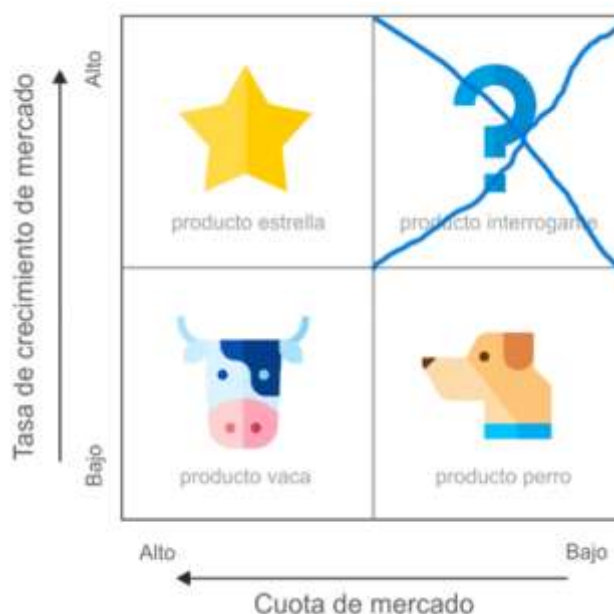
Tabla 5 Estrategias de Posicionamiento de CHAMPI

ELEMENTOS	ESTRATEGIAS
Público objetivo	Jóvenes y adultos desde los 20 a 50 años, que quieran curar alguna enfermedad
Atributo	Producto a base de plantas medicinales
Beneficio clave	Té filtrante 100% natural sin químicos, que ayudan a contrarrestar enfermedades (problemas digestivos, hipertensión arterial, asma, tos, entre otros)

Uso o aplicación	Modo de consumirlo fácil y rápido que se puede consumir en cualquier momento del día
Precio	Accesible al mercado
Estilo de vida	Saludable
Slogan	De CHAMPI para tu salud

4.3.3. Crecimiento

Figura 18 Posicionamiento del Filtrante a base de hojas de Guanábana (Champi)



Se analizó la posibilidad posicionar el producto del filtrante a base de hojas de guanábana en la cual tuvo como posición un producto interrogante, ya que el producto se encuentra situado en el mercado con un crecimiento alto, pero sin embargo las posibilidades de conocimiento y participación en el mercado respecto al filtrante es débil, En tal sentido que es un producto con crecimiento en el mercado pero con una

participación débil, algunas marcas de filtrante a base de hojas de guanábana pocas personas les gusta o que no las conocen, dando a entender esa participación con bajos recursos haciendo que el producto pudiese pasar a un producto estrella o perro. Basándose en darle algunos arreglos cómo publicidades, campañas, vídeos publicitarios entre otras.

4.3.4. Estrategia de Competencia

Para nuestro plan de marketing entraremos al mercado como una marca seguidora que se basa en adaptarse a los movimientos y decisiones de la marca líder en el mercado en el rubro de las infusiones filtrantes, ya que como empresa queremos tener una buena participación en el mercado como también posicionarnos de manera óptima, dándose así la competencia de CHAMPI con las marcas líderes.

Para darle un buen uso a la estrategia de seguir planteamos el utilizarla en los nuevos mercados, de esta forma nos estaríamos diferenciando de la competencia, ya que nuestro producto es a base de hoja de guanábana considerada como planta medicinal por los atributos a la salud que trae su consumo y al utilizar este producto innovador en un nuevo mercado utilizando la estrategia de seguimiento nos beneficiaría mucho y tendríamos un buen recibimiento en el mercado, así mismo reduciendo las competencias directas.

CHAMPI se diferenciará de la competencia por los siguientes atributos del producto:

- Té filtrante a base de hojas de guanábana
- Beneficio a la salud ya que contrarresta enfermedades
- Método fácil para preparar y consumir
- Innovación en la gama de productos, también a base de plantas medicinales.

CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

Champi es una marca de filtrante que está a base de hojas de guanábana siendo un producto 100% natural para mujeres y hombres de 20 a 40 años, donde el producto brinda beneficio para la salud como mejora del organismo como la regulación de azúcar que se encuentra en la sangre, ayudar a tratar enfermedades, porque tiene propiedades antiinflamatorias que disminuyen el dolor y el malestar, donde consumen este filtrante a base de estas plantas medicinales, brindándoles la solución a las personas que tienen problemas de salud que tiene dificultades de acudir a un centro salud por motivos de trabajo, tiempo de atención o se encuentran lejos.

Por el momento Champi solo está ofreciendo un producto que se basa a filtrantes de hoja de guanábana donde la cantidad estará el empaque de 25 sobrecitos, el envase estará a base de cartón biodegradable, Por motivos de no contaminar el medio ambiente con productos que tengan componentes que dañaría nuestro ecosistema, en un futuro se planea ver la elaboración de una pomada a base de las hojas de guanábana con miras de darle un toque distinto a la elaboración de filtrantes.

Figura 19 Ciclo de vida de Champi (Filtrantes)

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
V E N T A S				
	TIEMPO			

La marca de filtrantes a base de hoja de guanábana como es champi, actualmente se encuentra ubicado en introducción ya que es un emprendimiento nuevo que estamos por lanzar al mercado, ya que es un producto que se basa en la elaboración de producto natural. Con fines de buscar estrategias que nos permitan tener ese reconocimiento del cliente aspirando a lograr un crecimiento de ventas con el producto de filtrante como es champi, que esperamos que un tiempo poder posicionarnos en el mercado de productos naturales

Marca y Logo

La marca champi definió que su logo sería un logotipo ya que su producto se envasa en una figura de una taza echando vapor representando la preparación del Té filtrante de hojas de guanábana.

Representando el logotipo como característica usamos el color representativo de las plantas como es el color verde y sobre todo el lugar donde se cosecha los alimentos el color marrón, donde el verde Transmite tranquilidad y calma donde se asocia con la naturaleza enfocándose en la mejora de la salud, embarcando como significado naturaleza y medio ambiente, y como el color marrón representa natural y orgánico enfocando estos dos colores con la natural y neutral para una elaboración de un producto que se envasen productos naturales.

Figura 20 Logotipo (Champi)



Champi

Embalaje y Envase

El producto solo tendrá un tipo de envase, se basará en una cajita de cartón biodegradable, donde el envase tendrá como una capacidad de 25 la unidad, Donde tendrá un diseño personalizado basándose a plantas medicinales simbolizando colores respectivos hacia la marca, en basándonos en buscar algo creativo para llamar la atención del cliente por ende tendremos esa presentación creativa.

Figura 21 Envase de diseño de caja biodegradable



5.2. Precio

La manera de seguir los pasos para establecer el precio del filtrante:

- a) Proponer meta de precio: Haremos un análisis de las competencias para seguir paso a paso el precio de cada una de ellas, sin tener que quedarnos atrás con el precio en duda. Es la manera más fácil de comprender los movimientos de distribución de cada una de nuestra competencia, dando un ojo hacia el precio que nos proponemos.

- b) Proponer beneficios y promociones: Como un negocio reciente comenzaremos con un precio bajo esto nos permitirá lograr establecer un presupuesto acorde en los bolsillos de nuestros clientes, teniendo esa meta de obtener un presupuesto acorde al mercado.
- c) Planear una estrategia de precio: En la cual escogemos precios basados en el tiempo, esto nos permitirá fijar a la hora de proponer ofertas sobre el producto viendo la posibilidad de entrar en la mente del consumidor por medio de promociones.
- d) Tácticas de precio: Identificar qué cliente son los más afectados por el precio y buscaremos una solución de establecer condiciones especial para las personas con bajos recursos

Con estos puntos nos permitirá dar un mejor precio adecuado para nuestros clientes ofreciendo un producto como es champi un filtrante a base de hojas de guanábana, donde el precio se basará en la materia prima + Las herramientas de distribución + presentación del empaque dando como precio 4 soles.

5.3. Plaza

Champi es la marca de filtrantes a base de hojas de guanábanas, un producto que se va a ofrecer a todos nuestros clientes otorgando beneficios para cuidar la salud. Un punto importante en lo que es la distribución del producto es que se basará en el distrito de Lima este como Chosica, Chaclacayo, Ñaña y Ate.

Siendo conscientes que somos nuevos en este negocio en el cual tendremos una manera distinta de llegar hacia los clientes y mencionar cuáles serían los posibles canales de distribución de nuestro producto, por ende tendremos esa oportunidad de

contar con la ayuda del marketing digital que será un apoyo para poder promocionar nuestro producto en la cual estaremos mostrando nuestros canales virtuales

Nuestro canal virtual

- Facebook, Instagram, Tik tok
- Páginas web
- Aplicación del producto
- Creación de vídeos de contenido

5.4. Promoción

Tabla 6 Medios de difusión del producto

Medios de difusión de CHAMPI	
Redes sociales	75%
Afiches	15%
Comerciales televisivos	10%
Correo electrónico / mensaje de texto	0%
Total	100%

Para lograr la fidelización de nuestros clientes a la marca usaremos mayormente estrategias basadas en la publicidad para de esta manera llevar a cabo la estrategia de promoción tomando en cuenta los atributos que ofrece el producto.

Como podemos evidenciar en el cuadro principalmente usaremos los medios digitales como redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok. Y esta será activa e interactiva con los usuarios para resolver dudas, mostrar las promociones, y descuentos por días festivos como el día de la madre, día mundial de la salud, día del agricultor, entre otros. La publicidad en redes sociales se dará a través de post y vídeos que resaltan las características y beneficios del producto, su modo de fabricación y el pensamiento

eco amigable que queremos transmitir a las personas. Así mismo realizaremos sorteos, juegos y descuentos para de esta manera ser más conocido por más personas y expandirnos como empresa.

5.5. Plan de acción

Nuestro plan de acción para la empresa “CHAMPI S.A.C.” Se compone de las actividades a realizar, considerando tiempos específicos como las fechas de inicio y finalización de cada actividad, este fue determinado de acuerdo a los objetivos y estrategias planteadas.

Tabla 7 Plan de Acción

ACTIVIDAD	TIEMPO (meses/semanas)																							
	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de perfil en redes sociales	■	■																						
Dar a conocer la empresa, nuestra meta como empresa y el producto que ofrecemos a través de redes sociales			■	■																				

- Evaluar los presupuestos de ventas, de fabricación y gastos fijos que se necesitan para el proceso de producción de las infusiones filtrantes donde se debe considerar 20000 soles de capital.
- Evaluar la inversión de los presupuestos de las actividades de producción sobre 100 productos (cajas de té filtrante).
- Las ventas serán en un aproximado de 15000 soles como máximo abarcando todo el año 2023.
- Evaluar los escenarios de aumento y reducción del 20% del costo del producto.

6.3. Inversión y presupuestos

Tabla 8 Presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas													
Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Caja de té filtrante	100	100	100	150	150	150	170	170	200	200	250	300	2040

Tabla 9 Presupuesto de ingresos

Presupuesto de ingresos													
Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Caja de té filtrante	500	500	500	750	750	750	850	850	1000	1000	1250	1500	10200

Tabla 10 Calculo de materiales

Materia prima necesaria para la elaboración de té filtrante	
Materia prima e insumos	Cantidad y unidad
Guanábana	2 kg
Agua	200 ml
Limón	76 g
Miel	30 ml
Caja biodegradable	1 unidad
Bolsas filtrantes	25 unidades
Sobres herméticos	25 unidades

Tabla 11 Elaboración de 100 cajas

<i>Materia prima necesaria para la elaboración de 100 cajas de té filtrante</i>			
Materia prima e insumos	Cantidad y unidad	Unidades a producir	Necesidad de materiales
Guanábana	2 kg	100	200 kg
Agua	200 ml	100	20 L
Limón	76 g	100	7.6 kg
Miel	30 ml	100	3 L
Caja biodegradable	1 unidad	100	100 unidades
Bolsas filtrantes	25 unidades	100	2500 unidades
Sobres herméticos	25 unidades	100	2500 unidades

Tabla 12 Determinación de herramientas

Herramientas	Cantidad y unidad
Tijeras	2
Impresora (estampado)	1
Máquina empacadora	1
Pegamento	1

Presupuesto de Costos

Tabla 13 Gastos Pre Operativos

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	200.00
Gastos de constitución legal	650.00
Licencia de avisos	120.00
Registro de marca	550.00
Registro de negocio	30.00
Certificación Sanitaria	241.00
Carnet Sanitario	28.00
Total	1819.00

$$\text{Gasto pre operativo anual} = \frac{1819}{12} = 151.58$$

Tabla 14 Presupuesto de costos

Rubro	Valor unitario	Unidades requeridas	Unidad	Costo total (S/.)	
				Fijo	Variable
Costos directos				400	7,166
Materia prima					
Guanábana	20	200	kg		4000
Agua (bidón)	10	20	L		200
Limón	9	7.6	Kg		68
Miel	16	3	L		48
Caja biodegradable	17	100	unidades		1700
Bolsas filtrantes	21	25	unidades		525
Sobres herméticos	25	25	unidades		625
Mano de Obra				400	
Operarios	200	2		400	
Costos indirectos				4,001.00	310
Gastos preoperativos				1819.00	
Gastos Administrativos				1,481	

Mantenimiento de local	35	1		35	
Sueldo gerente	700	1		700	
Sueldo asistente	560	1		560	
Luz, agua	120	1		120	
Transporte	36	1		36	
Útiles de oficina	30	1		30	
Gastos de Ventas				701	310
Vendedor	310	1			310
Publicidad (banners)	700	1		700	
Comerciales televisivos	1.000	1		1.000	
Total Costos	11,877.40				

Tabla 15 Presupuesto de inversiones

Rubro	Valor unitario	Unidades requeridas	Costo Total
Infraestructura			3,230
Construcción de local	3,000	1	3,000
Instalación eléctrica	160	1	160
Insta. Agua y Desagüe	70	1	70
Maquinaria y Equipos			3,055
Impresora (diseño)	1300	1	1300
Máquina empacadora	1755	1	1755
Herramientas			91
Tijeras	39	2	78
Pegamento	6.5	2	13.00
Muebles y enseres			1839
Mesa de trabajo	95	2	190
Sillas	35	2	70
Estantes	180	1	180

Congeladora Coldex	1399	1	1399
Total			8,215

6.4. Flujo de Caja y Los Estados Proyectados

Tabla 16 Flujo de caja y los estados proyectados

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos	0	100	100	100	150	150	150	170	170	200	200	250	300
Egresos	17,600	10,238	10,238	10,238	11,413	11,413	11,413	12,703	12,703	13,813	13,813	14,942	7,492
Costo de Ventas	7,566	7,746	7,746	7,746	7,921	7,921	7,921	8,211	8,211	8,321	8,321	8,450	
Gastos Administrativos		1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481
Gastos de Ventas		1011	1011	1011	2011	2011	2011	3011	3011	4011	4011	5011	6011
Gastos Preoperativos	1,819												
Inversiones (activo fijo)	8,215												
Saldo antes de Impuesto	17,600	10,338	10,338	10,338	11,563	11,563	11,563	12,873	12,873	14,013	14,013	15,192	7,792
		-35	-35	-35	-45	-45	-45	-50	-50	-60	-60	-70	-70
Flujo de Caja Económico	-17,600	10,303	10,303	10,303	11,518	11,518	11,518	12,823	12,823	13,953	13,953	15,122	7,722

6.5. Rentabilidad Económica del Proyecto

El negocio sobre los insumos filtrantes a base de hojas de guanábana vamos a determinar la rentabilidad económica del producto basándonos en el valor neto interna

Valor actual Neto

Determinaremos la fórmula que se usará para ver si el producto es fiable con respecto al valor actual neto del producto.

$$VAN \text{ o } VPN = -C_0 + \frac{C_1}{(1+r)^1} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n}$$

Donde;

C_0 = Inversión inicial

C_1 ; C_n = Flujos netos de caja

r = tasa de descuento

n = tiempo (años)

Donde aplicando dicha fórmula correspondiente hacia los flujos de caja y el mes 1 hasta el mes 12, con un 10% que va para la tasa de interés y una inversión inicial de 8,215.00 soles, obtendremos un rendimiento positivo de S/.69,140.69, Por lo tanto es positivo para nuestro negocio ya que esto puede ser invertido

Tabla 17 Determinación del VAN y TIR

COK	10%
VAN	S/.86,977.17
VNA	S/.69,140.69
TIR	60%

Tasa interna de retorno

Aplicamos la fórmula anterior con la finalidad de lograr ver la tasa interna de retorno obteniendo así 60% de entorno, dando que este resultado de tasa de descuento un 10%, donde consideremos este negocio rentable para el mercado.

6.6. Análisis de Sensibilidad

El emprendimiento de infusiones filtrante a base de hojas de guanábana haremos, se hará un análisis financiero los cambios que podría afectar a nuestro negocio de la manera positiva y negativas, se puede decir nosotros como empresarios queremos aumentar y reducir un 20% sobre el costo de nuestro producto, por lo que se mostraremos escenarios donde se verá lo positivo de aumentar un 20% y lo negativo de reducir un 20% también se establecerá cambios en él VAN y TIR.

Tabla 18 Flujo de Caja (incremento positivo del 20% al precio de las ventas de filtrante)

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos	0	100	100	100	150	150	150	170	170	200	200	250	300
Egresos	17,360	9,788	9,788	9,788	9,548	9,548	9,548	9,308	9,308	9,068	9,068	8,828	1,862
Administrativos		1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481
Costo de Ventas	7,446	7,326	7,326	7,326	7,206	7,206	7,206	7,086	7,086	6,966	6,966	6,846	1,481
Gastos Administrativos		1,131	1,131	1,131	1,131	1,131	1,131	1,131	1,131	1,131	1,131	1,131	6131
Gastos de Ventas Preoperativos	1,819	981	981	981	861	861	861	741	741	621	621	501	381
Gastos Preoperativos	1,819												
Inversiones (activo fijo)	9,895												
Saldo antes de Impuesto	17,360	9,888	9,888	9,888	9,698	9,698	9,698	9,478	9,478	9,268	9,268	9,078	2,162
		-355	-355	-355	-45	-45	-45	-50	-50	-60	-60	-70	-70
Flujo de Caja Económico	-	9,853	9,853	9,853	9,653	9,653	9,653	9,428	9,428	9,208	9,208	9,008	2,092

COK	10%
VAN	S/.99,759.96
VNA	S/.76,965.26
TIR	59%

Tras aumentarse el 20% en el precio de la venta del filtrante de hojas de guanábana, se obtuvo el VAN como resultado de 99,759.96 sole, en donde destacamos que el TIR está abarcado un 59% siendo la evidencia que solo se bajó 1% de las ventas sin flujo, mostrando que el negocio sigue siendo factible con los resultados dados.

Tabla 19 Flujo de Caja (Disminución negativo del 20% al precio de las ventas de filtrantes)

COK	10%
VAN	S/.63,053.99
VNA	S/.33,099.99
TIR	56%

Al completarse con la disminución de las ventas a un 20% acorde al precio de las ventas, se logró obtener que el VAN negativo de 63,053.99 soles, donde el otro punto de cómo es el TIR da como resultado 56% se observa que hubo bajas ventas, pero aun el negocio puede ser factible para las ventas del filtrante dado así que sigue siendo vendido.

6.7. Plan de Contingencia

Para la empresa CHAMPI consideramos las siguientes acciones con respecto a posibles escenarios de riesgo:

Incremento de precios de recursos (materia prima)

Contaremos con lo que son diversos proveedores, de esta forma tendríamos más opciones de compra sobre el precio que tienen los insumos que necesitaremos para la elaboración de té filtrante y que estén de acuerdo a nuestro presupuesto.

Bajos niveles de venta

Ejecutaremos un seguimiento de las ventas obtenidas para poder medir el crecimiento que tengamos de acuerdo a cada periodo. Asimismo, se analizarán las tendencias del mercado, debido a que las preferencias y hábitos de los consumidores varían constantemente y se crean nuevas oportunidades de negocio que pueden reemplazar a otras.

Amenaza de nuevos competidores en el mercado

En este caso debemos fortalecer la ventaja competitiva y la relación que se tiene con el consumidor, dándoles el producto esperado, que cumpla con sus expectativas, con mayores beneficios y ampliar la gama de productos con nuevas presentaciones.

REFERENCIA

Organización Panamericana de la Salud. (Lima, 19 de marzo del 2018). Lima: OPS; 2019. Situación de las plantas medicinales en Perú. Informe de reunión del grupo de expertos en plantas medicinales.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/50479/OPSPER19001_spa.pdf

ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG (2021) “PLAN DE MARKETING PARA LA TRANSICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL EMPRENDIMIENTO FARMACIA BUENA SALUD N°6, AÑO 2021”

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57135/1/%e2%80%9cPLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20TRANSICI%c3%93N%20DEL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20DEL%20EMPRENDIMIENTO%20FARMACIA%20BUENA%20SALUD%20NO6%2c%20A%c3%91O%202021%e2%80%9d.pdf>

Perú: Sector agropecuario crece 3,7% en primeros trimestres 2022. (2022, 6 mayo). Blueberries Consulting. <https://blueberriesconsulting.com/peru-sector-agropecuario-crece-37-en-primer-trimestres-2022/>

IPE: Importación de urea cayó 84% en el primer trimestre del año impactando a la agricultura. (2022, 9 mayo). El Comercio Perú.

<https://elcomercio.pe/economia/escasez-de-fertilizantes-ipe-importacion-de-urea-cayo-84-en-el-primer-trimestre-del-ano-impactando-a-la-agricultura-agro-produccion-agricola-noticia/?ref=ecr>

Crisis del agro en Perú: Las necesidades de los agricultores por la caída de la compra de urea. (2022, 18 septiembre). infobae.

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/18/crisis-del-agro-en-peru-las-necesidades-de-los-agricultores-y-los-retos-que-afrontara-la-nueva-titular-del-midagri/>

Perspectivas del sector agricultura para el 2022 | Conexión ESAN. (s. f.).

Recuperado 4 de noviembre de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/perspectivas-del-sector-agricultura-para-el-2022>

Comex Perú. (s. f.). ESCASEZ DE FERTILIZANTES EN EL PERÚ: AMENAZA PARA NUESTRA AGRICULTURA. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Recuperado 4 de noviembre de 2022, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/escasez-de-fertilizantes-en-el-peru-amenaza-para-nuestra-agricultura>

Crisis del agro en Perú: Escasez de fertilizantes, producción de alimentos en riesgo y un bono que solo favorecerá a un grupo de agricultores. (2022, 1 septiembre). infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/01/crisis-del-agro-en-peru-escasez-de-fertilizantes-produccion-de-alimentos-en-riesgo-y-un-bono-que-solo-favorecera-a-un-grupo-de-agricultores/>

Midagri: Jenny Patricia Ocampo es la sexta ministra del sector agricultura. (2022, 14 septiembre). infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/14/midagri-jenny-patricia-ocampo-es-la-sexta-ministra-del-sector-agricultura/>

Hablemos sobre desabastecimiento de fertilizantes | IPE. (2022, 16 mayo). Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/hablemos-sobre-desabastecimiento-de-fertilizantes/>